Jadwiga Szymczak

Promocyjne funkcje opakowań jednostkowych

Wprowadzenie

Punktem wyjścia przedstawionych rozważań jest zrozumienie i właściwe wykorzystanie faktu, że cała złożona kategoria społeczno-ekonomiczna, jaką jest rynek, funkcjonuje jako ciągły przepływ nieprzerwanych strumieni informacyjnych. Informacje te biegną dwustronnie: z jednej strony, od jednostek oferujących swoje dobra (w tym także usługi), z drugiej – od ich nabywców i/lub użytkowników, którzy przez swoje zachowania na rynku poświadczają czy treści nadawanych informacji zostały przez nich we właściwy sposób dostrzeżone i wykorzystane. W omawianym przypadku zjawisko co najmniej dwustronnej wymiany informacji określane jest jako proces komunikacji rynkowej. W rozważaniach przyjęto, że działania promocyjne stanowią bardzo istotny podsystem tego procesu.

Komunikatem źródłowym na rynku jest, według przyjętych założeń, oferowane dobro, usługa czy koncepcja. Zawierają one w sobie i transmitują poprzez siebie określone informacje. Bardzo często jednak obok komunikatu źródłowego musi zostać uruchomiona informacja dodatkowa, wspierająca komunikat źródłowy, a mianowicie informacja promocyjna.

Przez informację promocyjną rozumie się w tym kontekście każdą dodatkową wiadomość (zwykle wspierająca), dotyczącą oferowanego na rynku towaru. Należy podkreślić, że „wiadomości" te nie ograniczają się do przekazów werbalnych, lecz obejmują wszystkie formy komunikatów możliwe do percepcji przez odbiorców. Ujmując rzecz inaczej, jednostki oferujące swoje dobro na rynku, chcąc je wyodrębnić spośród dóbr substytucyjnych i utożsamić z sobą, nadają w rozmaity sposób, różne pod względem treści i formy informacje, wspierające komunikat źródłowy. Zbiór nadawanych komunikatów jest w zależności od wielu czynników, w różny sposób postrzegany i przyjmowany przez odbiorców, tj. nabywców i/lub użytkowników.

Jest rzeczą oczywistą, że każda informacja zawiera w sobie elementy zarówno racjonalne, jak i emocjonalne, a charakter jej, bardziej impresywny (wrażeniowy),

ekspresywny (sugestywny, wyrazisty) czy komunikatywno-poznawczy, jest w sposób ścisły związany z funkcją kodu[1] uruchomionego w komunikacie.

Należy jednak wyraźnie podkreślić, że każda informacja rynkowa, nawet najbardziej rzeczowa, jest nadawana przez jednostkę w celu wywołania określonej, zgodnej z intencją nadawcy, reakcji u potencjalnego odbiorcy.

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.

Innymi słowy, istotna rola komunikatów promocyjnych polega także na wytworzeniu u odbiorcy określonego „image" (wyobrażenia) o danym produkcie, usłudze i firmie, która je oferowała, a tym samym na pozyskaniu wiernego i lojalnego nabywcy tych samych produktów czy usług lub innych dóbr wytwarzanych przez tę samą jednostkę. Sprawa nadawania odpowiednich, tj. oddziaływających w sposób zamierzony, komunikatów rynkowych nie jest prosta.

Wynika to z jednej strony z zakłóceń (szumów) fizycznych i semiotycznych, występujących w kanałach, za pośrednictwem których przepływa nadawana informacja; z drugiej zaś, z różnych postaw, oczekiwań, życzeń, a w związku z tym z różną ich percepcją przez odbiorców.

Szumy fizyczne w kanałach informacyjnych powstają w wyniku niedoskonałości urządzeń transmitujących. Szumy semiotyczne natomiast występują szczególnie często przy nakładających się na siebie informacjach o podobnej treści i formie, dotyczących dóbr o bliskiej substytucji. Z faktu tego należy sobie zdawać sprawę zarówno przy wyborze nośnika informacji, kanału, przez jaki będzie określona „wiadomość" przebiegała, jak i z jej zawartości treściowej.

Ostatnie z wymienionych zagadnień wiąże się ściśle z koniecznością uprzedniego rozpoznania odbiorcy komunikatu, z punktu widzenia czynników, jakie będą wywierały wpływ na jego zachowania na rynku. Dotyczy to zarówno czynników wpływających na postrzeganie określonych zjawisk przez człowieka, czynników afektywnych, takich jak: emocje, motywy i nastawienie; czynników poznawczych, takich jak: inteligencja, wiedza i fantazja; czynników społecznych, np.: kultury; warstw społecznych wyodrębnionych ze względu na dochód, wykształcenie, zawód i stanowisko; wzorców dotyczących standaryzacji zachowań

[1] Przez kod należy rozumieć skoordynowany układ znaków.

