



OPAKOWANIE JAKO INSTRUMENT PROMOCJI

Wiesław Ciechomski

Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań, Polska

STRESZCZENIE. Artykuł poświęcony jest roli opakowania produktu w jego promocji i sprzedaży. Autor przytacza definicje i funkcje opakowań oraz miejsce opakowania w kompozycji marketingu-mix. Następnie scharakteryzuje czynniki determinujące wybór opakowań przez klientów. Należą do nich przede wszystkim materiał, wielkość, kształt i kolor. W dalszej części artykułu opisano dwie ważne funkcje pełnione przez opakowania: promocyjną, która polega na zachęcaniu konsumentów do dokonania zakupu i sprzedażową, której istotą jest usprawnianie ekspozycji i sprzedaży towarów w sklepie. Kompleksowe wypełnianie przez opakowanie produktu analizowanych funkcji stanowi podstawę rynkowego sukcesu przedsiębiorstwa.

Słowa kluczowe: promocyjna funkcja opakowań, sprzedażowa funkcja opakowań.

WSTĘP

Celem artykułu jest analiza roli opakowania jako marketingowego instrumentu służącego aktywizacji sprzedaży artykułów konsumpcyjnych codziennego zakupu. Opakowanie produktu nie tylko powinno chronić swoją zawartość, ułatwiać czynności transportowe i magazynowe, ale przede wszystkim stymulować popyt, czyli nakłaniać konsumentów do zakupu i wypróbowania towaru. Rola tej promocyjnej funkcji opakowań istotnie wzrasta w realiach agresywnej rywalizacji producentów i sprzedawców o klientów. Z kolei dla detalistów, w szczególności sieci nowoczesnych, samoobsługowych, wielkopowierzchniowych sklepów, bardzo ważna jest sprzedażowa funkcja opakowań. Polega ona na ich funkcjonalności umożliwiającej swobodną prezentację towarów na regałach sklepowych, łatwości odczytywania cen i kodów kreskowych oraz usprawnieniu czynności manipulacyjnych, takich jak sortowanie, konfekcjonowanie, transport i przechowywanie.

DEFINICJE OPAKOWANIA I JEGO MIEJSCE W KOMPOZYCJI MARKETINGU-MIX

W literaturze przedmiotu cytuje się bardzo wiele definicji opakowań. Ich wspólnym mianownikiem jest podkreślanie, że opakowania są to wyroby przeznaczone do umieszczania w nich produktów w tym celu, aby mogły być one dostarczone do konsumentów w niezmienionym stanie. Nowoczesne opakowanie ponadto uatrakcyjni produkt i pozytywnie oddziałuje na potencjalnych nabywców zachęcając ich do dokonania zakupu. Opakowanie zatem to całokształt funkcji przez niespełnianych. Najczęściej cytowana definicja, sformułowana przez profesora Bradleya mówi, że: "opakowanie chroni to, co sprzedaje i sprzedaje to, co chroni". Inny wybitny ekspert w zakresie opakownictwa

F.A. Paine stwierdził, że opakowanie należy postrzegać jako skoordynowany system przygotowania towarów do transportu, dystrybucji, składowania, sprzedaży detalicznej i użycia przez konsumenta [Czerniawski, Michniewicz 1998].

Opakowanie to wyrób przeznaczony do przechowywania, ochrony, przewozu, dostarczania lub prezentacji wszelkich surowców i towarów. Każde opakowanie powinno być dostosowane do właściwości towaru. Dobór odpowiednich materiałów i tworzyw opakowaniowych jest zagadnieniem bardzo złożonym, zważywszy na olbrzymią różnorodność produktów oraz coraz szerszą gamę materiałów opakowaniowych i sposobów pakowania [Lisińska-Kuśnierz, Ucherek 2003]. Opakowanie zdefiniować można także jako wyrób, który stanowi dodatkową zewnętrzną warstwę określonego towaru, która powinna ułatwiać jego ochronę przed czynnikami zewnętrznymi, przemieszczanie, magazynowanie, sprzedaż i użytkowanie oraz oddziaływać na postrzeganie produktu.

