

Przeprosiny

Przepraszamy Panią Sylwię Mikus (obecnie Kuźma) za to, że w opublikowanym w Zeszytach Naukowych UPH w Siedlcach nr 103/2014 artykule pt. "Wzrost znaczenia opakowań w procesie komunikacji rynkowej przedsiębiorstw" podpisanym nazwiskami T. Nowogródzka, K. Pieniak-Lendzion, W. Nyszk, dopuściliśmy się bezprawnego wykorzystania znacznej części jej pracy licencjackiej pt. "Opakowanie jako instrument komunikacji marketingowej", bez jej wiedzy i zgody.

**Prof. dr hab. Krystyna Pieniak-Lendzion
dr inż. Teresa Nowogródzka**

NOTA RETRAKCYJNA

Artykuł T. Nowogródzkiej, K. Pieniak-Lendzion, W. Nyszka "Wzrost znaczenia opakowań w procesie komunikacji rynkowej przedsiębiorstw", Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, Seria: Administracja i Zarządzanie, Nr 30 (103), 2014, s. 67-85, został wycofany z powodu przywłaszczenia sobie autorstwa znacznych fragmentów pracy licencjackiej Pani Sylwii Mikus pt. "Opakowania jako instrument komunikacji marketingowej" napisanej na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Prawnych UPH w Siedlcach.

dr inż. Teresa Nowogródzka

Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

prof. dr hab. Krystyna Pieniak-Lendzion

Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

dr hab. Wojciech Nyszk

Spoleczna Akademia Nauk w Warszawie

Wzrost znaczenia opakowań w procesie komunikacji rynkowej przedsiębiorstw Increasing importance of packaging in the process of communication market enterprises

Streszczenie: W opracowaniu zwrócono uwagę na istotny aspekt znaczenia opakowania i jego roli w procesie komunikacji rynkowej przedsiębiorstw. Pierwszy kontakt konsumenta z produktem występuje najczęściej poprzez opakowanie. W walory opakowania często decydują o zainteresowaniu produktem. Opakowanie dawniej było rozumiane tradycyjnie jako środek zabezpieczający produkt w procesie dystrybucji, transportu czy magazynowania; obecnie staje się coraz częściej skutecznym sposobem komunikowania się firmy z otoczeniem. Zmiana funkcji opakowania wiąże się ze wzrostem znaczenia sprzedaży samoobsługowej, a także rozwojem handlu detalicznego. Klient kupuje bardzo często „oczami”, co oznacza, że instynktownie sięga po produkt, który jest estetycznie opakowany i wygodny w konsumpcji. Dlatego też obecnie opakowanie powinno być tak zaprojektowane, aby działało na psychikę kupującego, zmuszając go do świadomego bądź podświadomego wyboru określonego produktu. Przy projektowaniu opakowań coraz bardziej istotną rolę odgrywa funkcja informacyjno-promocyjna opakowań. Właściwe ukształtowanie opakowania produktu stanowi integralną część strategii marketingowej, może też przyczynić się do wzrostu konkurencyjności produktu i zainteresowania się nim nabywców.

Słowa kluczowe: proces komunikacji, opakowanie, produkt, zakup

Abstract: *The paper highlights the important aspect of the significance of packaging and its role in the enterprise communication market. The first contact of the consumer with the product usually occurs through the packaging. Qualities of packaging often determine the interest in product. Formerly packaging was traditionally understood as a means to protect the product in the process of distribution, transport or storage; now it becomes more and more effective for the company to communicate with the environment. Changing the function of packaging is associated with the increase in importance of self-service, as well as retail development. The customer very often buys with his/her "eyes", which means that he/she instinctively reaches for the product which is aesthetically packed and easy to consume. Therefore, the current package should be designed to act on the psyche of the buyer, forcing him to the conscious or subconscious choice of a specific product. When designing packaging an increasingly important role is played by the function of information and promotional packaging. The proper configuration of product packaging is an integral part of your market strategy, it can also contribute to the competitiveness of the product, and interest in the buyer.*

Keywords: the communication process, the packaging, the product, buy

Wstęp

Komunikacja rozumiana jest jako obieg informacji w dwie strony, czyli od oferenta do odbiorcy i odwrotnie¹. Komunikacją można również nazwać wszystko, co wzbudza świadome bądź podświadome reakcje oraz przemyślenia odbierającego przekaz względem jego nadawcy; komunikacją jest wygląd, zachowanie sprzedawcy, wystrój wnętrza firmy lub punktów sprzedaży, a także opakowanie produktu².

Opakowanie dawniej było rozumiane tradycyjnie jako środek zabezpieczający produkt w procesie dystrybucji, transportu czy magazynowania; obecnie staje się coraz częściej skutecznym sposobem komunikowania się firmy z otoczeniem. Zmiana funkcji opakowania wiąże się ze wzrostem znaczenia sprzedaży samoobsługowej i rozwojem handlu detalicznego. Klient „kupi bardzo często oczami”, co oznacza, że instynktownie sięga po produkt, który jest estetycznie opakowany i wygodny w konsumpcji³.

Pierwszy kontakt konsumenta z produktem występuje najczęściej poprzez opakowanie. Walory opakowania często decydują o zainteresowaniu produktem. Przedsiębiorstwa są skłonne poszerzyć klasyczny zbiór instrumentów marketingu mix o element opakowania produktu, ponieważ właściwe ukształtowanie opakowania produktu stanowi integralną część strategii marketingowej, może też przyczynić się do wzrostu konkurencyjności produktu i zainteresowania się nim nabywców. Opakowanie jako element marketingu może spełniać wiele zróżnicowanych funkcji. Nie wynikają one wyłącznie z istoty samego opakowania, lecz także z jego powiązań z innymi zjawiskami oraz innymi instrumentami marketingu, towarzyszącymi procesom oferowania produktów⁴. Do podstawowych funkcji opakowań zalicza się funkcje: ochronną, komunikacyjną i promocyjną, użytkową (funkcjonalność opakowania), logistyczną, kosztową, edukacyjną i ekologiczną. Dla potrzeb niniejszego opracowania przedstawiono krótką charakterystykę funkcji komunikacyjnej i promocyjnej opakowania, która sprowadza się do przekazywania nabywcy pełnych i rzetelnych informacji o producencie, produkcie i sposobie użytkowania, a zatem informacji niezbędnych, nakazanych przepisami prawa, jak i tych, które oddziałują na nabywcę w sposób perswazyjny, nakłaniając do zakupów⁵.

Opakowanie powinno być tak zaprojektowane, aby działało na psychikę kupującego, zmuszając go do świadomego bądź podświadomego wyboru określonego produktu. Opakowanie musi się wyróżniać spośród innych, różnorodnych, znajdujących się na półkach sklepowych. W funkcji promocyjnej dużą rolę odgrywa kształt oraz kolor opakowania⁶.

¹ B. Szymoniuk (red.), *Komunikacja marketingowa instrumenty i metody*, PWE, Warszawa 2006, s. 16.

² Ph. Kotler, *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa 2004, s. 66.

³ J. Garczarczyk, A. Michalak, J. Perenc (red.), *Podstawy marketingu*, Wyd. Wyższa Szkoła Biznesu, Gorzów Wielkopolski 2001, s. 140.

