

## **Opakowanie jako element podwyższający wartość produktu**

Trudno wyobrazić sobie funkcjonowanie gospodarki rynkowej w Polsce bez produktu odpowiednio opakowanego. Firmy produkcyjne i handlowe prześcigają się w zdobywaniu klientów. To co było nie do pomyślenia jeszcze parę lat temu, dzisiaj stało się codziennością; opakowanie to bardzo ważny element strategii marketingowej. Wszędzie widzimy ładnie opakowane produkty znanych firm, nie tylko w witrynach sklepów, na tablicach reklamowych, ale również we wszystkich środkach masowego przekazu. Gdy włączymy radio, telewizor lub otworzymy gazetę, napotykamy starania różnych podmiotów gospodarczych by nakłonić nas do kupna określonego produktu.

Opakowanie to jeden z podstawowych, obok marki, elementów, eksponowanych w procesie komunikowania się na rynku, co postaram się zaprezentować w niniejszej pracy.

Współcześnie opakowanie nabrało istotnego znaczenia i spełnia wiele funkcji. Opakowanie chroni towar przed zniszczeniem, wyschnięciem czy zepsuciem. Zmniejsza koszty transportu. Obecnie opakowanie spełnia bardzo istotne funkcje promocyjne (wyróżnienie, zachęta do zakupu) oraz informacyjne (informacje o produkcie). Poprzez zmianę koloru, kształtu, materiału lub wielkości, opakowanie pozwala wytworzyć wrażenie „nowego produktu”. Dlatego też zmiana opakowania powinna być bardzo ostrożna, zbyt częste zmiany mogą doprowadzić do spadku wiarygodności. Z drugiej strony nowe cechy danego produktu należy podkreślać niewielkimi zmianami w opakowaniu.

Podstawowym celem nadawanych komunikatów rynkowych jest więc dążenie do zwrócenia uwagi potencjalnego odbiorcy, wywołanie jego zainteresowania i zdolności zapamiętania, wyzwolenie potrzeby posiadania, wreszcie działania w celu jej zaspokojenia.

Ponadto celem wielu informacji wspomagających jest również wytworzenie u nabywcy przeświadczenia o dokonaniu właściwego wyboru dobra, które zakupił, o pełnej satysfakcji, jaka mu przypadła w udziale w wyniku wyboru właśnie tego określonego dobra.

Głównym celem niniejszej pracy jest analiza opakowania jako elementu decydującego o sukcesie produktu na rynku.

W pracy autor postara się odpowiedzieć na następujące problemy badawcze:

- Czy opakowanie produktu decyduje o jego zakupie?
- Jakie elementy opakowania przyciągają uwagę klientów?
- Czy produkty markowe są częściej kupowane niż produkty „nie markowe”?

Zwiększająca się rola opakowania jako instrumentu działań promocyjnych ma swoje odzwierciedlenie w szybszym tempie wzrostu wydatków na opakowanie niż na reklamę. Współczesne działania marketingowe sprowadzają się do poszukiwania najbardziej efektywnych narzędzi rynkowych.

Celem badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszej pracy będzie poznanie opinii nabywców na temat wpływu opakowania na zakup produktów.

Teza niniejszej pracy brzmi:

Opakowanie oddziałujące na bezpośredniego nabywcę staje się niejednokrotnie narzędziem bardziej skutecznym niż szeroko zakrojone działania reklamowe, adresowane często do anonimowego odbiorcy.

Do stworzenia pracy autor wykorzysta dostępną literaturę przedmiotu z zakresu marketingu oraz psychologii. Jedną z podstawowych pozycji wykorzystanych w pracy będzie książka H. Mruka i I.P. Rutkowskiego pt. „Strategia produktu”. W gospodarce rynkowej właściwa strategia produktu jest kluczem do osiągnięcia sukcesów przedsiębiorstwa na rynku. W książce autorzy pokazują - na podstawie przykładów - jak tworzyć strategie produktów, aby produkt został zauważony i kupiony przez nabywcę. Omawiają, co jest istotą produktu, jakie znaczenie mają marka, opakowanie i etykieta oraz przedstawiają cykl życia produktu, którego znajomość jest niezbędna przy budowie jego strategii. Sporo miejsca poświęcają też omówieniu strategii nowego produktu - poczynając od sposobów kreowania pomysłów na nowe produkty, przez

selekcję, rozwój testowanie koncepcji, aż po strategię wprowadzania nowego produktu na rynek.

Kolejną pozycją, która zostanie wykorzystana w pracy będzie książka Ph. Kotlera pt. „Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola”. Autor osadza marketing w realiach współczesnego życia gospodarczego i zachodzących w nim zmian, w szczególności internacjonalizacji przedsiębiorstw, globalizacji rynku oraz postępu technicznego i organizacyjnego. Marketing jest funkcją tych procesów, a równocześnie ich stymulatorem. To podejście przesądziło o uwzględnieniu w książce sprzężeń zwrotnych marketingu nie tylko z przemianami zachodzącymi w przedsiębiorstwie, ale także z jego mikro- i makrootoczeniem. Czytelnik więc nie tylko dowiaduje się o zasadach, sposobach, technice marketingu, jego strategii i badaniach, ale otrzymuje odpowiedź na pytanie: jakie są uwarunkowania tych zjawisk. Książka dostarcza więc wiedzy nie tylko o marketingu „martwym”, ale „żywym”, zmieniającym się wraz z warunkami otoczenia.