Współczesne definicje opakowania eksponują następujące jego funkcje:

- ochronę produktu w czasie magazynowania, transportu i użytkowania, a także ochronę otoczenia przed ewentualnymi szkodliwymi wpływami produktu,
- ułatwienie produkcji, przemieszczania, sprzedaży i użytkowania produktów,
- informowanie o produkcie, a przede wszystkim o jego przydatności konsumpcyjnej,
- odpowiednie zaprezentowanie produktu oraz oddziaływanie psychologiczne na konsumenta dzięki swoim walorom promocyjnym [Lisińska-Kuśnierz, Ucherek 2003].

W tabeli 1 zestawiono funkcje pełnione przez opakowania a w dalszej części rozważań skupiono się na funkcji marketingowej, zwanej również promocyjną i na funkcji sprzedażowej.

Tabela 1. Funkcje opakowań
Table 1. The functions of packaging

Funkcja	Wymagania stawiane opakowaniom:
Ochronna	Ochrona towarów przed działaniem czynników zewnętrznych Ochrona przed korozją, trudnopalność, mała wrażliwość na zmiany temperatury Zapobieganie uszkodzeniu towaru, zabrudzeniu, zepsuciu, zmianie barwy Zabezpieczenie wartości użytkowej, zapewnienie świeżości i trwałości
Logistyczna	Stabilność formy ułatwiająca transport, magazynowanie i ekspozycję sklepową Odporność na nacisk (piętrzenie), wstrząsy, rozrywanie, zderzenia Znormalizowane wymiary zapewniające łatwość czynności manipulacyjnych Oszczędność powierzchni i przestrzeni Podatność na tworzenie jednostek ładunkowych
Informacyjna	Zapoznanie nabywcy z właściwościami produktu, miejscem i datą wytworzenia towaru, sposobem użycia, terminem ważności, ceną i innymi informacjami
Promocyjna (marketingowa, reklamowa)	Estetyczne wykonanie Zachęcanie klientów do dokonania zakupu Pozytywne wpływanie na akceptację produktów przez konsumentów Promowanie danego producenta i zwiększanie konkurencyjności jego oferty
Sprzedażowa (sprzedażna)	Łatwość identyfikowania, odróżnialność Łatwość otwierania opakowań zbiorczych Łatwość ekspozycji, oszczędność powierzchni na półce sklepowej
Użytkowa	Funkcjonalność, higieniczność, ekonomiczność (taniec) Łatwość otwierania, możliwość ponownego zamykania
Ekologiczna	Nieszkodliwość dla środowiska naturalnego Możliwość utylizacji, łatwość kasacji

Źródło: opracowanie własne

Na rynku artykułów konsumpcyjnych opakowanie jest bardzo ważnym instrumentem strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Najbardziej popularna koncepcja marketingu-mix, opracowana przez J. McCarthy'ego w latach sześćdziesiątych, obejmuje cztery elementy: produkt, cenę, dystrybucję

i promocję (od ich angielskich nazw Product, Price, Place, Promotion bywa nazywana koncepcją 4P). Każde przedsiębiorstwo oddziałuje na swoje rynkowe środowisko za pomocą tej kompozycji. Jest to innymi słowy zbiór, dających się sterować taktycznych instrumentów marketingowych, których strukturę przedsiębiorstwo ustala w taki sposób, aby wywołać pożądaną reakcję na rynku docelowym [Mruk, Pilarczyk, Szulce 2005]. Bardzo istotne jest przy tym aby poszczególne instrumenty tworzące kompozycję marketingu-mix były ze sobą zharmonizowane. Podmiot gospodarczy może wówczas skutecznie za ich pomocą oddziaływać na nabywców i stymulować pożądaną postawy i zachowania.