⁴ L. Garbarski, J. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Wyd. PWN, Warszawa 2008, s. 328.

⁵ H. Mruk, B. Pilarczyk (red.), *Kompendium wiedzy marketingu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 125.

⁶ J. Garczarczyk, A. Michalak, J. Perenc (red.), op. cit., s. 140.

Rola opakowań i ich funkcji – to kategoria dynamiczna, następujące w czasie zmiany znaczenia tego instrumentu marketingu wiążą się ściśle z rozwojem rynku i działaniami oraz zachowaniem konkurencji.

Funkcje opakowań

Analizując literaturę źródłową dotyczącą rodzaju i funkcji opakowań zauważyć można różnorodny ich podział, uwzględniający różne kryteria. Dla potrzeb niniejszego opracowania wybrano tylko niektóre, przykładowe funkcje opakowań.

Zdaniem S. Zamkowskiej i B. Zagożdżon do najważniejszych funkcji opakowań należą: funkcje produkcyjne, marketingowe, zastosowawcze, logistyczne. Każda z wymienionych funkcji odgrywa istotną rolę: funkcje produkcyjne polegają na właściwym doborze opakowania (uwzględniającym przygotowanie właściwej ilości towaru do produkcji oraz pobranie właściwej ilości towarów z produkcji); funkcje marketingowe z kolei skupione są wokół opakowania jako części strategii marketingowej towaru, umożliwiającej odróżnienie go od oferty konkurencji (głównie poprzez hasła promujące produkt, zachęcające do jego zakupu), odnoszą się najczęściej do opakowań jednostkowych; funkcje zastosowawcze dotyczą głównie zagadnienia ponownego zastosowania opakowania przez konsumenta; funkcje logistyczne z kolei polegają na odpowiednim doborze opakowań, które umożliwią i ułatwią wykonywanie procesów logistycznych (m.in. transportu, załadunku i innych). Wśród funkcji logistycznych opakowań można wyszczególnić: funkcję ochronną, magazynowo-transportowo-manipulacyjną, informacyjną, uтиlizacyjną⁷.

W marketingowych funkcjach opakowań podkreśla się ważne ich znaczenie przy sprzedaży samoobsługowej oraz sprzedaży z automatów; zwraca się uwagę przede wszystkim na zamożnych klientów, kształtując w nich znajomość wizerunku firmy oraz wprowadzając innowacji⁸.

A. Korzeniowski, M. Skrzypek i G. Szyszka zwracają uwagę na następujące funkcje opakowań: ochronną, promocyjno-sprzedażową, informacyjną. Funkcja ochronna – to podstawowa funkcja każdego opakowania, ma za zadanie chronić dany produkt na każdym etapie żywotności produktu, rozpoczynając od linii produkcyjnej, kończąc na procesie konsumpcji. Opakowanie ma na celu zapewnienie pełnego zachowania cech jakościowych towaru. Najważniejszym zadaniem funkcji promocyjno-sprzedażowej jest zainteresowanie potencjalnego klienta, umożliwienie identyfikacji produktu, wywołanie chęci posiadania go oraz doprowadzenie do jego zakupu. Opakowanie produktu powinno być w taki sposób zaprojektowane, aby skutecznie wpływało na psychikę klienta, tak by dokonał świadomej lub podświadomej decyzji o zakupie produktu; ta funkcja łączy ze sobą trzy elementy psychologicznego oddziaływania na konsumenta: podwyższa wartość oraz chęć kupna towaru, reklamuje produkt wraz z producentem oraz wpływa na wzrost wielkości sprzedaży. Opakowanie pełni tu znaczącą rolę reklamy w miejscu sprzedaży; atrakcyjność czy oryginalność opakowania jest bardzo istotna dla producen-

⁷ S. Zamkowska, B. Zagożdżon, *Podstawy logistyki*, Wydawnictwo Politechniki Radomskiej, Radom 2011, s. 99.

⁸ A. Korzeniowski, M. Skrzypek, G. Szyszka, *Opakowania w systemach logistycznych*, Wydawnictwo Instytutu Logistyki i Magazynowania, Poznań 2010, s. 39.

tów oraz konsumentów. Ostatnia z wymienionych funkcji – informacyjna – związana jest z tym, że na opakowaniach umieszczanych jest wiele informacji przeznaczonych dla klientów, dystrybutorów i sprzedawców. Informacjami na opakowaniu mogą być rysunki, obrazki, litery, napisy, cyfry lub kody kreskowe, radiowe. Informacje te pozwalają zapoznać się z właściwościami i składem surowców zawartych w produkcie, umożliwiają zapoznanie się ze sposobem użytkowania, a także przekazywane są dane na temat marki, producenta, ceny, wagi, rozmiaru produktu, terminu ważności; umieszczane są także znaki bezpieczeństwa. Autorzy zwracają także uwagę na aspekt edukacyjny i ekologiczny, jaki opakowanie pełni w zakresie informacji: konsumenci o ekologicznej postawie nie nabywają produktów stwarzających zagrożenie dla środowiska, dlatego producenci zwracają szczególną uwagę na odpowiednie oznakowanie produktu znakami ekologicznymi. Wymogi ochrony środowiska zmuszają do zwrócenia szczególnej uwagi na możliwości wielokrotnego użytkowania opakowań, co pozwala na zmniejszenie kosztów gospodarki odpadami⁹.

J. Szymczak i M. Ankiel-Homa zwracają uwagę na kolejną funkcję opakowań, a mianowicie fizycznej organizacji pracy, która ma na celu usprawnienie i doskonalenie procesu sprzedaży i dystrybucji oraz usprawnienie czynności przygotowujących towar do transportu lub magazynowania; podczas fizycznego przemieszczania towaru ważna jest funkcja identyfikacji informacji o produkcie (np. użycie kodów kreskowych, etykiet RFID na opakowaniach jednostkowych lub zbiorczych). Sprzedaż towarów nieposiadających opakowań jednostkowych zajmuje więcej czasu oraz powoduje podwyższenie kosztów handlowych¹⁰.

A. Pawlik wymienia jeszcze jedną funkcję opakowań – stymulującą częstotliwość zużycia produktu; funkcja ta ma na celu wzrost częstotliwości użycia produktów, sprzedawane są tzw. wielopaki (opakowania zawierające więcej sztuk produktu); dodatkową korzyścią dla konsumenta jest to, że kupując wielopak, oszczędza ze względu na niższą cenę jednostkową produktu¹¹.

Analiza przedstawionych funkcji opakowań pozwala na stwierdzenie, że pełnią one niezwykle istotną rolę w coraz bardziej złożonym procesie komunikacyjnym.

Opakowanie produktu w procesie komunikacji rynkowej

Komunikacją rozumiana jest jako obieg informacji w dwie strony, czyli od oferenta do odbiorcy i odwrotnie¹². Komunikacją można również nazwać wszystko, co wybudza świadome bądź podświadome reakcje oraz przemyślenia odbierającego przekaz względem jego nadawcy; komunikacją jest wygląd, zachowanie sprzedawcy, wystrój wnętrza firmy lub punktów sprzedaży, a także opakowanie produktu¹³. Komunikacja rynkowa polega na: dostarczaniu informacji, obietnic i argumentów w celu wymiany rynkowej, kreowaniu i utrzymywaniu pozytywnej opinii o produktach, firmie i ofercie przedsiębiorstwa, kreowaniu popytu na produkty lub

⁹ A. Korzeniowski, M. Skrzypek, G. Szyszka, op. cit., s. 38, 39.

