Magdalena ANKIEL-HOMA

PROCES PROJEKTOWANIA OPAKOWANIA JEDNOSTKOWEGO DLA PRODUKTU WPROWADZANEGO NA RYNEK (na przykładzie produktów częstego zakupu)

Rozważania dotyczące znaczenia opakowań jednostkowych produktów w działaniach marketingowych przedsiębiorstw należy rozpocząć od umiejscowienia opakowania produktu w koncepcji marketingu. Należy zaznaczyć, iż różnorodność poglądów dotyczących tej tematyki nie pozwala na sformułowanie jednoznacznego stwierdzenia co do przynależności opakowania do jednego, określonego elementu marketingu-mix. Niemniej jednak warto przytoczyć najbardziej znane poglądy na ten temat.

Klasyczna definicja marketingu umiejscawia opakowanie jednostkowe jako **element strategii produktu**. Opakowanie w tej strategii może być rozumiane dwojako, mianowicie z jednej strony samo w sobie jest produktem, z drugiej należy do produktu rzeczywistego (w analizie poziomów struktury produktu). Podejście to jest w pełni uzasadnione ze względu na fakt, iż ponad 97% ogólnej liczby dostępnych na rynku wyrobów jest wyposażonych w opakowanie. Opakowanie, tworząc wraz z wyrobem tzw. produkt zintegrowany[1], musi spełniać wiele zazębiających się funkcji, które wyjątkowo trafnie i jednocześnie lapidarnie określił J.H. Briston, stwierdzając, iż „opakowanie musi zabezpieczać to, co sprzedaje i sprzedawać to, co zabezpiecza"[2], czyli poza ochroną produktów opakowanie powinno ułatwiać ich sprzedaż i podnosić ich atrakcyjność rynkową. Funkcja opakowania jako nośnika informacji związana jest ze **strategią promocji**, czyli komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa, stąd opakowanie często odgrywa rolę elementu strategii promocji.

---

[1] Zob. J. Altkorn, *Marketingowe funkcje opakowań*, „Przemysł Spożywczy" 1994, nr 8, s. 233.

[2] J.H. Briston, *Packaging Management*, London 1972.

Rozpatrując różnorodność funkcji spełnianych przez opakowanie jednostkowe produktu, należy podkreślić, że ma ono szczególne znaczenie nie tylko dla produktu i promocji, lecz również dla pozostałych elementów marketingu-mix, tzn. ceny, dystrybucji. Związek opakowań ze **strategią ceny** produktów wynika głównie z funkcji ekonomicznej pełnionej przez opakowania. Przedsiębiorstwo w celu zapewnienia zyskowności produkcji musi utrzymywać na odpowiednim poziomie koszty produkcji (w tym również koszty opakowań), tak aby cena wyrobów była akceptowalna przez nabywców. Decydując się na zastosowanie kosztownych opakowań, przedsiębiorstwo musi rozważyć możliwe do osiągnięcia zespoły korzyści (np. zwiększenie atrakcyjności produktu poprzez wydłużenie okresu jego trwałości czy też szczególne walory estetyczne). Stosowane przez niektóre przedsiębiorstwa opakowania, których wartość przekracza niekiedy 80% wartości opakowanego produktu, wiążą się z wyborem segmentu rynku, dla którego produkt ten jest przeznaczony. Nabywcy ekskluzywnych, markowych perfum, których opakowania stanowią poniekąd dzieła sztuki (i są bardzo drogie), gotowi są zapłacić wysoką cenę za „odrobinę luksusu".

Nie sposób pominąć związku opakowań z marketingową **strategią dystrybucji**. Proces przemieszczania wytworzonych wyrobów może zostać zorganizowany w sposób zróżnicowany, zależny od długości i szerokości kanałów dystrybucji, związków istniejących pomiędzy poszczególnymi uczestnikami kanałów, niemniej jednak znaczącą rolę odgrywają w nim opakowania (funkcja przemieszczania produktów). Dzięki opakowaniom produkty są chronione podczas przemieszczania (czasem opakowania chronią środowisko przed wpływem tzw. produktów niebezpiecznych), poza tym odpowiednio zaprojektowane opakowania, dostosowane do wymiarów palet, półek magazynowych i sklepowych, półek kuchennych konsumentów, umożliwiają ekonomiczne wykorzystanie powierzchni, ułatwiają transport, sprzedaż i zapewniają odpowiednią ekspozycję.

Rola opakowań w działaniach marketingowych przedsiębiorstw jest tak ważna, że niektórzy specjaliści z tej dziedziny umiejscawiają je jako piąty, odrębny element strategii marketingu-mix. Niemniej jednak najistotniejsze znaczenie opakowań w marketingu zawarte jest w spełnianych przez nie funkcjach informacyjno-promocyjnych, co oznacza, że opakowanie (głównie jego warstwa wizualna) jest traktowane jako nośnik komunikacji przedsiębiorstwa z konsumentem, zarówno w komunikacji źródłowej, jak i komunikacji promocyjnej.