(płeć, wiek, pochodzenie); cyklu życia rodziny, wpływu tzw. liderów; czynników sytuacyjnych dotyczących czasu i miejsca odbierania informacji; szczególnych sytuacji, które mają miejsce lub będą miały miejsce w najbliższym czasie (np. Święta Bożego Narodzenia, śluby, pierwsze komunie); a także ogólnej sytuacji gospodarczej kraju.

Wielość i jednoczesność występujących czynników i ich krzyżowanie, bynajmniej nie ułatwiają właściwej stratyfikacji odbiorców komunikatów rynkowych, zmierzającej do utworzenia możliwie homogenicznych grup, tzw. segmentów rynku reagujących podobnie, a ponadto zgodnie z życzeniami nadawcy komunikatu.

Środki przekazów promocyjnych

Nadawca przekazów promocyjnych ma do swojej dyspozycji bardzo bogaty wachlarz środków, które w zależności od sytuacji mogą być z różnym nasileniem stosowane bądź pojedynczo, bądź łącznie, bądź odpowiednio rozłożone w czasie.

Do podstawowych środków promocji zalicza się reklamę, kształtowanie stosunków z otoczeniem, tzw. public relations, bezpośredni dialog ze sprzedawcą bądź ekspertem, prezentacje towarów w miejscu sprzedaży, wystawy, targi, pokazy, bezpośrednią ofertę pocztową (direct mail) oraz całą grupę środków dodatkowo wspierających ofertę rynkową, np. bezpłatne próbki, premie, kupony, konkursy, drobne upominki.

Podstawowa sprawa dotycząca właściwego stosowania wymienionych środków wiąże się z koniecznością traktowania ich w sposób kompleksowy. Tworzą one bowiem określony swoisty układ elementów, tzw. promotion-mix. Oczekiwany efekt może być zapewniony tylko przy właściwym, ściśle zsynchronizowanym w czasie manipulowaniu wieloma środkami. Najbardziej atrakcyjna „nowość" czy „inność" oferowanego produktu nie stanie się przedmiotem zainteresowania odbiorców, dopóki nie mamy o niej żadnej informacji. Dlatego sprawą wyjściową jest przekazanie odpowiedniej informacji, wytworzenie atmosfery przychylności i życzliwości (PR), odpowiednio prowadzony dialog przy akcie zakupu oraz właściwe wyeksponowanie produktu, np. odpowiednie usytuowanie na półkach sklepowych, wystawach, pokazach; degustacje, a także bezpłatne próbki, sprzedaż na próbę, klimat sprzedaży, informacje o usługach sprzedażowych, posprzedażowych, gwarancjach itp.

Rozpatrując układ czy kompozycje elementów promocji, warto zwrócić uwagę, że stanowią one integralną część tzw. marketing-mixu, obok produktu, ceny

i kanałów dystrybucji, będąc przez to immanentną częścią tak strategicznych, jak i operatywnych działań jednostek.

Opakowanie jednostkowe jako szczególny nośnik informacji promocyjnej

W nowoczesnej gospodarce coraz bardziej docenia się znaczące możliwości wykorzystania opakowań jako istotnego nośnika komunikatów rynkowych, w tym także komunikatów promocyjnych. Należy zdawać sobie sprawę z faktu, że opakowanie, zwłaszcza jednostkowe jest w przeważającej liczbie przypadków integralną częścią produktu.

Wielu autorów zajmujących się tym zagadnieniem stwierdza, że w obecnym rozwoju produkcji i wymiany towarowej około 96% do 98% wszystkich artykułów powszechnego użytku trafia na rynek w opakowaniach jednostkowych. Fakt ten pozostaje w ścisłym związku ze znaczącym rozwojem samoobsługowej formy sprzedaży.

Wymienione trendy sprawiły, że opakowanie, obok funkcji związanej z ochroną opakowanego produktu wobec otoczenia, a w wielu przypadkach otoczenia wobec produktów niebezpiecznych, obok funkcji umożliwiającej przemieszczanie i składowanie oraz obok coraz bardziej znaczącej funkcji ekologicznej, przejmuje na siebie funkcję nośnika umożliwiającego identyfikację określonego dobra i funkcje promocyjne nakłaniające do jego zakupu.

Wyjątkowo krótko, lecz przejrzyście sprecyzował w swojej pracy funkcje opakowań J. H. Briston, pisząc, że „opakowanie musi zabezpieczać to co sprzedaje i sprzedawać to co zabezpiecza"[2]. Rola opakowania w działaniach rynkowych firm staje się tak znacząca, iż wielu autorów dostrzega je jako piąty element wspomnianego już wyżej marketingu-mix. Zdając sobie w pełni sprawę ze ścisłych relacji, jakie występują między opakowaniem a wszystkimi elementami układu marketingowego, przedmiotem, na którym została skupiona uwaga, jest ich rola jako nośnika komunikatów promocyjnych[3].