¹⁰ J. Szymczak, M. Ankiel-Homa, *Opakowanie jednostkowe w działaniach marketingowych przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 40.

¹¹ A. Pawlik, *Z nadzieją w przyszłość*, „Marketing Serwis”, 2002, nr 4, s. 20

¹² B. Szymoniuk (red.), *Komunikacja marketingowa instrumenty i metody*, PWE, Warszawa 2006, s. 16.

¹³ Ph. Kotler, op. cit., s. 66.

usługi, a także zmniejszeniu wrażliwości potencjalnych konsumentów na cenę produktów lub usług¹⁴.

Obecnie dzięki komunikacji rynkowej można nawiązać kontakt z otoczeniem rynkowym w wielu miejscach, wykorzystując przy tym różnorodne narzędzia komunikacji marketingowej; w miejscu sprzedaży (zwłaszcza tam, gdzie jest szeroka przestrzeń) można zauważyć, że efektywność komunikacji jest duża, istotną rolę odgrywają tu opakowania, które są narzędziem komunikacji najdłużej działającym na konsumenta. Konsument jest „oswajany” z wyglądem opakowania poprzez reklamę czy ekspozycję towaru w sklepie¹⁵. W punkcie sprzedaży konsument jest aktywnym podmiotem procesu komunikacji; posiada dostęp do produktów, odczuwa potrzeby i chce je zaspokoić. Dlatego opakowanie ma wielką siłę oddziaływania właśnie w miejscu sprzedaży¹⁶.

Opakowanie traktowane jest jako system znaków w komunikacji marketingowej; stanowi specyficzny kod. Kompozycja tych znaków tworzy warstwę wizualną opakowania; wśród tych znaków wyróżnić można znaki o charakterze fakultatywnym – są to znaki, które można nadać w dowolnej formie i ilości, a także obligatoryjnym – są to znaki, które koniecznie muszą się znaleźć na opakowaniu ze względu na uormowania prawne oraz stanowią warunek wprowadzenia produktu na rynek. Do elementów warstwy wizualnej opakowań, które są określane jako znaki tworzące kod opakowania zalicza się między innymi: kolorystykę, wielkość, kształt, liternictwo¹⁷.

Należy pamiętać o tym, aby projektując opakowanie, w jak najlepszy sposób rozmieścić informacje, ułatwiające konsumentom szybki dostęp do oczekiwanych informacji. Niewłaściwe jest dzielenie, mające na celu zamiast zaspokojenia potrzeb informacyjnych klienta perswazję, której celem jest nakłonienie konsumenta do zakupu produktu; w tym czasie część informacji ważna dla klienta jest umieszczona w mało widocznych miejscach opakowania bądź informacje mogą być przedstawione w sposób utrudniający prawidłowe zrozumienie i interpretację. Prawidłowe zaprojektowanie architektury informacyjnej oraz jej rozmieszczenie wspomaga skuteczność znajdowania oczekiwanych informacji oraz ich interpretacji przez odbiorców komunikatu, czyli wpływa na skuteczność komunikacji marketingowej opakowania. Konsument, aby podjąć optymalną decyzję zakupową, powinien mieć łatwy dostęp do oczekiwanych informacji, które powinny być czytelne i w odpowiedni sposób wyeksponowane¹⁸.

Opakowanie coraz powszechniej jest wykorzystywane jako narzędzie komunikacji rynkowej dla produktów częstego zakupu ze względu na: funkcję jaką pełni w kreowaniu wizerunku marki, rozwój punktów samoobsługowych – gdzie

¹⁴ Jan W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, PWN, Warszawa 2013, s. 14.

¹⁵ R. Nestorowicz, *Architektura informacji na opakowaniach produktów żywnościowych a skuteczność komunikacji marketingowej*, s. 435, http://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/mir_4_2014_design.pdf [12.06.2014].

¹⁶ E. Jerzyk, *Design opakowania i jego elementy w procesie podejmowania decyzji zakupowych*, s. 392, http://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/mir_4_2014_design.pdf [12.06.2014].

¹⁷ J. Szyczak, M. Ankiel-Homa, *Opakowanie jednostkowe produktów jako narzędzie komunikacji rynkowej*, „Marketing i Rynek” 6/2007, s. 17.

¹⁸ R. Nestorowicz, *Architektura informacji na opakowaniach produktów żywnościowych a skuteczność komunikacji marketingowej*, http://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/mir_4_2014_design.pdf [12.06.2014].

opakowanie stanowi reklamę w punkcie sprzedaży; produkty częstego zakupu zazwyczaj wybierane są przez konsumentów impulsowo bądź z przyzwyczajenia, więc opakowanie w takim przypadku pełni funkcję fachowego sprzedawcy, wzrost sprzedaży z wykorzystaniem Internetu – klient przed podjęciem decyzji o zakupie poznaje ich cechy i właściwości poprzez opakowanie, opakowanie – daje możliwość tworzenia innowacyjności, dzięki czemu wzrasta funkcjonalność produktu dla konsumenta, szybką identyfikację marki – poprzez produkt, zróżnicowanie klientów ze względu na stopień zamożności – konsumenci zamożni są w stanie wydać więcej pieniędzy za korzyści dodatkowe (takie jak: prestiż, wygląd, solidność), co gwarantuje lepsze opakowanie. Klienci o niskich dochodach wybierają produkty o niskich cenach; opakowanie takich produktów powinno się w odpowiedni sposób wyróżniać na półce sklepowej (np. marki własne detalistów posiadają skromniejszą szatę graficzną; jest to zabieg zamierzony - w określonym segmencie rynku cena produktu odgrywa dużą rolę w podejmowaniu decyzji zakupowych)¹⁹.

Skuteczność oraz wartość opakowania jako instrumentu komunikacji marketingowej jest tym wyższa, im bardziej opakowanie zbieżne jest z zestawem skojarzeń wywołanych u konsumenta. System znaków opakowania nie może być przypadkowy. Treść oraz forma wartości przekazywanych przez warstwę wizualną opakowania powinny być wsparte znaczeniami oddziaływującymi na psychikę konsumentów, tzn. na postrzeganie, emocje, nastawienie, motywy oraz czynniki poznawcze czyli inteligencję, fantazję oraz wiedzę²⁰.

Oddziaływanie elementów plastycznych opakowania na percepcję nabywcy następuje poprzez: podkreślenie nazwy lub wizerunku marki (stosowany jest odpowiednio dobrany kolor i styl czcionki), wzbudzanie zainteresowania (stosowane jest bogate wzornictwo w celu wyróżnienia produktu spośród konkurencyjnych towarów, wyraziste wzornictwo przyciąga również wzrok klientów), podniesienie walorów estetycznych (pojemniki opakowań mogą służyć jako ozdoby w domach konsumentów), pobudzenie aspiracji (np. na zdjęciach obrazujących użytkowanie produktu przedstawia się interesujących ludzi w ciekawym otoczeniu), dodanie wartości (dla nabywcy produkt stanowi większą wartość przy nieznacznie wyższym koszcie produkcji opakowania), zamieszczanie wskazówek i symboli (np. dołączenie drewnianej łyżki do oliwy może przekonać konsumenta o zdrowotnych walorach produktu), zachęcenie do dotknięcia produktu (np. umieszczanie napisów do dotknięcia opakowania, aby je przeczytać konieczne jest wzięcie opakowania do ręki)²¹.

W komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem coraz większego znaczenia nabiera Model Komunikacji Opakowania, który zakłada, iż design opakowania złożony jest z elementów wizualnych i werbalnych oraz z poszczególnych cech mających wpływ na postrzeganie opakowania. Elementy niewerbalne opakowania to kolor, grafika, materiał, wielkość, kształt oraz zapach. Zaś elementy werbalne opakowania to marka, nazwa producenta, informacje o produkcie, kraj pochodzenia i instrukcje. Składniki wizualne opakowania dostarczają niewerbalnych informacji,

¹⁹ T. Taranko, *Rola opakowania w komunikacji marki na rynku kosmetyków*, s. 455, http://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/mir_4_2014_design.pdf [12.06.2014].

²⁰ J. Szymczyk, M. Ankiel-Homa, *Opakowanie jednostkowe...*, op. cit., s. 19.

²¹ M. Hajdas, M. Sobocińska, R. Kłeczek, *Kreacja w reklamie*, Wolters Kluwer business, Kraków 2008, s.135-136.

zwracają uwagę konsumenta na produkt, kreują wyobrażenie o jakości i tworzą wyobrażenie o samym produkcie, cenie i wielkości, mają wpływ na emocje i doznania estetyczne konsumenta. Werbalne elementy uzupełniają rolę komunikacji designu opakowania, przekazując informacje o nabywanym produkcie, sposobie użytkowania i jego składzie²². Według tego modelu design opakowania może mieć różne znaczenie dla konsumenta i przebiegu jego procesu decyzyjnego; stanowi mniej znaczącą rolę dla konsumenta zaangażowanego, a bardzo znaczącą w przypadku niskiego zaangażowania. Zdaniem E. Jerzyk wraz ze wzrostem czasu przeznaczanego na podjęcie decyzji zakupu produktu rola opakowania maleje. Odwrotna sytuacja ma miejsce wówczas, gdy zostaje wprowadzony na rynek nowy produkt; rola opakowania w komunikacji marketingowej wówczas wzrasta. Konsument nie posiada jeszcze wiedzy na temat danego produktu, więc wybierając produkt kieruje się właśnie opakowaniem. Rola designu opakowania jest ważna w przypadku zakupów impulsowych; uważa się, iż kolor jest najbardziej angażującym czynnikiem uwagi nabywcy²³.

Zmiany ceny produktu i jego opakowania

Opakowanie produktu komunikuje konsumentom jakość produktu oraz poziom ceny. Produkty kategorii ekonomicznej mają przede wszystkim spełnianie swojej funkcji, tak też mają się kojarzyć; głównym zadaniem opakowania jest wtedy ochrona produktu, uproszczenie przechowywania i użytkowania. Opakowania ekonomiczne najczęściej spotyka się w supermarketach (wprowadzone są najczęściej pod marką własną), do poziomu jakości produktu dostosowany jest kształt, kolor, materiał oraz liternictwo. Opakowania takich produktów celowo są projektowane z wykorzystaniem skromnej szaty graficznej (wyglądem komunikują niską cenę). Kolejna kategoria produktów zwanych „wartość za oferowane pieniądze” – stanowi największy udział na rynku; produkt powinien mieć najlepszą relację ceny do jakości, a opakowanie powinno tę wartość wyraźnie komunikować; opakowanie powinno być wykonane z solidnych tworzyw adekwatnych do ceny. W tej kategorii produktów ważne jest uzgodnienie oczekiwań konsumentów, oczekują oni z życia produktu do końca. Ważną rolę odgrywa tutaj logo marki i budowanie świadomości, iż produkt jest wart swojej ceny. Opakowania w tej kategorii charakteryzują się bogatą kolorystyką, ciekawymi kształtami oraz napisami. „Produkty premium” – to kolejna kategoria cenowa produktów; nie są one dostępne masowo, lecz tylko dla wybranej grupy konsumentów. Poniesiony wydatek na produkt danej kategorii ma na celu usatysfakcjonować klienta. Opakowania takich produktów muszą różnić się od innych kategorii cenowych produktów, muszą być wytworzone z dobrego jakościowego materiału, tworzyć całość z wykreowanym wizerunkiem marki, a także zapewniać klientowi pozytywne doznania, powinny dobrze ekspozycjonować się na półce sklepowej i podkreślać wartość zakupionego produktu. W tej kategorii produktów użyta kolorystyka ma na celu szczególnie działać na zmysły. Użyte barwy najczęściej są pastelowe, wykorzystuje się nieostre tonacje. Ostatnią grupę cenową stanowią produkty luksusowe, w których opakowanie jest szczególnie istotne, często traktowane jest jako wizytówka marki, a nierzadko jest bardziej

²² E. Jerzyk, op. cit., s. 396.

²³ E. Jerzyk, op. cit., s. 397.

wartościowe niż sam produkt. Opakowania są wykonane z wysokiej klasy materiałów, ze szczególną precyzją i starannością, charakteryzują się niepowtarzalnym kształtem, liternictwem, użyte barwy są zazwyczaj ciemne (czerni, brąz, bordo, granat, ciemna zieleń z dodatkami srebra i złota), podkreślają one wartość produktu, często są ozdobami w mieszkaniach konsumenta, mogą kilkakrotnie przewyższać wartość produktu²⁴.

Strategia downsizing

Strategia downsizing jest to działalność przedsiębiorstwa, która polega na zmniejszeniu jednostkowej wielkości produktu lub opakowań w celu dostosowania cen do wymagań rynku. Przyczyny wykorzystania tej strategii, a także cele sprzedawców są różnorodne; wytwórcy często podejmują takie działania z konieczności, głównie mają one na celu podwyższenie dochodów ze sprzedaży, poprzez nieznaczne zmniejszenie wielkości opakowania produktu, nie zmieniając ceny bądź minimalnie ją podwyższając. Niektóre formy tej strategii są pożądane przez konsumentów; dotyczy to pewnych segmentów rynku np. małych gospodarstw domowych, młodych małżeństw oraz osób samotnych (poprzez zastosowanie pojedynczych lub małych porcji produktów). Główne powody stosowania strategii downsizing przez producentów to: chęć powiększenia marży, uzyskanie wzrostu częstotliwości zakupów, utrzymanie pułapu cen, chęć wyrównania wzrostu kosztów surowców, odpowiedź na zmiany demograficzne, reakcje na zmiany stylu życia i indywidualnych upodobań, chęć zmiany opakowań, podwyższenie ceny jednostkowej produktu, chęć poszerzenia rynku poprzez dotarcie do nowych segmentów²⁵.

Producenci wykorzystują fakt braku szczegółowych przepisów w kwestii opakowań, gdyż brak jest norm ustalających ich konkretne rozmiary²⁶. Coraz częściej strategia downsizingu jest stosowana wyłącznie na korzyść producentów; klienci często nie zdają sobie sprawy ze stosowanych trików producenckich²⁷.