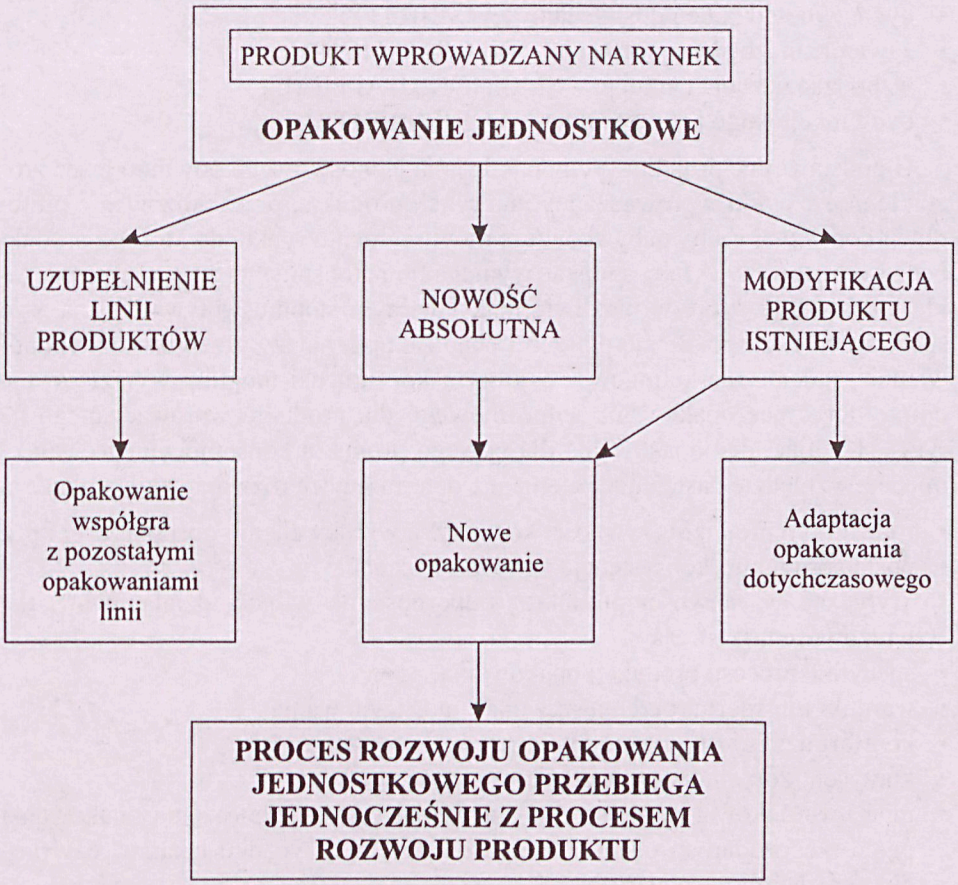
Rozpatrując wyroby powszechnego użytku, można stwierdzić, iż opakowanie odgrywa istotną rolę w podejmowaniu decyzji zakupu. Jego nowoczesność, kolorystyka, zawartość odpowiednich informacji oraz funkcjonalność i wygoda stanowią istotne kryteria oceny produktu i często stają się podstawową motywacją do zakupu. Obserwacje z tego zakresu stały się punktem wyjścia przy projektowaniu opakowań. Proces ten poprzedzony jest licznymi badaniami, dotyczącymi wizualnej warstwy opakowania – kształtu, kolorystyki, zdobień, umieszczonych

na nim informacji, a także materiału opakowania i jego konstrukcji (np. tuba, pudełko).

Biorąc pod uwagę podstawowe założenie niniejszych rozważań, iż opakowanie jednostkowe jest inherentną częścią produktu, droga projektowania opakowania dla produktu wprowadzanego na rynek winna współistnieć z poszczególnymi etapami procesu rozwoju tego produktu. Rozgraniczanie procesu rozwoju produktu wprowadzanego na rynek i procesu rozwoju opakowania dla tego produktu jest bezzasadne z różnych ważnych przyczyn. Generalnie zawsze istnieje ryzyko, iż pomimo pozytywnej oceny prototypu produktu i pozytywnej oceny prototypu opakowania po wprowadzeniu produktu na rynek okaże się, iż relacje produkt – opakowanie przedstawiają się niekorzystnie (np. zachodzą procesy migracji związków małocząsteczkowych z opakowania do produktu, forma konstrukcyjna opakowania nie koreluje z opakowanym produktem). Ponadto użytkownik nowego produktu może zgłaszać zastrzeżenia co do swoich wyobrażeń o opakowaniu w konfrontacji z faktycznym stanem, np. opakowanie jest zbyt mało ergonomiczne czy też kolorystyka opakowania nie współgra z opakowanym produktem (a została oceniona pozytywnie). Warto również zaznaczyć, iż istotne dla przedsiębiorstwa są także aspekty ekonomiczne tego przedsięwzięcia – jednoczesne przeprowadzanie etapów rozwoju produktu i opakowania dla określonego produktu wiąże się ze znacznie mniejszymi nakładami finansowymi. Reasumując – jeżeli opakowanie jednostkowe produktu częstego zakupu ma tworzyć w oczach konsumenta pozytywny image zarówno produktu, jak i firmy, proces rozwoju opakowania i produktu musi się zazębiać (musi ze sobą współgrać).