W myśl opisywanej koncepcji według T. Levitta, na produkt składają się, podobnie jak na przekroju pnia drzewa, trzy słoje, a mianowicie produkt rzeczywisty, produkt poszerzony i produkt potencjalny. Poza nielicznymi wyjątkami (węgiel, kruszywa budowlane, płody rolne) żaden z nich nie może spełniać swojej podstawowej funkcji bez opakowania. W większości przypadków – a w szczególności w odniesieniu do artykułów spożywczych - opakowanie nierozzerwalnie wiąże się z produktem; jest jego równorzędnym partnerem [Altkorn 1995]. Niekiedy klasyczny zbiór instrumentów 4P poszerzany jest właśnie o piąty element - opakowanie. Z jednej strony konkuruje ono z innymi elementami marketingu-mix o pulę środków przewidzianych w planie marketingowym firmy, z drugiej strony stanowi czynnik komplementarny w stosunku do pozostałych elementów marketingu-mix, gdyż każde narzędzie w dostępnym instrumentarium odgrywa określoną rolę w osiągnięciu rynkowego sukcesu.

W strukturze marketingu-mix opakowanie może być ujmowane nie tylko jako element produktu lub odrębne autonomiczne narzędzie, lecz także jako jeden z instrumentów szeroko rozumianej promocji. Opakowanie jest ważnym i stosunkowo tanim instrumentem promocji sprzedaży artykułów konsumpcyjnych. Jednak w przypadku maszyn, urządzeń i innych dóbr inwestycyjnych praktycznie nie odgrywa ono żadnej roli w zakresie promocji, gdyż przede wszystkim pełni funkcję ochroną.

Nie bez znaczenia jest również fakt, że przedsiębiorstwo ma znacznie większy wpływ na wybór optymalnych wersji opakowań, niż na inne instrumenty promocji, bowiem efektywność reklamy, działań z zakresu PR, czy promocji w miejscu sprzedaży uzależniona jest od turbulentnych czynników tkwiących w otoczeniu przedsiębiorstwa, takich jak dostępność czasu antenowego lub czarny PR ze strony konkurentów. Powierzchnia etykiety i ścian opakowania produktu są doskonałymi miejscami na zaprezentowanie zalet towaru. Opakowanie, w odróżnieniu od klasycznej reklamy i Public Relations, natomiast analogicznie jak ma to miejsce dla sprzedaży osobistej, jest najbardziej skuteczne jako narzędzie promocji podczas robienia zakupów, czyli w miejscu sprzedaży.

DETERMINANTY WYBORU RODZAJU OPAKOWANIA

Wybór przez producenta optymalnej wersji opakowania powinien być dokonywany w oparciu o wyniki badań rynkowych. Realizowane są one w warunkach laboratoryjnych oraz rzeczywistych i polegają na ocenie towaru przez potencjalnych klientów. Przykładowo w ramach badań jakościowych metodą Focus Group Interview respondentom stawia się pytanie "Którą z wyłożonych 10 wersji produktu o tej samej wielkości i cenie wybrałby Pan /Pani kierując się jedynie funkcjonalnością i estetyką opakowania?". Atrybuty, którymi powinno charakteryzować się doskonałe opakowanie są oczywiście sprawą subiektywną, dlatego wyniki badań marketingowych mogą być zaskakujące.

Następnie producent wyposażony w wyniki badań i analiz preferencji potencjalnych i rzeczywistych nabywców ocenia alternatywne wersje opakowań danego artykułu, np. kawy, soku, czy proszku do prania pod kątem tego czy należycie spełnia ono swoje funkcje, a szczególnie czy aktywizuje popyt. O wyborze optymalnego projektu przesądza wiele czynników, wśród których najistotniejsze to: materiał, wielkość, kształt i kolor.

W zależności od rodzaju materiału zastosowanego do produkcji opakowań producenci mogą zastosować opakowania:

- szklane (butelki, słoiki, flakoniki i inne pojemniki),

- z tworzyw sztucznych (torebki foliowe, plastikowe butelki i pojemniki),
- z papieru (tekturowe pudełka, kartony),
- metalowe (puszki, beczki, kontenery),
- drewniane (palety, skrzynie),
- z innych materiałów np. tkanin lub ceramiki.