Z badań Consumer Reports National Center wynika, iż amerykańscy producenci zmniejszając zawartość opakowania, zwiększają swoje zyski nawet o 20% w ciągu roku. Ukryta podwyżka cen towaru nie zostaje zauważona przez społeczeństwo. Przykładem zastosowania redukcji opakowania jest firma Hellmann's, w której słoik majonezu początkowo zawierał 0,94 l produktu, a następnie został zredukowany do 0,88 l. Na rysunku 1 przedstawiono mało zauważalną różnicę w zmianie opakowania²⁸. Istnieją także inne przykłady zastosowania strategii downsizing. Najbardziej szczególnie, pozostający w pamięci, dotyczy „odchudzenia” typowej kostki masła, która w czasach PRL ważyła 250 g, obecnie w sklepach można znaleźć kostki 200 g, a nawet 170 g²⁹. Innym przykładem jest stosowanie

²⁴ T. Taranko, op. cit., s. 458.

²⁵ C.F. Hales, *Opakowanie jako instrument marketingu*, PWE, Warszawa 1999, s. 48.

²⁶ Program popularno-naukowy, Galileo odc. 177.

²⁷ A. Kozicka-Puch, *Dlaczego ciągle brakuje nam kasy?* <http://biznes.pl/magazyny/handel/dlaczego-ciagle-brakuje-nam-kasy,4214405,magazyn-detel.html> [21.05.2014].

²⁸ Wiadomości Serwis Plastech, <http://www.plastech.pl/wiadomosci/Downsizing-czyli-manipulacja-opakowaniami-komentarz,n5187?p=2> [21.05.2014].

²⁹ M. Sołtysiak, *Blog komunikatywnie.pl*, <http://www.komunikatywnie.pl/?p=353> [21.05.2014].

niestandardowej gramatury mąki, kaszy i ryżu, które mieszczą jedynie 900 g towaru (wcześniej było to 1000 g). Na rysunku 2 przedstawiono różne zawartości ketchupów; konsument nie dostrzega różnicy w zawartości³⁰.



Rys 1. Zmiana opakowania masy Hellmans

Źródło: www.plastech.pl [03.05.2014]

Tak zwane „oszukańcze opakowania” najczęściej można spotkać w przypadku zakupu produktów żywnościowych, kosmetyków czy chemii gospodarczej. Zauważono również zależność, że im kosmetyk jest droższy, tym jego opakowanie jest większe³¹. Producenci leków także stosują tę metodę, np. w słoiczkach na lek wydzielone są miejsca we wnętrzu słoika na ulotki, wtedy opakowanie jest większe. Należy wspomnieć także o chipsach; w każdym hipermarkecie znajduje się regał sklepowy, gdzie z daleka daje się zauważyć wielki napis „Mega paka” czy „Opakowanie XXL”, zaś badania wykazały, iż w tego rodzaju opakowaniach głównie sprzedawane jest powietrze. Wystarczyłoby użycie opakowania o 60% mniejszego, aby zmieścić dany produkt³². Ową metodę stosuje producent Global Pollen w swoim produkcie do udrożniania rur. Produkt nie zajmuje nawet 50% opakowania (rysunek 3)³³.

³⁰ <http://www.stopmanipulacji.info/downsizing-czyli-manipulacja-zawartoscia-produktu-odslona-trzecia> [21.05.2014].

³¹ Artykuł Pro-test przeciw oszukańczym opakowaniom nr 9 wrzesień 2010, http://www.pro-test.pl/article_article/110112,0/Akcja+Pro_Test_Pro_Test+przeciw+oszuksanczym+opakowaniom.html [03.05.2014].

³² <http://www.plastech.pl/wiadomosci/Downsizing-czyli-manipulacja-opakowaniami-komentarz,n5187?p=2> [04.05.2014].

³³ Akcja Pro-test nr 9(102), wrzesień 2010.



Rysunek 2. Różna gramatura ketchupów
 Źródło: www.stopmanipulacji.info [03.05.2014]



Dokładnie tyle kreta znajduje się w opakowaniu. Reszta to... powietrze

Rysunek 3. Zastosowanie zbyt dużego opakowania

Źródło: http://www.pro-test.pl/article_article/110112,0/Akcja+Pro_Test_Pro_Test+prze+jw+oszukanczym+opakowaniom.html, Akcja Pro-Test nr 9 (102), [03.05.2014]

Strategię zmniejszania w postaci ograniczenia podstawowego składnika przyjęła firma Stock Polska w swojej wódce Lubelska cytrynowka, w której została zmniejszona zawartość procentowa alkoholu z 36 na 34%, dzięki temu zysk producenta wzrasta³⁴. Ta metoda stosowana jest również w wędliniarstwie, gdzie z 1 kg mięsa wytwarza się 1,15-1,35 kg wędlin. Resztę stanowią związki chemiczne³⁵.

Znajomość przedstawionych informacji skłania do stwierdzenia, że niezwykle istotne jest, by dokonując zakupów, czytać etykiety zamieszczone na produktach.

³⁴ <http://wiadomosci.onet.pl/prasa/downsizing-czyli-mniej-wodki-w-wodce/ply1c> [03.05.2014].

³⁵ M. Huma, *Jak kupować, żeby nie dać się upolować - poradnik odpowiedzialnego konsumenta*, Związek Stowarzyszeń Polska Zielona Sieć, Kraków 2006, s. 10.

Wpływ opakowania na wybór produktu

Dla konsumenta znajdującego się w punkcie sprzedaży zazwyczaj właśnie opakowanie jest źródłem informacji o produkcie; jest ono jednym z najtańszych i najskuteczniejszych instrumentów reklamy, ponieważ ma szeroki zasięg oddziaływania na potencjalnych klientów, jest najtańszym narzędziem reklamy – zajmowane miejsce oraz ponoszone koszty są niewielkie w stosunku do oddziaływanego obszaru, a także jest widoczne w sklepie w momencie podejmowania decyzji o zakupie³⁶. Wpływ opakowania na potrzeby konsumentów i podejmowane przez nich decyzje zakupowe jest zależny od faz związanych z procesem zakupowym; w fazie przedtransakcyjnej opakowanie stanowi ważną rolę, dzięki opakowaniu potencjalny klient utożsamia widziany produkt z obejrzaną reklamą. W fazie transakcji opakowanie służy jako narzędzie nakłaniające do zakupu; odgrywa rolę „nie-mego sprzedawcy”, a więc musi swoim wyglądem, kształtem i atrakcyjnością przyciągnąć uwagę konsumenta, sprawić, by zainteresował się ofertą. W fazie potransakcyjnej opakowanie może wpłynąć na poziom satysfakcji z użytkowania produktu³⁷. W procesie projektowania opakowań należy poza pomysłowością uwzględnić także znajomość i zrozumienie zjawisk społecznych, czynników ekonomicznych i technologicznych. Znajomość rynku, na którym będą kupowane produkty, pozwala ekspertom na stworzenie opakowań, które swoją stroną wizualną przyciągną konsumentów³⁸.

Do niezaplanowanych zakupów często skłania klientów atrakcyjność opakowania produktu³⁹. Dlatego specjaliści od marketingu zwracają szczególną uwagę na stronę wizualną opakowania. Często nakład pracy ekspertów w dziedzinie opakowań decyduje o sukcesie produktu na rynku⁴⁰.