Punktem wyjścia rozważań dotyczących wypracowania (stworzenia) opakowania jednostkowego dla produktu wprowadzanego na rynek (z punktu widzenia preferencji konsumenckich) jest sprecyzowanie kategorii nowego produktu, co w znaczący sposób wyznacza kierunek rozwoju opakowania. Jeżeli nowy produkt uzupełnia linię produktów już funkcjonującą na rynku, opakowanie jednostkowe winno z nimi współgrać – w tej sytuacji jako „podstawę" projektu wykorzystuje się opakowania linii produktów już stosowanych. Jeżeli np. producent kosmetyków pielęgnacyjnych dla osób o suchej skórze wprowadza na rynek kolejny preparat serii – balsam nawilżający, opakowanie jednostkowe musi być dostosowane do już istniejących, szczególnie w zakresie elementów graficznych (kolorystyka, zdobienia, liternictwo itp.), dyskusyjna może być jedynie forma konstrukcyjna opakowania (tuba stojąca, pojemnik z dozownikiem). Jeżeli wprowadzany na rynek produkt jest zupełną nowością rynkową lub też modyfikacją, udoskonaleniem produktu już istniejącego (co wymaga również zmiany opakowania) – proces rozwoju nowego produktu powinien być podjęty jednocześnie z procesem tworzenia opakowania jednostkowego.

Pierwszym etapem długiego procesu rozwoju produktu wprowadzanego na rynek jest kreowanie pomysłów na ten produkt. Równolegle z dyskusją nad pomy-



Rys. 1. Kategorie produktu wprowadzanego na rynek a koncepcja opakowania jednostkowego

Źródło: Opracowanie własne

słem na produkt kreuje się pomysły na jego opakowanie jednostkowe (wiąże się to z faktem, iż w świadomości nabywców poprzez pryzmat opakowania jednostkowego tworzony jest wizerunek produktu). Proces ten jest niezmiernie skomplikowany, ponieważ funkcjonalne, odpowiednio zaprojektowane opakowanie jednostkowe musi spełniać wszystkie wymagane funkcje. W procesie kreatywnego tworzenia koncepcji opakowań jednostkowych zadaniem projektantów jest przełożenie założeń marketingowych firmy oraz życzeń i żądań konsumentów na język znaków warstwy wizualnej opakowania. Wieloletnia praktyka udowadnia, że aby opakowanie spełniało swoje zadania wobec produktu i było efektywnym czynnikiem zwiększającym jego sprzedaż, musi być projektowane według modelu VIEW, który mówi, że opakowanie powinno:

- być łatwo widziane i dostrzegane – VISIBILITY,
- zawierać niezbędne informacje – INFORMATIONAL,
- wzbudzać uczucia i emocje – EMOTIONAL APPEAL,
- być funkcjonalne i niezawodne – WORKABILITY[3].

U podstaw prac projektowych opakowania jednostkowego powinno leżeć zrozumienie specyfiki wprowadzanego na rynek produktu, przeanalizowanie preferencji docelowej grupy nabywców i realiów segmentu rynku, do którego produkt będzie adresowany. Ażeby sprostać wymaganiom konsumenta i zaprojektować takie opakowanie, które w możliwie maksymalnym stopniu wpływałoby na jego spostrzeżenie, zaspokojenie potrzeb i chęć zakupu, należy przeprowadzić odpowiednie badanie marketingowe, w którym konsumenci mogliby wyrazić swoje opinie dotyczące opakowania jednostkowego dla produktu wprowadzanego na rynek. Kreując idee opakowania dla nowego produktu konsumpcyjnego, należy mieć na względzie następujące elementy, determinujące rozwój opakowania:

- rodzaj i typ produktu (żywność, kosmetyki, wyroby chemii gospodarczej itp.),
- postać produktu (konsystencja, rozmiar, kształt),
- krytyczne właściwości produktu (odporność na wilgoć, działanie światła, wrażliwość na wstrząsy),
- specyfikę procesu produkcji opakowania,
- warunki transportu (przemieszczania), magazynowania,
- komfort użytkowania, ergonomiczność,
- korzyści, których oczekuje docelowy segment rynku,
- inne uwarunkowania (np. wymóg dodatkowego zabezpieczenia opakowania przed niepożądanym otwarciem przez dzieci w przypadku lekarstw czy produktów chemii gospodarczej).

Na etapie kreowania idei opakowania dla nowego produktu znaczącą rolę odgrywają twórcze, niestandardowe metody, zwane metodami heurystycznymi. Do metod tych zaliczamy m.in. burzę mózgów, metodę delficką, metodę synektyczną, analizę atrybutów. Doświadczenia wskazują, że najpopularniejszą i jedną z najbardziej skutecznych jest metoda burzy mózgów. Uczestnicy badania (sesji), wykorzystując własną inwencję, wyobraźnię, zgłaszają różne pomysły dotyczące idei opakowania. W burzy mózgów mogą brać udział specjaliści z dziedziny opakowalnictwa, pracownicy działu badawczo-rozwojowego, którzy mają profesjonalne spojrzenie, jak również potencjalni nabywcy nowego produktu, którzy będą kreować pomysły na opakowanie, opierając się na własnych doświadczeniach, potrzebach, postrzeganiu. Taka konfrontacja dwóch odmiennych grup na sesji burzy mózgów jest z reguły wyjątkowo konstruktywna i dostarcza wielu pomysłów. Konsumenci winni wypowiedzieć się na temat preferowanego tworzywa opakowaniowego, elementów warstwy wizualnej opakowania (cech zdobniczych, infor-

[3] J. Sala, *Niemy sprzedawca*, „Marketing w Praktyce" 1996, nr 6.

macji zawartych na opakowaniu, formy konstrukcyjnej opakowania). Wyniki tego badania dostarczyłyby wstępnych sugestii w kwestii przygotowywania projektów opakowań, szczególnie dotyczących:

- cech, które powinno posiadać opakowanie jednostkowe danego produktu (kształt opakowania, szeroko pojęta ergonomiczność opakowania – np. łatwość otwierania i zamykania, możliwość zupełnego zużycia zawartości opakowania, rodzaj materiału opakowaniowego itp.),
- informacji, które powinny być umieszczone na opakowaniu (sposób użycia, marka, termin ważności itp.).