Różnicując wielkość opakowania danego produktu nie tylko stwarza się konsumentom to czego najbardziej oczekują, czyli bogactwo wyboru towarów sprzedawanych po atrakcyjnych cenach, ale ponadto można w ten sposób stymulować określoną częstotliwość zakupów. Producenci i handlowcy stosujący strategię niskich cen bazującą na efektach skali i doświadczenia, np. sieci handlu dyskontowego, oferują wiele produktów w niestandardowych, jednostkowo dużych opakowaniach. Strategia ta opiera się na słusznym założeniu, iż nabywcy którzy mają mało czasu na zakupy lub po prostu nie lubią ich często robić oraz konsumenci kierujący się ceną jako głównym kryterium zakupu wybiorą towary w większych opakowaniach, dzięki czemu zaoszczędzą na wydatkach. Sklepy te muszą być jednak bardzo dobrze zlokalizowane, np. w centrach osiedlowych, gdyż znaczna część klientów stanowiących ów stosunkowo liczny segment rynku nie jest zmotoryzowana, a nabywanie towarów w wielopakach wiąże się z dużym wysiłkiem ich przenoszenia. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów niektóre centra handlowe zlokalizowane na peryferiach dużych aglomeracji miejskich uruchamiają bezpłatne linie autobusowe. Nie istnieje jednakże pełna dowolność w zwiększaniu wielkości opakowania, ponieważ powinno ono:

- uwzględniać fakt starzenia się towaru po otwarciu opakowania,
- zachować funkcjonalność w aspekcie prostoty otwierania, użytkowania i zamykania produktu i jego przenoszenia,
- mieścić się na półce sklepowej, w lodówce, barku,
- dawać nabywcom satysfakcję z dokonania korzystnego zakupu,
- uwzględniać fakt, że detaliści bardzo niechętnie przyjmują do dalszej odsprzedaży opakowania wielkogabarytowe.

Większe opakowania produktu umożliwiają producentowi zrealizowanie oszczędności z tytułu mniejszego zużycia materiałów opakowalniczych, krótszego czasu produkcji i paletyzacji wyrobów gotowych.

Produkty znanych marek, znajdujące się w fazie dojrzałości w swoim cyklu życia na rynku, bardzo dobrze sprzedają się w multipakach, zawierających kilka pojedynczych opakowań towaru (np. butelek lub puszek piwa), co umożliwia wygodne ich przenoszenie. Producentowi i sprzedawcy zapewnia to znaczący wzrost obrotów i zysków. Z kolei produkty impulsywne, nowe, dopiero wprowadzane na rynek (np. nowa seria kosmetyków) lepiej sprzedają się w mniejszych opakowaniach, gdyż klientki nie chcą przeznaczać znacznej kwoty pieniędzy na wypróbowanie danej nowości.

Kolejnym elementem determinującym wybór optymalnego opakowania produktu jest jego kształt. Projektanci opakowań muszą pamiętać o tym aby z jednej strony przyciągało ono klientów swoją oryginalnością, ale z drugiej umożliwiała masową produkcję z łatwo dostępnych i relatywnie tanich materiałów. Może się bowiem zdarzyć, że pomimo, iż opakowanie posiada cechy atrakcyjności sprzedażowej, to niemożliwe jest zapakowanie jego zawartości, defektem może być niepraktyczne zamknięcie a wadliwy kształt powoduje, iż opakowania stawiane na taśmie maszyny pakującej będą się przewracały powodując pęknięcie, rozbicie lub rozlanie produktu. Jest to rażący przykład sytuacji, w której projektant nie wie wystarczająco dużo o maszynach pakujących [Hales 2006].

Kształt opakowania towaru powinien aktywizować popyt i tym samym zwiększać sprzedaż. W szczególności odnosi się to do rynkowych innowacji, dla których nietypowy kształt butelki szampana, flakonika perfum, czy opakowanie dwuskładnikowego jogurtu jest wiodącym motywem zakupu. Niekiedy niektóre oryginalne opakowania alkoholi, słodczy i kosmetyków nabywane są nie tyle dla produktu który zawierają, ale dla ich wykorzystania po zużyciu danego artykułu. Ponadto klienci preferują opakowania wielokrotnego użytku, zapewniające łatwość otwierania i zamykania.

Dla konsumenta opakowanie produktu posiada właściwy kształt, jeżeli zostało tak zaprojektowane aby: posiadało gabaryty lub uchwyt dostosowany do ręki człowieka, umożliwiało pełne wykorzystanie produktu np. ketchupu, było stabilnie, nie przewracało się i nie tłukło.