Obecnie wygląd opakowania ma istotne znaczenie przy podejmowaniu decyzji zakupu produktu przez konsumenta. Design opakowania silnie wpływa na podświadomość potencjalnych klientów. Najważniejszymi cechami wzorniczymi opakowań, mającymi jednocześnie istotne znaczenie w ich promocji, są: barwa, grafika i ilustracja, litering i twor, a także forma przestrzenna i tworzywo opakowaniowe⁴¹. Eksperymenty na temat oddziaływania koloru na percepcję konsumentów potwierdziły, iż kolor opakowania ma istotny wpływ na postrzeganie produktu. Dowodem jest chociażby badanie przeprowadzone w roku 1960, w którym poproszono uczestników o opinię na temat smaku kawy z trzech pojemników: żółtego, brązowego i niebieskiego. Zdaniem badanych najlepszy aromat miała kawa z brązowego kubka, następnie nieco słabszy aromat kawa z pojemnika niebieskiego, zaś naj słabszy kawa z pojemnika żółtego. Jednak w każdym z kubków znajdował się ten sam gatunek kawy⁴².

Przy pomocy koloru opakowania można podkreślić pozytywne cechy produktu, np. delikatność, nowoczesność, czystość, świeżość. Kolory wywołują emocje i odczucia, które są przenoszone z opakowania na produkt. Barwy mogą nadać

³⁶ C.F. Hales, op. cit., s. 65-66.

³⁷ Tamże, s. 64-65.

³⁸ B. Stewart, *Projektowanie opakowań*, PWN, Warszawa 2009, s. 34, 36.

³⁹ M. Sawicka, *Kupujemy pod wpływem impulsu*, TNS OBOP, 28.11.2004.

⁴⁰ <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=386> [03.03.2014].

⁴¹ A. Walden-Kozłowska, Promocyjna funkcja opakowań, "Przemysł Spożywczy", 8/ 1994, s. 228.

⁴² J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002, s. 179-180.

wiele innych właściwości produktom poprzez wrażenie chłodu, luksusu, siły, kobiecości. Należy zatem pamiętać, że określony kolor może wspomagać dany produkt, a zastosowanie tej samej barwy dla innego produktu może mieć odmienny wpływ. Każdy produkt musi być traktowany w sposób indywidualny⁴³. Kolory służą także jako wskaźnik kategorii produktów, odwołują się do skojarzeń kulturowych i wpływają na emocje odbiorców⁴⁴. Poza kolorami ważny jest też kształt opakowania. Zastosowanie oryginalnego kształtu pozwala wyróżnić się spośród konkurencji. Nieznany kształt opakowania sprawia, że można zatrzymać konsumenta i poprzez zwrócenie jego uwagi na produkt można pobudzić go do niezaplanowanego zakupu. Oryginalność kształtu opakowania wspomaga proces zapamiętywania marki przez konsumenta. Przykładem kształtu opakowania, który swoją formą wywołuje jednoznaczne skojarzenia z produktem, jest butelka Coca-Cola lub keczupu Heinz. Rozpoznanie marki jest możliwe nawet po usunięciu oznaczeń i etykiet.

Kształty opakowań w formie trójkątów, prostokątów, czyli kanciaste kojarzone są z męskością, dynamizmem, konfliktem. Zaś formy owalne, niezawierające kątów, wywołują wrażenie miękkości, harmonii, kobiecości. Nowatorski, oryginalny kształt opakowania jest niezwykle istotny dla produktów ekskluzywnych. Na produkty luksusowe popyt jest niezmienny ze względu na to, że konsument podejmując decyzje o zakupie nie kieruje się ceną, nie jakością bądź prestiżem⁴⁵.

Do kształtów opakowania, które zwracają uwagę nabywców, zaliczamy m.in. wzory biologiczne o zaokrąglonych krawędziach np. owalne, jajkowate, łatwe do chwytania, kształty stożkowe i piramidalne mające podstawę płaską oraz kształty geometryczne ułatwiające składowanie⁴⁶.

Poza zmianą kolorystyki opakowań widoczna jest także zmiana ich wielkości. Obecnie nie ma problemów z zakupem dużych opakowań produktów, tzw. produktów rodzinnych, czy też niewielkich ilości produktów, przeznaczonych np. dla singli, czy też zabieranych na wyjazdy, takich jak np. kosmetyki „podróżne”, czyli miniaturowe opakowania kosmetyków⁴⁷. Wielkość i kształt opakowania dostosowane są także do półek sklepowych (ich szerokości i wysokości), koszyków zakupowych, urządzeń ekspozycyjnych⁴⁸.

We właściwym postrzeganiu produktu przez nabywcę pomocny okazuje się też materiał, z którego opakowanie zostało wykonane; często właśnie zdanie klienta jest decydujące przy wyborze tworzywa, z którego jest wykonane opakowanie. Konsumenty zazwyczaj wolą opakowania z tradycyjnych materiałów, ale lubią także nowoczesne tekstury (ziarniste, żyłkowe powierzchnie) lub kombinację różnych materiałów.

Firma „IZZE” zwiększyła swoją sprzedaż w ciągu roku o 450% wyłącznie dzięki zmianie opakowania (rysunek 4). Należy zauważyć, że w tym czasie nie prowadziła żadnych kampanii reklamowych⁴⁹. W celu właściwego poinformowania

⁴³ E. Jerzyk, *Wykorzystanie opakowania jako kreatora wizerunku produktu i przedsiębiorstwa*, „Milenium” 1/2007, s. 78.

⁴⁴ B. Stewart, op. cit., s. 79.

⁴⁵ J. Roszkowska, „Print Partner” 09/2005.

⁴⁶ E. Jerzyk, op. cit., s. 79.

⁴⁷ <http://urodaizdrowie.pl/czy-i-ty-zwracasz-uwage-na-opakowanie> [25.06.2014]

⁴⁸ E. Jerzyk, op. cit., s. 79.

⁴⁹ <http://projektowanie-graficzne.pl/dobre-rady/projekty-najlepszych-opakowan.html> [05.06.2014].

wyposażone we wskaźniki monitorujące określone parametry atmosfery (powietrza) wewnątrz i na zewnątrz opakowania w celu dostarczenia informacji o stanie chronionego produktu"⁵².

Inteligentne opakowania to wyroby i materiały, które nadzorują stan opakowanych produktów lub jego otoczenia i sygnalizują zmiany w produkcji⁵³. Zauważenie tych zmian możliwe jest dzięki zastosowanemu interaktywnemu wskaźnikowi (najczęściej jest to odpowiedni barwnik, który pod wpływem zmian warunków w opakowaniu zmienia swą barwę), którego zadaniem jest monitorowanie warunków wewnątrz opakowania. Najczęściej stosowanymi interaktywnymi wskaźnikami opakowań są: wskaźnik świeżości, szczelności, czasu i temperatury.

Opakowania inteligentne umożliwiają uzyskanie, przetworzenie i przekazanie informacji. Dzięki zastosowaniu opakowań inteligentnych istnieje możliwość kontroli produktów w łańcuchu logistycznym. Opakowanie inteligentne monitoruje jakość produktu oraz umożliwia komunikację z konsumentem lub producentem, poprzez przekazywanie informacji na temat stanu produktu. Pojawienie się systemów opakowań inteligentnych przyczyniło się do zmiany postrzegania opakowania, tradycyjną funkcję komunikacyjną opakowań zamieniono w funkcję inteligentną. Opakowanie jako składnik produktu w łańcuchu dostaw przemieszcza się wraz z nim i jest poddane tym samym czynnikom (wewnętrzny co produkt, stanowi więc najlepszy nośnik informacji o stanie opakowanego produktu⁵⁴.