Sugestie i przemyślenia potencjalnych użytkowników, np. dotyczące formy konstrukcyjnej opakowania dla danego produktu konsumpcyjnego, szaty graficznej, sposobu zamknięcia, ergonomiczności opakowania, będą analizowane przez specjalistów, którzy jako fachowcy w dziedzinie opakowalnictwa odrzucą pomysły z góry nieakceptowalne, np. ze względu na bariery produkcyjne (zbyt drogie tworzywo opakowaniowe, zbyt mała barierowość opakowania).

Równie skuteczną metodą badań, która dostarczyć może cennych wskazówek, sugestii i pomysłów na opakowanie dla nowego produktu, jest badanie przeprowadzone metodą wywiadu skategoryzowanego indywidualnego lub dyskusji grupowej (wywiad zogniskowany – Focus Group Interview). Badanie to winno być oparte na dotychczasowej wiedzy i odczuciach konsumentów (bez oceny konkretnych opakowań lub ich projektów) i stanowiłoby doskonałe źródło inspiracji i informacji dla projektantów opakowań. Badanie to daje możliwość swobodnej, aczkolwiek prowadzonej i kontrolowanej przez moderatora dyskusji i podobnie jak burza mózgów jest źródłem inspiracji i informacji dla projektantów opakowania. Należy jednak zaznaczyć, iż często uzyskane w powyższym badaniu informacje mogą okazać się mało obiektywne i wiarygodne (respondenci nie oceniają w tym przypadku konkretnych opakowań, często nie potrafią odpowiednio sformułować swoich odczuć związanych z opakowaniami), toteż na kolejnym etapie wypracowania koncepcji opakowania celowe jest zastosowanie specjalnych metod testowania opakowań jednostkowych.

Wygenerowane na etapie kreowania pomysły na opakowanie dla nowego produktu winny być poddane weryfikacji, gdyż może się okazać, że zaproponowane przez potencjalnych nabywców idee opakowań są z góry skazane na porażkę, a niejednokrotnie nie są możliwe do zrealizowania. Jak już wspominano, „wymarzone" przez konsumentów kształty opakowań mogą zupełnie nie korelować ze specyfiką produktu (właściwościami, postacią), zaproponowane tworzywo opakowaniowe może wchodzić w interreakcję z produktem, powodując zmianę jego właściwości lub też może w niedostateczny sposób chronić produkt przed działaniem czynników zewnętrznych (np. temperatury, wilgotności). Weryfikację idei opakowania dla nowego produktu winni przeprowadzić specjaliści z zakresu opakowalnictwa w konsultacji z zespołem do spraw nowego produktu (w skład które-

go wchodzą przedstawiciele kluczowych działów przedsiębiorstwa) przy zastosowaniu typowych metod wstępnej oceny pomysłów na nowy produkt. Istotne jest, aby proces weryfikacji idei opakowania przebiegał zgodnie z wytyczoną procedurą postępowania. Według procedury[4] należy przeprowadzić:

- analizę uwarunkowań prawnych w zakresie bezpieczeństwa opakowania (formy konstrukcyjnej, materiału opakowaniowego), wymaganych norm technicznych, zastrzeżonych znaków towarowych, wzorów użytkowych, zdobniczych itp.,
- analizę zgodności pomysłu na opakowanie z celem, jakie powinno ono spełniać (dotyczy to w szczególności oceny opakowania pod względem funkcji przez nie spełnianych) oraz analizę korelacji opakowanie – produkt – użytkownik,
- analizę zgodności pomysłu na opakowanie ze stosowaną przez przedsiębiorstwo strategią marketingową (np. jeśli jest to konieczne, należy uwzględnić strategię downsizingu),
- analizę idei opakowania pod względem posiadanych przez przedsiębiorstwo zasobów (np. odrzucić opakowania wykonane ze zbyt kosztownych materiałów lub te, których proces produkcji byłby nieopłacalny),
- analizę zgodności idei opakowania z celami strategicznymi firmy.

Wygenerowane pomysły na opakowanie dla nowego produktu selekcjonuje się głównie przy użyciu takich metod, jak: lista pytań kontrolnych, metody skalowania oraz metody wartościowania. Metody te pozwalają na ocenę idei opakowania pod względem kompetencji przedsiębiorstwa, w szczególności:

- zasobów przedsiębiorstwa,
- wytwarzanej platformy produktów,
- czynników społeczno-prawnych,
- czynników związanych z konkurencją,
- akceptacji opakowania przez potencjalnych nabywców.

Założenia projektowe opakowania jednostkowego dla produktu wprowadzanego na rynek (czyli wstępne koncepcje projektowe) powinny być zawarte w tzw. **briefie projektowym**.

