

Strategie marketingowe są tworzone i rozwijane na gruncie marketingu, jego warstwy instrumentalnej oraz koncepcyjnej. Strategii powstających i rozwijających się na odmiennym gruncie, czyli obok marketingu nie uznaje się za strategie marketingowe, które odzwierciedlają zbiór działań, sposobów postępowania i decyzji rynkowych podejmowanych przez firmę w procesach osiągnięcia celu.<sup>1</sup>

Współcześnie opakowania posiadają dla konsumenta istotną wartość usługową. W warunkach, kiedy w sklepach znajduje się wiele konkurencyjnych produktów, logiczne myślenie oraz prawdziwe potrzeby nabywców coraz częściej nie stanowią podstaw, motywów i kryteriów zakupów. Niebagatelny wpływ na decyzje klientów posiadają doznania estetyczne oraz emocje wyzwalane poprzez opakowania produktów<sup>2</sup>. To właśnie one pozostają jednym z najsilniejszych obecnie bodźców i motywów zakupów. Okazuje się, iż design i wykonanie opakowania jest kolejnym narzędziem pozwalającym na budowanie rynkowej przewagi konkurencyjnej, dzięki któremu firmy zapewniają sobie lojalność nabywców, realizują politykę wyższych cen bądź istotnie wyróżniają się na rynku. Dlatego właśnie, mimo iż nie stanowi prostego zadania, coraz większego znaczenia nabiera projektowanie opakowań. Wymaga ono współpracy wielu specjalistów, kreujących opakowania charakteryzujące się właściwym zestawem wartości funkcjonalnych i estetycznych uwzględniające zarówno potrzeby produktów, jak i nabywców.

Główny cel strategii estetycznej opakowania stanowi stworzenie i sprzedanie tożsamości oraz marki przedsiębiorstwa. Tożsamość przedsiębiorstwa jest niepowtarzalnym zestawem cech pozwalającym firmie na wyróżnienie się na rynku. Pozwala na kształtowanie się wizerunku firmy, czyli jej subiektywnego obrazu, stanowiącego wyobrażenie otoczenia o przedsiębiorstwie oraz jego produktach. Firmy są bowiem rozpoznawane poprzez takie wewnętrzne walory jak: kultura organizacyjna, historia, styl zarządzania oraz wizualne atrybuty zewnętrzne, takie jak np. oznakowanie firmy i jej środków transportu, znak graficzny opakowania, a także postawa i wygląd pracowników. Opakowania są więc wizualnym elementem tworzenia wizerunku organizacji<sup>3</sup>. Klienci podejmując decyzje zakupowe, przeważnie poszukują w opakowaniach czynnika oryginalności, innowacyjności,

---

<sup>1</sup> *Strategie marketingowe*, pod. red. W. Wrzoska, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2001, s. 11.

<sup>2</sup> B. Schmitt, A. Simonson, *Estetyka w marketingu*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 51.

<sup>3</sup> E. Stopa-Pielesz, *Corporate Design, czyli jak sprawić, by estetyka pracowała na sukces firmy*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2002, s. 9.

wyróżniającego produkty wśród masy podobnych do siebie wyrobów. Opakowanie staje się zatem ważnym a także skutecznym narzędziem w walce o konsumentów<sup>4</sup>.

Współczesne jednostkowe opakowania innowacyjne, żeby zostać zauważonymi poprzez nabywców powinny spełniać kilka warunków, które dotyczą<sup>5</sup>:

- wyróżniania np. estetycznego produktu spośród konkurencyjnych substytutów,
- bycia funkcjonalnym na poszczególnych etapach obrotu towarowego,
- bycia funkcjonalnym w procesie konsumpcji,
- wykonania znaków językowych i graficznych w sposób zrozumiały dla konsumenta tak aby skutecznie informowały o właściwościach produktu,
- skutecznego identyfikowania produktu i jego marki oraz kreowania pożądanego wizerunku producenta,
- warstwy wizualnej, która powinna harmonizować z typem opakowanego produktu.

Powyższe warunki pokazują, że opakowania w obsłudze klienta powinny spełniać wiele różnych funkcji, min. marketingową, (promocyjno-reklamową), informacyjną, estetyczną (jakościową), techniczną, użytkową, a także:

- funkcję reklamową mającą na celu podniesienie wartości estetycznych towaru oraz zachęcenie do jego kupna;
- funkcję promocyjną której jedną z form może być na przykład organizowanie degustacji, również towary znajdujące się w sprzedaży promocyjnej, mogą zawierać kupony konkursowe, które upoważniają klientów do udziału w losowaniu nagród; funkcję tą pełnią raczej opakowanie jednostkowe oraz pojemniki i stojaki do eksponowania towaru w sklepach;
- funkcję jakościową która pełni znaczącą rolę w sprzedaży towarów luksusowych. Są one produkowane z dobrych tworzyw, mających ciekawą kolorystykę, są trwałe, a także podkreślają wysoki poziom towaru. Estetyczne opakowanie ma zachęcić klienta do kupna nawet, gdy cena jest wysoka;
- funkcję ekologiczną są to tak zwane opakowania przyjazne środowisku kiedy istnieje możliwość wycofania opakowań z obrotu oraz przekazania ich do utylizacji<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> A. Korzeniowski, M. Ankiel-Homa, N. Czaja-Jagielska, *Innowacje w opakownictwie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 9.

<sup>5</sup> J. Szymczak, M. Ankiel-Homa, *Opakowanie jednostkowe w działaniach marketingowych przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007, s. 110.

<sup>6</sup> Por. P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing Podręcznik Europejski*, PWE, Warszawa 2002

Szczególnie istotną promocyjną funkcję opakowań można ukierunkować na nabywcę lub na handel. W odniesieniu do handlu sprowadza się ona do wykorzystania opakowań w celu ekspozycji produktów w miejscach sprzedaży. Z kolei ukierunkowanie tej funkcji na nabywcę, wiąże się z<sup>7</sup>:

- przekazywaniem informacji przez etykiety, dotyczących charakterystyki produktu i sposobów jego użycia,
- przekazywaniem takich informacji dodatkowych jak: przepisy czy różne porady praktyczne,
- przekazywaniem informacji na temat dodatkowych korzyści,
- promowaniem innych wyrobów producenta,
- propagowaniem pozytywnego wizerunku firmy i jej produktów.

Równie istotne znaczenie posiada polityka cen opakowań. Bowiem istnieje związek pomiędzy ceną opakowań, częstotliwością ich zakupów oraz wielkością. Opakowania pozwalają na różnicowanie produktów, pod kątem ich ilości, jaka jest zawarta w opakowaniu jednostkowym. Działania promocyjne często polegają na manipulowaniu cenami produktów poprzez zmniejszanie lub zwiększanie ich zawartość w opakowaniu, na przykład niższa cena za mniejsze opakowanie czy zakup kilku produktów znajdujących się w opakowaniu zbiorczym.

Wypełniając swoje funkcje reklamowe opakowania odgrywają ważną rolę w procesie komunikacji producentów z rynkiem, którego efekt powinny stanowić określone zachowania konsumentów wyrażające się, jako recepcja (przyswajanie), percepcja, retencja (zapamiętywanie), działanie lub postawa. Powyższe postulaty przedstawia poniższy schemat.

---

<sup>7</sup> H. Mruk, I. P. Rutkowski, *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 2001, s. 89.