Opakowania inteligentne są wysoko oceniane przez konsumentów w USA, Japonii, Korei Płd. i Australii, a także – od niedawna, w kilku państwach Europy Zachodniej. W Polsce opakowania inteligentne nie są jeszcze dobrze znane. Po raz pierwszy w kraju zastosował je Żywiec, wykorzystując farbę termochromową, informującą konsumentów o najodpowiedniejszej temperaturze spożycia produktu. Opakowania inteligentne wyróżniają się zdolnością do uzyskania, przetworzenia i przekazania informacji oraz jej przechowania. Inteligentnym opakowaniem jest takie, które wyposażone jest w funkcje umożliwiające śledzenie produktu w łańcuchu logistycznym lub monitorowanie środowiska wewnętrznego i zewnętrznego opakowania, a także umożliwiające komunikowanie się z konsumentem. Opakowanie inteligentne może nie tylko monitorować jakość i bezpieczeństwo produktu, ale również przekazywać potencjalnemu konsumentowi lub producentowi informację o jego stanie. Pojawienie się inteligentnych systemów opakowaniowych przyczyniło się do kolejnej, istotnej zmiany w dotychczasowym postrzeganiu opakowań; przekształcają one tradycyjną funkcję komunikacyjną opakowania w funkcję komunikacji inteligentnej⁵⁵.

Na opakowaniu stosuje się inteligentne elementy, takie jak: inteligentne etykiety (etykiety RFID stosowane w opakowaniach inteligentnych wykorzystują informacje elektroniczne w systemie bezprzewodowego transferu informacji),

⁵² M. Cichoń, T. Lesiów, *Innowacyjne opakowania inteligentne w przemyśle spożywczym*, [w:] *Rola innowacyjności w kształtowaniu jakości*, J. Żuchowski, R. Zieliński (red.), Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji + PIB, Radom 2012, s. 122-130.

⁵³ <http://www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/ekspert-innowacyjne-i-inteligentne-opakowania-do-zywnosci-przyszloscia-rynku,81360.html> [03.06.2014].

⁵⁴ „Nauki Inżynierskie i Technologie” (9), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2013, s. 10-11.

⁵⁵ K. Yam, P. Takhistow, J. Miltz, *Intelligent Packaging: Concepts and Applications*, "Journal of Food Science" 2005, no. 70, s. 1-10.

identyfikatory umieszczone na powierzchni lub wewnątrz opakowania, dzięki którym można uzyskać informacje o stanie jakościowym czy warunkach przechowywania produktu (najbardziej powszechnymi są wskaźniki czasu, temperatury, tlenu oraz świeżości), a także inteligentne zamknięcia (przykładem może tu być zastosowanie chipów RFID do korków włoskiego wina pod nazwą SmartCorą)⁵⁶.

Ciekawy i warty naśladowania jest pomysł, który zastosował jeden z producentów mleka; barwa kartonu, w którym jest przechowywane mleko, zmienia się, gdy zbliża się koniec terminu przydatności produktu do spożycia (rysunek 5).



Rys. 5. Inteligentne opakowanie mleka

źródło: <http://gadgetomania.pl/2010/06/25/piec-koncepcji-innowacyjnych-opakowan> [03.06.2014]

Dobrym przykładem opakowania, które chroni ludzi przed możliwymi działaniami niepożądanymi, jest materiał do wyrobu opakowań leków (SelfExpiring), który informuje poprzez zmianę barwy o przeterminowaniu leku. Zażycie przeterminowanych leków może wywołać katastrofalne skutki w organizmie człowieka; zazwyczaj data ważności napisana jest małym druczkiem na opakowaniu, a użycie odpowiedniego materiału uchroni konsumenta przed spożyciem przeterminowanego leku⁵⁷. W celu „zwabienia” i zatrzymania potencjalnego klienta, coraz częściej na rynku można spotkać opakowania niezwykle, które skupiają uwagę odbiorcy. Opakowania te powinny wywołać pozytywne wrażenia u konsumenta i swoim wyglądem zachęcić do kupna produktu. Kolejnym przykładem zwrócenia uwagi konsumenta na produkt poprzez opakowanie jest firma Pepsi, która swoje

⁵⁶ <http://www.blog.mediafun.pl/foto/2007-09/prokreacja.pdf> [03.06.2014]

⁵⁷ <http://nt.interia.pl/raport-medycyna-przyszlosci/medycyna/news-to-opakowanie-samo-zmieni-barwegdy-lek-sie-przeterminuje,nld,1011127> [13.06.2014].

napoje wyposażyla w aromatyczne zakrętki, uwalniające zapach. Celem tych opakowań jest dostarczenie wrażeń zapachowych konsumentom, zanim zaczną spożywać napój⁵⁸.

Kolejnym ciekawym pomysłem może pochwalić się firma Cognifex; jest to wykorzystanie butelek „świejących” (rysunek 6). Oświetleniu może podlegać całe opakowanie lub samo logo z nazwą napoju. Aktywacja światła może odbywać się po określonym czasie lub może być zależna od innych czynników, np. temperatury⁵⁹. Producenci starają się wciąż zaskakiwać nowymi pomysłami co do opakowań; proces komunikacji na drodze producent-klient jest złożony, stąd też konieczna jest duża różnorodność nośników informacji, która spełni oczekiwania coraz bardziej wymagających klientów.



Rys. 6. Innowacyjne opakowanie z wykorzystaniem promieniowania elektroluminescencyjnego

Zródło: <http://opakowania.com.pl/Wiadomo%C5%9Bci/%C5%9Awiec%C4%85ce-butelki-25992.html>
[10.06.2014]

Podsumowanie

Dynamiczny postęp w dziedzinie technologii żywności, biotechnologii, materiałoznawstwie, towaroznawstwie i technologii opakowań wpływa na potrzebę opracowywania nowych opakowań, które będą odpowiadały wymaganiom stawianym zarówno przez producentów, jak i konsumentów. Do niedawna głównym zadaniem opakowania było zachęcenie potencjalnego klienta do zakupu, obecnie to już nie wystarcza, coraz częściej mówi się o tzw. opakowaniach funkcjonalnych, które nie tylko informowałyby konsumenta, ale również wyręczałyby go we wszystkich

⁵⁸ <http://www.plastech.pl/wiadomosci/Aromatyczne-opakowania-napojow-Pepsi,n7867> [13.06.2014].

⁵⁹ <http://opakowania.com.pl/Wiadomo%C5%9Bci/%C5%9Awiec%C4%85ce-butelki-25992.html>
[01.06.2014].

możliwych czynnościach. Dotyczy to głównie dbania o jakość zapakowanego produktu, a więc nowe opakowanie powinno być aktywne i inteligentne⁶⁰.