Opakowanie realizuje analogiczne funkcje jak reklama - informuje, zachęca do zakupu, przekonuje do podjęcia trafnej decyzji, a po jego dokonaniu przypomina o produkcie. Co ciekawe oddziałuje nie tylko w markecie, ale również w miejscu konsumpcji, bądź użytkowania produktu. O sukcesie rynkowym produktu w dużej mierze decyduje wrażenie, jakie wywiera dane opakowanie na nabywcy. Zgodnie z modelem AIDA powinno ono przyciągać uwagę, wzbudzać zainteresowanie, chęć posiadania i skłaniać do działania czyli nabycia towaru. Winno być zatem wyraziste i wielobarwne, co wymusza stosowanie pomysłowych rozwiązań kolorystycznych i graficznych. Należy przy tym zwrócić uwagę aby:

- kolory opakowań, poprzez swój wygląd, oddziaływały na zmysły smaku, wzroku i zapachu wywołując pragnienie wypróbowania danego produktu. Za pomocą barw można wydobywać pozytywne cechy produktu np. świeżość, czystość czy delikatność [Daszkiewicz, Dobiegała-Korona 1998],
- użyta tonacja kolorystyczna służyła identyfikacji marki produktu i producenta,
- zakres wykorzystywanych kolorów był ograniczony do barw wyrazistych, kontrastowych, gdyż łączą one w sobie większy ładunek emocjonalny,
- kolorystyka opakowania była adekwatna do cech demograficzno-społecznych docelowego segmentu klientów,
- kolor opakowania generował przyjemne wrażenia nie tylko w punkcie sprzedaży, ale również w domu. Pewne kombinacje kolorów przyciągających uwagę w sklepie nie pasują do warunków domowego zacisza,
- przed wyborem kolorów opakowania należy szczegółowo przeanalizować typy i intensywność oświetlenia w sklepie i miejscu użytkowania, odgrywa ono bowiem istotny wpływ na wygląd koloru, ponieważ wiele kolorów zmienia się w różnych warunkach oświetlenia,
- kombinacje kolorów były proste, z zastosowaniem dwóch lub więcej różnych barw, przy czym czyste podstawowe kolory są zazwyczaj bardziej efektowne niż odcienie czy tzw. kombinacje egzotyczne,
- kolory opakowania powinny zachować kontrast i relatywnie dobrze prezentować się na czarno-białych zdjęciach i kserokopiach wykorzystywanych niekiedy na ulotkach i reklamówkach w gazetach codziennych [Hales 1999],
- kolor na opakowaniu powinien harmonizować z kolorem produktu,
- kolory opakowań były kompatybilne z właściwościami materiałów, z których je wykonano, ponieważ użyte materiały mogą mieć wpływ na postrzeganie kolorów.

Uwzględniając wielość i złożoność wyżej zasygnalizowanych reguł, których należy przestrzegać przy wyborze kolorystyki opakowania, należy podkreślić, że proces ten nie powinien być zdominowany przez indywidualne upodobania grafików i menedżerów produktów, ani też nie może polegać na praktycznym wykorzystywaniu metody prób i błędów. Jedynie wypracowane procedury bazujące na przygotowaniu projektów opakowań przez profesjonalnych, kreatywnych grafików, a następnie ich weryfikacja drogą badań opinii nabywców przynosi firmie sukces, wyrażający się skupieniem uwagi klientów stojących przed regałem sklepowym na danym, a nie wielu konkurencyjnych artykułach.

PROMOCYJNA I SPRZEDAŻOWA FUNKCJA OPAKOWAŃ

W konkurencyjnej gospodarce, w której wielu producentów oferuje podobne, substytucyjne produkty zaspokajające te same potrzeby, rywalizację wygrywają ci producenci, którzy potrafią

wyróżnić swoją ofertę i zaistnieć w świadomości nabywców. Marketing jest bowiem przede wszystkim walką o miejsce w percepcji klientów. Przykładowo na rynku wysokoprocentowych alkoholi, soków owocowych, czy płynów do mycia naczyń producenci wykorzystują bardzo zbliżoną technologię wytwarzania, podobne surowce, materiały i receptury co sprawia, że silna konkurencja pomiędzy nimi o względy nabywców jest nieunikniona. Im bardziej produkty są podobne do siebie, tym mniejszą rolę odgrywają racjonalne postawy w wyborze danej marki [Hales 1999]. Rolą opakowania jest wyeksponowanie niewielkich nawet różnic jakie istnieją między produktami oraz stwarzanie wrażenia unikalności tam, gdzie jej nie ma lub gdzie jest jej bardzo niewiele.