Po przeprowadzeniu selekcji pomysłów należy przetestować koncepcje produktu, który ma być wprowadzany na rynek, jak też koncepcje opakowania jednostkowego dla tego produktu (testowanie należy przeprowadzać jednocześnie). Etap ten pozwala na sprawdzenie na grupie docelowej preferencji i oczekiwań nabywców, co ma na celu ustalenie pożądanego wizerunku nowego produktu. Testowanie koncepcji opakowania jednostkowego produktu może się odbywać za

[4] U. Koppelmann, *Produktmarketing – Entscheidungsgrundlage für Produktmanager*, Verlag Kohlhammer, Stuttgart 1989, s. 242.

pomocą stworzonych przez designerów modeli (najczęściej wykonanych techniką komputerową). Na tym etapie poddaje się ocenie elementy warstwy wizualnej opakowania, tworzące w oczach konsumentów określony image produktu. Ocenie podlega więc forma konstrukcyjna opakowania, kształt opakowania, grafika i kolorystyka opakowania. Respondenci w powyższym badaniu wskazują, które elementy warstwy wizualnej badanych opakowań odpowiadają ich wyobrażeniom o opakowaniu idealnym dla danego produktu; które informacje zawarte na opakowaniach uważają za istotne, które za nieistotne, a także które winny być umieszczone, a nie są. Badanie preferencji konsumentów wobec alternatywnych koncepcji opakowań jednostkowych można przeprowadzić zarówno za pomocą specjalnych metod marketingowego testowania produktów[5], jak również za pomocą tzw. *coinjoint analysis*, czyli analizy łącznego oddziaływania zmiennych. Wyniki testowania koncepcji stanowią cenną wskazówkę dla designerów, przygotowujących prototypy opakowań jednostkowych konkretnego produktu, w szczególności pod względem doboru środków informacyjno-promocyjnych opakowań.

Koncepcja opakowania dla nowego produktu przybiera rzeczywistą postać na etapie testowania produktu. Stworzone przez designerów prototypy (uwzględniające sugestie i wymagania konsumentów) poddawane są intensywnym testom, mającym na celu sprawdzanie funkcji spełnianych przez warstwę wizualna opakowania dla potencjalnych nabywców. Oczywiste jest, iż przygotowane prototypy podlegają również ocenie laboratoryjnej, gdzie zostają poddane badaniom z punktu widzenia oddziaływań produkt – opakowanie i opakowanie – produkt. Badanie laboratoryjne przeprowadzane przez zespół towaroznawców dotyczy:

- doboru tworzywa opakowaniowego do opakowywanego produktu (jest to istotny problem z punktu widzenia relacji produkt – opakowanie; oczywiście określone tworzywa opakowaniowe mogą lub nie stanowić bazę dla wyrobu opakowania, np. produkty spożywcze nie mogą być pakowane w niektóre tworzywa (np. polichlorek winylu), problem stanowi również możliwość migracji związków małocząsteczkowych z opakowania do produktu, co powoduje niekorzystne zmiany produktu, mogące stanowić niebezpieczeństwo dla zdrowia konsumenta,
- wyboru określonej formy konstrukcyjnej opakowania (która jest również skorelowana z tworzywem opakowaniowym),
- rodzaju zamknięcia opakowania (odpowiednie zamknięcie chroni użytkownika produktu przed niepożądanym zetknięciem z produktem, np. dotyczy to wyrobów, które mogą stanowić zagrożenie dla zdrowia dzieci – środków czyszczących, wyrobów alkoholowych).

Ponadto ocena laboratoryjna dotyczy ewentualnych zmian parametrów opakowania w zmiennych warunkach przemieszczania i użytkowania opakowanego

[5] Szerzej w dalszej części artykułu.

produktu (np. badanie wpływu niskiej czy wysokiej temperatury na opakowanie, wilgotności względnej otoczenia).

W celu określenia stopnia użyteczności opakowania jednostkowego dla produktu wprowadzanego na rynek, jak też zbadania, czy i w jakim stopniu warstwa wizualna opakowania odpowiada preferencjom i wyobrażeniom nabywcy o idealnym opakowaniu dla danego typu produktu, należy przeprowadzić konsumenckie testy prototypu opakowania. Takie badanie można skutecznie przeprowadzić, wykorzystując test różnicowania semantycznego. Badanie to odbywa się w dwóch etapach, stosując z góry ustalony zbiór określeń przeciwstawnych. W pierwszym etapie respondenci przydzielają punkty odpowiednim cechom, jakie powinno posiadać opakowanie idealne dla danego typu produktu, w drugim – poszczególnym prototypom opakowań. Wyniki badań są przedstawiane w postaci profili semantycznych, które pozwalają określić, czy i w jakiej mierze nowe projekty opakowania są zbliżone do wyobrażeń konsumentów o idealnym opakowaniu dla produktu wprowadzanego na rynek.

Celem testu różnicowania semantycznego jest analiza postaw konsumenta wobec prototypów opakowań danego produktu. Wyniki badań i wyciągnięte wnioski dostarczają cennych informacji dotyczących stopnia, w jakim cechy projektów opakowań odpowiadają idealnemu (w opinii konsumentów) opakowaniu. Ułatwiają projektantom określenie tych cech opakowania, które należy modyfikować, gdyż w niedostatecznym stopniu uwzględniają gusty, życzenia i wyobrażenia respondentów oraz wskazują, w jakiej mierze należy to działanie przeprowadzić.