Autor wykorzysta również wiadomości zawarte w książce C.F. Hales pt. „Opakowanie jako instrument marketingu”. Książka ta omawia wszystkie funkcje opakowania z punktu widzenia strategii marketingowej firmy, prezentuje współzależność między opakowaniem a ceną, dystrybucją i promocją, przekonuje, w jaki sposób właściwie projektować opakowanie, aby stało się ważnym instrumentem marketingu oraz ukazuje społeczne, ekonomiczne i prawne aspekty opakowania.

Oprócz pozycji książkowych zostaną wykorzystane artykuły z czasopism, informacje zawarte na stronach internetowych oraz badania własne, które przeprowadzi autor pracy.

## **Plan pracy**

### Wstęp

### Rozdział 1. Charakterystyka opakowania jako elementu marketingowej strategii produktu

- 1.1. Marketingowe rozumienie pojęcia produktu
- 1.2. Pojęcie i rola opakowania
- 1.3. Klasyfikacja opakowań
- 1.4. Cena a opakowanie

### Rozdział 2. Rola marki opakowania

- 2.1. Definicja marki oraz proces tworzenia image'u marki
- 2.2. Wybór identyfikatora marki
- 2.3. Postrzeganie marki przez klientów
- 2.4. Metody dojścia do silnej marki
- 2.5. Świadomość marki
- 2.6. Kategoria konsumentów ze względu na postawy wobec marek
- 2.7. Lojalność klientów
- 2.8. Tworzenie wartości rynkowej marki produktu

### Rozdział 3. Opakowanie – element podwyższający wartość produktu

- 3.1. Sposób projektowania opakowania
- 3.2. Funkcje opakowania
- 3.3. Barwa jako podstawowy czynnik promocyjny opakowania
- 3.4. Tendencje w zakresie opakowań
- 3.5. Opakowanie jako element tożsamości marki

### Rozdział 4. Metodologia badań własnych

- 4.1. Opis metody badawczej
- 4.2. Hipotezy badawcze
- 4.3. Charakterystyka próby badawczej
- 4.4. Analiza wyników badań

### Zakończenie

### Bibliografia

### Spis tabel i rysunków

## Bibliografia

1. Altkorn J.: *Marketingowe funkcje opakowań*, „Przemysł Spożywczy” 1994, nr 8.
2. Altkorn J.: *Podstawy Marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1994.
3. Altkorn J.: *Strategia marki*, Polskie Wydawnictwa Ekonomiczne, Warszawa 1999.
4. Cialdini R.: *Wywieranie wpływu na ludzi*, GWP, Gdańsk 2000.
5. Cichoń Z.: *Nowoczesne opakowalnictwo żywności*, AE, Kraków 1996.
6. Dobska M.: *Potęga Marki*, „Marketing i Zarządzanie” 1997, nr 12.
7. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWN, Warszawa 1996.
8. Hales C.F.: *Opakowanie jako instrument marketingu*, PWE, Warszawa 1999.
9. Kall J.: *Zainteresuj się klientem*, „Businessman Magazine” 1993, nr 3.
10. Kochaniec A.: *Podstawy marketingu*: Instytut Marketingu Międzynarodowego, Kolegium Gospodarki Światowej 1997.
11. Kołakowska D.: *Opakowania: jak pracować z projektantem?* „Opakowania” 06/05/02.
12. Kołata B.: *Wybrane problemy marketingowych badań opakowań*, „Marketing i Rynek” 1997, nr 1.
13. Kotler Ph.: *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Felberg SJA, Warszawa 1999.
14. Krzemiński A. H.: *Zarządzanie marketingowe w przedsiębiorstwie eksportującym*, Ossolineum, Warszawa-Wrocław 1996.
15. Limański A.: *Marketingowe wyposażenie produktu*, AE, Katowice 1997.
16. Mazur J., Sznajder A.: *Marketingowa orientacja przedsiębiorstwa*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa 1998.
17. Mruk H., Pilarczyk B., Sojkin B., Szulce H.: *Podstawy marketingu*, AE Poznań, 1996.
18. Mruk H., Rutkowski I. P.: *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1999.
19. O’Shaughnessy J., *Dlaczego ludzie kupują*, PWE, Warszawa 1994.

20. Otto J., *Marketing relacji: koncepcja i stosowanie*, C. H. Beck, Warszawa 2001.
21. Otto J., *Marketing bezpośredni, czyli jak zaprzyjaźnić się z klientem*, „Business Press”, Warszawa 1994.
22. *Popularna Encyklopedia Powszechna*, Wydawnictwo Pinnex, t. 6. Kraków 1996.
23. Sieczkowski G.: *Symbole biznesu*, „Businessman Magazine” 1997 nr 2.
24. Szymczak J.: *Marketingowe funkcje opakowań*; „Opakowanie” 1996, nr 2.
25. Walden-Kozłowska A.: *Promocyjna funkcja opakowań*, „Przemysł Spożywczy” 1994, nr 8.
26. Walden-Kozłowska A.: *Wzornictwo przemysłowe*, AE, Kraków 2000.
27. Zboralski M.: *Nomen Omen, czyli jak nazwać firmę i produkt*, Business Press Ltd., Warszawa 1998.