Ważnym czynnikiem, który przesądza o tym, że opakowania stają się coraz bardziej docenianym przez menedżerów instrumentem marketingu są zmiany w oczekiwaniach konsumentów, którzy coraz częściej preferują nie tyle niską cenę ekonomicznie opakowanego produktu, co wygląd zewnętrzny, komfort i funkcjonalność oraz niezawodność i atrakcyjność opakowania. Trendy te bardzo korzystnie wpływają na perspektywy rozwoju branży opakowaniowej i są konsekwencją dynamicznego rozwoju rynku, permanentnej przewagi podaży nad popytem i poprawy sytuacji ekonomicznej gospodarstw domowych.

Jedna z reguł merchandisingu, czyli w szerokim rozumieniu marketingu handlowego mówi, że klienci kupują to co im się podoba, a niekoniecznie to czego rzeczywiście potrzebują. Opakowanie jest uznawane w sklepach wielkopowierzchniowych, takich jak supermarkety i hipermarkety, oferujących kilka lub kilkanaście tysięcy pozycji asortymentowych, za kluczowy czynnik wywoływania zakupów impulsywnych [Mruk 2006]. Jego rola jest większa niż degustacji, pokazów handlowych, konkursów, loterii, gratisowych próbek towarów czy materiałów POS, którymi są wszelkiego rodzaju materiały reklamowe, przeznaczone do wsparcia ekspozycji produktów w punktach sprzedaży np. karty z logo firmy, naklejki, plakaty, wobblery.

Badania zachowań nabywców dowiodły, że potencjalny nabywca, mając do wyboru w sklepie samoobsługowym około 6,5 tys. różnych towarów i przeciętnie przebywając w nim przez 27 minut, dokonał zakupu 14 artykułów, z czego 8-9 nabył w skutek doraźnego zainteresowania się opakowaniem. W świetle innych badań statystyczny klient w czasie chodzenia między półkami w hipermarkecie może dostrzec ok. 20 tys. produktów w ciągu 30 minut. W tym samym czasie może zobaczyć ok. 15 reklam w telewizji oraz zauważyć 100 ogłoszeń prasowych [Wójcik, Wyród-Wróbel 2002].

W nowoczesnych centrach handlowych, w których dominuje sprzedaż samoobsługowa, opakowanie spełnia rolę sprzedawcy dostarczającego klientowi pełnej informacji o produkcie. Nieprzypadkowo jego rolę określa się mianem "niemego sprzedawcy". Ta specyficzna rola wymusza na producentach towarów przewidywanie, jaki zestaw informacji jest dla konsumenta najważniejszy. Tekst i ilustracje na opakowaniu powinny nie tylko ułatwiać wybór spośród wielu dostępnych marek, ale również wpływać na satysfakcję klienta z podjęcia trafnej decyzji. Jako przykład można podać zachowania zakupowe nabywców o proekologicznych postawach [Jasiczak, Korzeniowski 1997]. Nie nabywają oni produktów, które mogą stanowić zagrożenie dla naturalnego środowiska np. napojów pakowanych w butelki z tworzywa PET, dlatego wielu producentów zwraca szczególną uwagę na odpowiednie oznakowanie opakowań znakami ekologicznymi np. "zielony punkt", "przyjazny środowisku", "zdrowa żywność" (niemodyfikowana genetycznie). Znaki te spełniają zarówno rolę informacyjną, jak i promocyjną. Zamieszczenie na opakowaniach informacji może przyczynić się do zwrócenia uwagi konsumenta na istotne cechy produktu lub opakowania, których wcześniej nie zauważył lub o nich nie wiedział [Korzeniowski, Skrzypek, Szyszka 2001]. Innym przykładem jest wykorzystywanie trendów będących następstwem etnocentryzmu konsumenckiego i informowanie klientów, iż dany towar został w całości wytworzony z krajowych surowców.