Równie skuteczną metodą badania projektów i prototypów opakowań jednostkowych dla produktów wprowadzanych na rynek jest test zapamiętywania warstwy wizualnej opakowań, należący, podobnie jak test dyferencjacji semantycznej, do specjalnych metod marketingowego testowania produktów. Celem testu jest próba odpowiedzi na pytanie, czy opakowanie (jego projekt lub prototyp) jako całość zostało zapamiętane przez osoby badane oraz które ze znaków opakowania (kształt, barwa, marka, zamknięcie itp.) zostały zapamiętane w sposób szczególny[6].

Kolejną metodą testowania prototypów opakowań jednostkowych produktów z punktu widzenia preferencji konsumenckich, stosowaną często ze względu na łatwość wykonania, są testy preferencji. Testy te wykorzystują techniki porządkujące i wartościujące prototypy opakowań, a generalnie polegają na ocenie poszczególnych wzorów (prototypów) opakowań i uszeregowania ich (z punktu widzenia preferencji konsumentów) według z góry określonych cech[7].

Etap konsumenckiego testowania prototypów opakowań jednostkowych dla produktu wprowadzanego na rynek winien odpowiedzieć na pytanie, która wer-

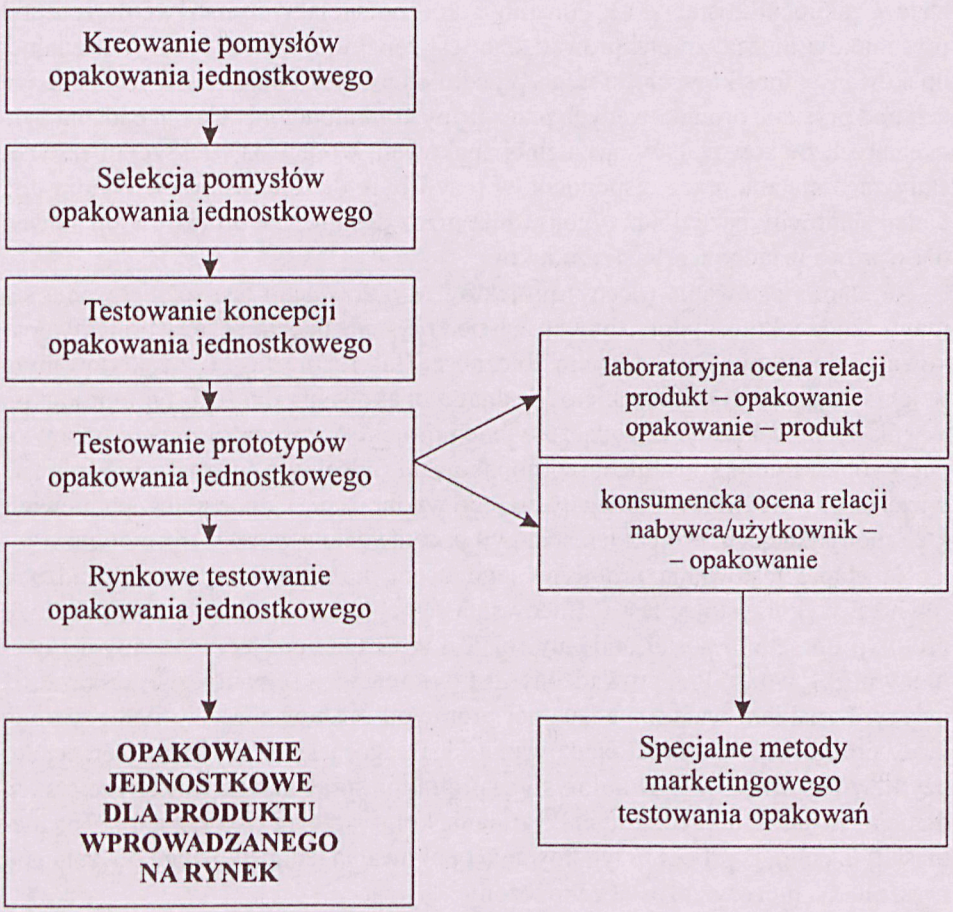
---

[6] S. Sudoł, J. Szymczak, M. Haffer, *Marketingowe testowanie produktów*, PWE, Warszawa 2000, s. 214.

[7] Tamże, s. 201.

sja opakowania w największej mierze odpowiada wyobrażeniom konsumentów o idealnym opakowaniu dla danego typu produktu. Jeżeli wyniki testu nie dadzą jednoznacznej odpowiedzi na powyższe pytanie (inaczej mówiąc, jeżeli żaden z prototypów nie zostanie zaakceptowany przez oceniających),to należy przeprowadzić modyfikację prototypów pod kątem tych cech opakowania, które nie zostały pozytywnie ocenione lub też należy przygotować zupełnie nowe prototypy. Oczywiście, etap testowania opakowań należy przeprowadzić ponownie.

Pozytywne zakończenie etapu testowania prototypów opakowania jednostkowego dla produktu częstego zakupu pozwala przejść do kolejnego szczebla w procesie wprowadzania produktu na rynek, czyli testowania rynku. Rynkowe testy opakowania produktu przeprowadzane np. w punktach sprzedaży detalicznej mają



Rys. 2. Etapy wypracowania opakowania jednostkowego dla produktu wprowadzanego na rynek

Źródło: Opracowanie własne

na celu zbadanie reakcji potencjalnych nabywców na sposoby sprzedaży opakowanego produktu, wpływu warstwy wizualnej opakowania na decyzje nabywcze konsumentów indywidualnych.