Do najważniejszych wniosków, wynikających z rozważań na temat znaczenia opakowań w procesie komunikacji rynkowej przedsiębiorstw należy zaliczyć:

1. Zauważalny jest postęp w opakowalnictwie: od opakowań zwykłych, aż do opakowań inteligentnych.
2. Opakowanie pełni coraz bardziej istotną rolę w procesie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem; coraz większego znaczenia nabierają elementy niewerbalne.
3. Opakowanie w coraz większym stopniu reklamuje zawarty w nim produkt; powinno być odzwierciedleniem ceny i jakości produktu.
4. Opakowanie wspiera proces sprzedaży, zaś dzięki wprowadzonym regulacjom prawnym dostarcza konsumentowi niezbędnych informacji na temat produktu.
5. Stosowana coraz częściej przez firmy strategia downziding może celowo wprowadzać konsumentów w błąd, dlatego bardzo ważny jest wzrost świadomości konsumentów w tym zakresie oraz uważne czytanie przez nich etykiet.

Według danych, pochodzących z wyników badań M. Cichonia i T. Lesiów można stwierdzić, że stan wiedzy o opakowaniach inteligentnych w Polsce jest niewielki - aż 88% polskich respondentów nie wiedziało, że są takie opakowania⁶¹.

Należy zauważyć, że opakowania inteligentne są przyszłościowym kierunkiem rozwoju opakowalnictwa żywności w Polsce i w najbliższych latach można spodziewać się ich komercyjnego sukcesu na polskim rynku; zbyt mało jest opracowań informujących o ich stosowaniu i zaletach. Należy przypuszczać, że konsumenci poinformowani o roli opakowań inteligentnych w zapewnieniu jakości i bezpieczeństwa żywności z czasem wymuszą na producentach ich stosowanie.

Bibliografia

- Akcja Pro-test nr 9(102), wrzesień 2010.
- Blythe J., *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002.
- Czaja N., Inteligentne opakowania, <http://opakowania.com.pl/Wiadomo%C5%9Bci/Inteligentne-opakowania-26137.html>
- Garbarski L., Rutkowski J., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Wyd. PWN, Warszawa 2008.
- Garczarczyk J., Michalak A., Perenc J. (red.), *Podstawy marketingu*, Wyd. Wyższa Szkoła Biznesu, Gorzów Wielkopolski 2001.
- Hajdas M., Sobocińska M., Kleczek R., *Kreacja w reklamie*, Wolters Kluwer business, Kraków 2008.
- Hales C.F., *Opakowanie jako instrument marketingu*, PWE, Warszawa 1999.
- <http://nt.interia.pl/raport-medycyna-przyszlosci/medycyna/news-to-opakowanie-samo-zmieni-barwe-gdy-lek-sie-przeterminuje,nld,1011127> [13.06.2014]

⁶⁰ N. Czaja, *Inteligentne opakowania*, <http://opakowania.com.pl/Wiadomo%C5%9Bci/Inteligentne-opakowania-26137.html>

⁶¹ M. Cichoń, T. Lesiów, op. cit., s. 122-130.

- <http://opakowania.com.pl/Wiadomo%C5%9Bci/%C5%9Awiec%C4%85ce-butelki-25992.html> [01.06.2014]
- <http://projektowanie-graficzne.pl/dobre-rady/projekty-najlepszych-opakowan.html> [05.06.2014]
- <http://urodaizdrowie.pl/czy-i-ty-zwracasz-uwage-na-opakowanie> [25.06.2014]
- <http://wiadomosci.onet.pl/prasa/downsizing-czyli-mniej-wodki-w-wodce-ply1c> [03.05.2014]
- <http://www.blog.mediafun.pl/foto/2007-09/prokreacja.pdf> [03.06.2014]
- <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=386> [03.03.2014]
- <http://www.plastech.pl/wiadomosci/Aromatyczne-opakowania-napojow-Pepsi,n7867> [13.06.2014]
- <http://www.plastech.pl/wiadomosci/Downsizing-czyli-manipulacja-opakowaniami-komentarz,n5187?p=2> [21.05.2014]
- <http://www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/ekspert-innowacyjne-i-inteligentne-opakowania-do-zywnosci-przyszloscia-ryнку,81860.html> [03.06.2014]
- <http://www.stopmanipulacji.info/downsizing-czyli-manipulacja-z-wartoscia-produktu-odslona-trzecia> [21.05.2014]
- Huma M., *Jak kupować, żeby nie dać się upolować - poradnik odpowiedzialnego konsumenta*, Związek Stowarzyszeń Polska Ciężka Sieć, Kraków 2006.
- Jerzyk E., *Design opakowania i jego elementy w procesie podejmowania decyzji zakupowych*, http://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/mir_4_2014_design.pdf [12.06.2014]
- Jerzyk E., *Wykorzystanie opakowania jako kreatora wizerunku produktu i przedsiębiorstwa*, „Milenium” 1/2007.
- Korzeniowski A., Skrzypek M., Szyszka G., *Opakowania w systemach logistycznych*, Wydawnictwo Instytutu Logistyki i Magazynowania, Poznań 2010.
- Kotler Ph., *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa 2004.
- Kozicka-Puch A., *Dlaczego ciągle brakuje nam kasy?* <http://biznes.pl/magazyny/handel/dlaczego-ciagle-brakuje-nam-kasy,4214405,magazyn-detail.html> [21.05.2014]
- Mruk H., Pilarczyk B. (red.), *Kompendium wiedzy marketingu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Nauki Inżynierskie i Technologie (9), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2013.
- Nesterowicz R., *Architektura informacji na opakowaniach produktów żywnościowych a skuteczność komunikacji marketingowej*, http://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/mir_4_2014_design.pdf [12.06.2014]
- Rawik A., *Z nadzieją w przyszłość*, „Marketing Serwis”, 2002, nr 4.
- Pro-test przeciw oszukańczym opakowaniom nr 9 wrzesień 2010, http://www.pro-test.pl/article_article/110112,0/Akcja+Pro_Test_Pro_Test+przeciw+oszu-kanczym+opakowaniom.html [03.05.2014]
- Roszkowska J., „Print Partner” 09/2005.
- Sawicka M., *Kupujemy pod wpływem impulsu*, TNS OBOP, [28.05.2014].
- Sołtysiak M., *Blog komunikatywnie.pl*, <http://www.komunikatywnie.pl/?p=353> [21.05.2014]
- Stewart B., *Projektowanie opakowań*, PWN, Warszawa 2009.

- Szymczak J., Ankiel-Homa M., *Opakowanie jednostkowe w działaniach marketingowych przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011.
- Szymoniuk B. (red.), *Komunikacja marketingowa – instrumenty i metody*, PWE, Warszawa 2006,
- Taranko T., Rola opakowania w komunikacji marki na rynku kosmetyków, http://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/mir_4_2014_design.pdf [12.06.2014]
- Walden-Kozłowska A., Promocyjna funkcja opakowań, „Przemysł Spożywczy”, 8/ 1994.
- Wiktor J.W., *Komunikacja marketingowa*, PWN, Warszawa 2013.
- Yam K., Takhistow P., Miltz J., Intelligent Packaging: Concepts and Applications, "Journal of Food Science" 2005, no. 70.
- Zamkowska S., Zagożdżon B., *Podstawy logistyki*, Wydawnictwo Politechniki Radomskiej, Radom 2011.

ARTYKUŁ RETRAKTOWANY