Opakowanie stanowi wizytówkę produktu, która może budzić zaufanie do produktu i firmy i w konsekwencji przyciągać do niego nabywców. W tym sensie jest ono jednym z ważniejszym narzędzi tworzenia wizerunku firmy i powinno prezentować pozytywny image producenta. W odwrotnej sytuacji nieatrakcyjne opakowanie wykonane ze złej jakości surowców sugeruje, że jakość produktu również jest słaba, a tym samym jego producent nie wzbudza zaufania [Jeran 2005].

Promocyjna funkcja opakowania wyraża się w tym, że dzięki jego wykorzystaniu stymuluje się wzrost obrotów. W tym celu wykorzystuje się:

- opakowania bonusowe, np. zgrzewka trzech produktów w cenie dwóch,
- oferty oszczędnościowe, czyli opakowania zawierające większą ilość produktu, promowane wyraźnym oznaczeniem np. "10% gratis", co jest łatwe do zastosowania i opłacalne dla producenta produktów w tubkach, kartonikach, puszkach,
- opakowanie z premią, którą jest prezent od wytwórcy dołączony do opakowania i związany z zastosowaniem produktu, np. filiżanka do kawy, czy kufel do kilku puszek piwa. Pewną niedogodnością jest ryzyko kradzieży podarunku i koszty jego przyczepiania do promowanego produktu. Jest to dość popularna, lecz relatywnie droga forma promocji.
- opakowanie zawierające kupon upoważniający do obniżki ceny, co umacnia lojalność nabywców wobec marki.

Rola promocyjnej funkcji opakowania polega również na transpozycji wrażeń wywołanych przez opakowanie na wyobrażenia o produkcie, jego jakości oryginalności i nowoczesności.

Towary opakowane w profesjonalny sposób ułatwiają proces ich sprzedaży, co jest istotą sprzedażowej funkcji opakowań. Hurtownicy i detaliści zainteresowani są redukcją kosztów manipulacyjnych i podnoszeniem sprawności obrotu, co jest determinowane umiejętnościami rozwiązywania problemów z zakresu czynności ekspozycyjnych i manipulacyjnych. Pierwszym potencjalnym problemem wynikającym z kształtu i wielkości opakowań są trudności w ekspozycji towarów na półkach sklepowych. Mimo dynamicznego w ostatnich latach wzrostu powierzchni sprzedażowej detaliści narzekają na niestandardowe opakowania zabierające zbyt wiele miejsca na półce sklepowej. Ponadto niektórzy producenci wdrażają strategię zbyt głębokiej dywersyfikacji opakowań, wprowadzając kolejne ich wersje o różnych kształtach i wielkości, co prowadzi do pojawienia się nadmiernej liczby nietypowych wyrobów, zajmujących zbyt dużą przestrzeń sklepową.

Problemy detalistów, odnoszące się do rodzaju opakowania towaru, niekiedy wynikają z konieczności przeprowadzenia specjalnych akcji promocyjnych w miejscu sprzedaży. Pewien kłopot mogą stwarzać czynności polegające na załączeniu do danego opakowania gadżetu reklamowego, upominku, kuponu czy bezpłatnej próbki innego towaru. Innym problemem jest zbyt słabe zabezpieczenie opakowań szklanych przed rozbiciem podczas prac przeładunkowych. Producenci butelek, słoików i innych szklanych pojemników powinni rozwiązać problemy manipulacyjne już na etapie projektowania tych opakowań. W praktyce jednak często rezygnują z większej trwałości opakowań na rzecz ich atrakcyjności, co dowodzi, że pomiędzy niektórymi funkcjami opakowań, np. promocyjną i logistyczną zachodzi pewna sprzeczność celów. Ważną kwestią jest również wyraźne nanoszenie cen, co ułatwia w małych tradycyjnych sklepach ich odczytywanie przez kasjerki. W handlu wielkopowierzchniowym problem ten rozwiązywany jest przez automatyczny odczyt kodów kreskowych (system EAN), ale trzeba pamiętać o tym, aby kody te były umieszczane na opakowaniach w widocznym i ułatwiającym skanowanie miejscu, co skraca czas obsługi klientów przy kasach sklepowych.