Wypracowanie opakowania jednostkowego dla produktu częstego zakupu, uwzględniające powyższe etapy procesu i wykorzystujące typowe dla tego procesu specjalne metody marketingowego testowania produktów, zostało zastosowane w celu wykreowania opakowania dla kosmetyku nowo wprowadzanego na rynek – żelu pod prysznic dla mężczyzn[8]. Kreowanie pomysłów na to opakowanie wsparte zostało wywiadem skategoryzowanym, w którym potencjalni nabywcy określali, jakie cechy powinno posiadać idealne opakowanie dla tego produktu oraz jakie informacje powinny być umieszczone na opakowaniu (można domniemywać, iż znaki te jako ważne dla nabywcy będą wpływały na ich decyzje związane z zakupem kosmetyku). Ponadto wśród potencjalnych nabywców żeli pod prysznic dla mężczyzn przeprowadzono test zapamiętywania warstwy wizualnej opakowań jednostkowych, którego przedmiotem były opakowania jednostkowe żeli pod prysznic produkowanych przez firmy konkurencyjne. Celem badania była ocena tych znaków warstwy wizualnej opakowań, które w największej mierze zostały zapamiętane przez respondentów (czyli były dla nich istotne). Wyniki obu badań stanowiły bazę dla przygotowania przez designerów projektów opakowań dla wprowadzanego na rynek produktu.

Na etapie testowania (oceny) projektów wykorzystano test różnicowania semantycznego. Potencjalni nabywcy żeli pod prysznic oceniali cztery projekty opakowań jednostkowych pod kątem zbieżności (lub rozbieżności) z zakodowanym w ich świadomości wizerunkiem idealnego opakowania dla tego typu produktu. Wyniki testu wskazały, iż wyłącznie jeden projekt w znaczącej mierze odpowiadał wyobrażeniom konsumentów o opakowaniu idealnym (pozostałe w zakresie większości wyróżników odbiegały od tego wyobrażenia), dlatego też, po niewielkich modyfikacjach, projekt ten stanowił podstawę do stworzenia prototypu.

Na etapie testowania prototypu jego ocenę konsumencką przeprowadzono również, wykorzystując test różnicowania semantycznego (należy zaznaczyć, że prototyp uprzednio został poddany rozlicznym badaniom laboratoryjnym i oceniony pozytywnie). Przeprowadzony test dyferencjacji semantycznej wskazał, iż jedynym znakiem warstwy wizualnej prototypu opakowania żelu pod prysznic, który obiega od wizerunku opakowania idealnego, jest kolorystyka. Potencjalni użytkownicy stwierdzili, iż kolorystyka prototypu sprawia wrażenie zbyt ciemnej, dlatego też należało ją rozjaśnić. Po zmianie kolorystyki (z ciemnozielonej na niebieską) uznano, iż proces przygotowania opakowania jednostkowego dla żelu pod prysznic dla mężczyzn został zakończony.

Dla dokładnego zobrazowania, wyniki badań warstwy wizualnej opakowania jednostkowego żelu pod prysznic dla mężczyzn (z punktu widzenia preferencji

[8] Kosmetyk produkowany przez jedną z czołowych polskich firm kosmetycznych.

Zestawienie wyników przeprowadzonych badań dotyczących opakowania dla żelu pod prysznic (z punktu widzenia preferencji konsumenckich)

Etap procesu wprowadzania produktu na rynek	Metoda badania	Cechy opakowania	Informacje na opakowaniu
Kreowanie pomysłów na opakowanie jednostkowe	Wywiad skategoryzowany oparty na kwestionariuszu ankietowym	**Najistotniejsze:** • łatwość użycia preparatu zawartego w opakowaniu • informacje na opakowaniu • estetyka wykonania • kolorystyka • forma konstrukcyjna opakowania • zdobienia na opakowaniu **Najmniej istotne:** • tworzywo opakowaniowe • aspekty ekologiczne opakowania	**Najistotniejsze:** • marka • termin ważności • cena • skład chemiczny • znaki niebędące składnikiem opakowań (próbki, kupony) **Najmniej istotne:** • nagrody, które otrzymał kosmetyk • rysunki na opakowaniu • sposób użycia preparatu
	Test zapamiętywania warstwy wizualnej opakowań jednostkowych	**W największej mierze zapamiętane (najważniejsze):** • forma konstrukcyjna opakowania • rodzaj zamknięcia • dominujący kolor opakowania • informacje na opakowaniu (jeżeli są podane w języku polskim)	**W największej mierze zapamiętane (najważniejsze):** • nazwa preparatu • marka • skład chemiczny • kod kreskowy • rysunki (np. motywy roślinne) • opis działania kosmetyku
Testowanie koncepcji opakowania jednostkowego	Test dyferencjacji semantycznej	**Projekt, który w odczuciu respondentów był najbardziej zbliżony do wyobrażenia o opakowaniu idealnym, miał następujące cechy:** • opakowanie posiada intensywną kolorystykę • opakowanie sprawia wrażenie estetyczne • opakowanie sprawia wrażenie wyrobu drogiego • opakowanie kojarzy się z preparatem wysokiej jakości • opakowanie kojarzy się z zawartością • opakowanie przyciąga wzrok	
Testowanie prototypów	Test dyferencjacji semantycznej	**Jedynie kolorystyka prototypu nie odpowiadała wizerunkowi idealnego opakowania dla żelu pod prysznic** (pozostałe elementy warstwy wizualnej zostały ocenione pozytywnie)	

Źródło: Badania własne.

konsumenckich), przeprowadzonych na poszczególnych etapach procesu wprowadzania produktu na rynek, ujęte zostały tabelarycznie.