PODSUMOWANIE

Reasumując, opakowanie pełni szereg funkcji, spośród których funkcja marketingowa i sprzedażowa decydują o atrakcyjności wizualnej produktu, jego przydatności w aranżacji półek i witryn sklepowych oraz organizacji akcji promocyjnych. Dlatego nowoczesne opakowanie powinno być zaprojektowane w taki sposób aby było atrakcyjne dla nabywcy i długookresowo pomagało budować lojalność wobec marki. Wiąże się to z przestrzeganiem pewnych reguł odnoszących się do jego wielkości kształtu, kolorystyki i innych elementów. Projektowanie i wybór optymalnych opakowań przynosi korzyści nie tylko producentom, hurtownikom i detalistom, ale również konsumentom.

LITERATURA

- Altkorn J., 1995, Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków, s. 173.
- Czerniawski B., Michniewicz J. (red.), 1998, Opakowania żywności, Agro Food Technology, Czeladź, s. 27.
- Daszkiewicz A., Dobiegała-Korona B., 1998, Opakowanie - instrument marketingu, Centrum Informacji Menadżera, Warszawa, s. 56.
- Hales C., 1999, Opakowanie jako instrument marketingu, Warszawa, s. 24 oraz 98.
- Hales C., 2006, Rola koloru i kształtu w strategii opakowaniowej, Opakowanie nr 2, s. 11-12.
- Jasiczak J., Korzeniowski A., 1997, Funkcje opakowań, Materiały konferencyjne "Marketing a opakowania", Poznańska Drukarnia Naukowa, Poznań, s. 5 i dalsze.
- Jeran A., 2005, Funkcja promocyjna opakowania. "Marketing i Rynek", nr 4.
- Juśkiewicz M., Panfil-Kuncewicz H., 1999, Materiały opakowaniowe i opakowania stosowane w przemyśle spożywczym, Wydawnictwo ART. Olsztyn, s. 9.
- Korzeniowski A., Skrzypek M., Szyszka G., 2001, Opakowania w systemach logistycznych, Wyd. Instytutu Logistyki i Magazynowania, Poznań, s. 38.
- Lisińska-Kuśnierz M., Ucherek M., 2003, Współczesne opakowania, Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków, s.9.
- Mruk H., Pilarczyk B., Szulce H., 2005, Marketing, AE Poznań, s. 10.
- Mruk H., 2006, Zachowanie nabywców a opakowania, Opakowanie nr 2/2006, s. 19.
- Wójcik R., Wyród-Wróbel J., 2002, Opakowania produktów, Wydawnictwo AT-H, Bielsko Biała, s. 27
- <http://www.swiatdruku.com.pl>
- [http// www.opakowania.com.pl](http://www.opakowania.com.pl).
- [http// www.opakowanie.net](http://www.opakowanie.net)
- [http// www.czasopismilogistyka.pl](http://www.czasopismilogistyka.pl)

PACKAGING AS AN INSTRUMENT OF THE PROMOTION

ABSTRACT. This article concerns the meaning of packaging of the product in its promotion and sale. The author of this article quotes definitions and functions of wrappings as well as the place of packaging in the composition of marketing-mix. Then he characterizes the factors determining the choice of packaging by customers - first of all, the fabric, the size, the shape and the colour. Next he describes two important functions served by packaging: the promotional function which consists in encouraging to the purchase by customers and the sales function which is connected with the improving of the exposition and the sale of goods in the shop. The full performing of these analysed functions by packaging of the product is the basis of market success of the enterprise.

Key words: promotional function of packaging, sales function of packaging.

dr Wiesław Ciechomski
Akademia Ekonomiczna w Poznaniu
Katedra Handlu i Marketingu
Al. Niepodległości 10
61-967 Poznań, Polska
e-mail: w_ciechomski@poczta.onet.pl