Projekt opakowania żelu pod prysznic, który został najwyżej oceniony przez respondentów w teście różnicowania semantycznego, to opakowanie, które:

- ze względu na formę konstrukcyjną było tubą stojącą,
- kolorystyka opakowania była granatowa,
- dominującą informacją na opakowaniu była marka,
- zawierało informację o producencie i sposobie użycia preparatu.

Analizując wyniki przeprowadzonych badań dotyczących opakowań jednostkowych żeli pod prysznic, można zauważyć, iż zarówno w wywiadzie skategoryzowanym (w którym respondenci odwoływali się do swojej dotychczasowej wiedzy), jak i badaniach, których przedmiotem były konkretne opakowania jednostkowe żeli pod prysznic, respondenci wskazywali na określone, powtarzające się cechy opakowań oraz na szczególnie dla nich ważne informacje. Istotne jest, iż wskazane przez respondentów środki informacyjno-promocyjne warstwy wizualnej opakowań jednostkowych żeli pod prysznic są zbieżne ze środkami, które powinno posiadać idealne, w ich wyobrażeniu, opakowanie jednostkowe.

Jak można zauważyć, najistotniejsze cechy opakowań jednostkowych, wskazane przez respondentów w wywiadzie skategoryzowanym, jak również szczególnie zapamiętane (w teście zapamiętywania), to:

- forma konstrukcyjna opakowania (np. tuba, butelka), co wiąże się również z rodzajem zamknięcia,
- kolorystyka opakowania (wywołująca silne wrażenia estetyczne),
- informacje umieszczone na opakowaniu.

W wywiadzie skategoryzowanym respondenci deklarowali, iż szczególnie ważne są dla nich określone informacje, umieszczone na opakowaniu żelu pod prysznic. Informacje istotne dla konsumentów winny być przez nich zapamiętane w teście zapamiętywania warstwy wizualnej opakowań. Konfrontując wyniki obu badań, można stwierdzić, iż szczególnie znaczącymi informacjami na opakowaniu żeli pod prysznic były:

- marka,
- skład chemiczny preparatu,
- nazwa preparatu.

Okazuje się, że pewne informacje, które zostały zadeklarowane przez respondentów wywiadu skategoryzowanego jako szczególnie istotne, jak np. termin ważności lub cena preparatu, nie zostały szczególnie zapamiętane przez respondentów, biorących udział w teście zapamiętywania (być może wynika to z faktu, iż np. cena jest obecnie informacją niezmiernie rzadko umieszczaną na opakowaniu). Z kolei informacje, które zostały zadeklarowane przez osoby biorące udział

w wywiadzie skategoryzowanym jako najmniej dla nich znaczące, zostały szczególnie zapamiętane w teście zapamiętywania warstwy wizualnej opakowań żeli pod prysznic, np. rysunki na opakowaniu czy też opis działania kosmetyku, a także fakt umieszczenia kodu kreskowego. Można więc przypuszczać, iż konsumenci często nie zdają sobie sprawy, które elementy warstwy wizualnej opakowań jednostkowych wywierają na nich największe wrażenie (rysunki wydają się mało istotne, a jednak zostały szczególnie zapamiętane!). W związku z tym nasuwa się wniosek, iż szczególnie cennymi metodami badawczymi opakowań jednostkowych danego typu produktu są te badania, w których respondenci będą mogli wypowiedzieć się na temat konkretnego opakowania jednostkowego (co oczywiście nie znaczy, iż mało znaczące są badania odwołujące się do dotychczasowej wiedzy respondentów).

Porównując cechy i informacje wskazane w wywiadzie skategoryzowanym oraz teście zapamiętywania jako najistotniejsze z cechami projektu opakowania, który w odczuciu respondentów był najbardziej zbliżony do ich wyobrażenia o idealnym opakowaniu żelu pod prysznic, można stwierdzić, iż wyniki te są dość zbieżne, mianowicie:

- projekt opakowania miał intensywną **kolorystykę** (która wskazana została uprzednio jako szczególnie ważna),
- specjalnie uwypuklona była informacja, jaką jest **marka**,
- podano informację o **sposobie użycia** preparatu,
- projekt oceniono jako **estetyczny**, sprawiający **wrażenie drogiego** preparatu o **wysokiej jakości**.

Powyższa analiza wskazuje na celowość przeprowadzania badań opakowań jednostkowych produktów na poszczególnych etapach procesu wprowadzania produktu częstego zakupu na rynek przy wykorzystaniu różnych metod (zarówno opartych na wiedzy i doświadczeniu respondentów, jak również opartych na ocenie opakowań gotowych lub ich prototypów) ze względu na fakt, iż dostarczają one cennych i pożądanych wskazówek dotyczących zaprojektowania warstwy wizualnej opakowań, tak aby w maksymalnym stopniu kreowała pozytywny obraz opakowanego produktu i odpowiadała wizerunkowi idealnego opakowania dla danej kategorii wyrobu.