Z wielu opracowań dotyczących funkcji informacyjno-promocyjnej opakowań wynika, że opakowania mają swój swoisty „język", który, choć nie jest zwerbalizowany, powinien trafić do psychiki nabywcy. Właściwe opanowanie tego „języka" stanowi podstawę dobrze działającego przekazu informacyjno-promocyjnego.

[2] J. H. Briston, T. J. Neill, *Packaging management*, London, 1972.

[3] J. Szymczak, *Marketingowe funkcje opakowań*, „Opakowanie" 1996 nr 2.

Zwłaszcza przy samoobsługowej formie sprzedaży, kupujący jest zdany w dużej mierze sam na siebie, o produkcie nie informuje go sprzedawca, lecz przede wszystkim opakowanie. Właśnie ono musi zwrócić uwagę potencjalnego nabywcy, wywołać pragnienie posiadania określonego przedmiotu, ponadto powinno utrwalić się w jego umyśle i zostać zapamiętane.

Spostrzeżenie wzrokowe stanowi w znakomitej większości przypadków pierwsze stadium przyciągania uwagi nabywcy do danego przedmiotu. Właśnie opakowanie powinno „przykuwać" wzrok i zmuszać do refleksji, powinno wyodrębnić towar z otoczenia, „przełamując" monotonię ekspozycji.

Zainteresowanie się opakowaniem doprowadza potencjalnego nabywcę do kolejnych skojarzeń. Z reguły zaczyna on identyfikować zawartość, a jeżeli jest mu znana, jego proces myślowy powraca do opakowania i następuje kojarzenie, często podświadome, występujących relacji między opakowaniem i jego zawartością. Nabierają znaczenia takie czynniki, jak: jakość produktu, marka, cena, użyteczność opakowania, np. łatwość otwierania i zamykania, możliwość powtórnego wykorzystania, przyjazność dla środowiska, zastosowanie produktu jako upominku. Kolejno proces myślenia potencjalnego nabywcy wchodzi w stadium zastanawiania się nad decyzją zakupu. Jest to proces bardzo skomplikowany, wynikający z wielu nakładających się na siebie czynników, o których wspomniano już wcześniej.

Szczególnie trudno podejmują decyzje osoby o postawie reproduktywnej, mające wypracowane, ustalone schematy myślenia, działania i interpretowania zjawisk. Nadawane, poprzez warstwę promocyjną opakowań, informacje mogą w dużej mierze wpłynąć na pozytywny wynik decyzji.

Sprawą bardzo trudną jest umiejętność zsynchronizowania elementów wywołujących uwagę i jednocześnie powodujących określone reakcje psychiczne. Między środkami stosowanymi do wywoływania uwagi, a środkami wpływającymi w sposób decydujący na określone reakcje psychiczne, występują często istotne rozbieżności.

Ważną przesłanką prowadzącą do rozstrzygnięć może stać się w tym przypadku eksponowanie za pomocą opakowania, funkcji produktu. Sprawą niemniej istotną jest dostarczanie kupującemu możliwie pełnej satysfakcji z nabytego dobra i to nie tylko w momencie zakupu, ale także w trakcie jego użytkowania. Spełnienie tego wymogu wpływa na lojalność kupującego; uwaga jego zostaje ukierunkowana na produkty w opakowaniach znanych, a produkt zyskuje „wiernego" nabywcę.

Omawiane przesłanki należy w odpowiedni sposób wykorzystać przy doborze przekazów promocyjnych, które mają być wyeksponowane poprzez opakowanie. Powinno to doprowadzić do tego, by opakowanie spełniało rolę milczącego, a jednocześnie przemawiającego owym specjalnym „językiem" sprzedawcy. Nie

jest to jednak rzeczą łatwą. Sprzedawca w rozmowie prowadzonej z klientem ma bowiem możliwość elastycznego reagowania na jego postawę. Opakowanie natomiast, by pobudzić do kupna, powinno być apriorycznie nośnikiem możliwie wszystkich elementów, które mogą wywierać określony wpływ na decyzje dotyczące zakupu.

Innymi słowy, przekazy promocyjne opakowania muszą być odpowiednio zsynchronizowane z określoną sytuacją produktu na rynku.

Środki promocyjne opakowań jako system znaków

Swoisty niewerbalny „język" opakowań wykorzystujący wiele środków, a służący do tworzenia przekazów promocyjnych, staje się bardziej zrozumiały, jeżeli osadzimy go w systemie znaków. Według znanego semiotyka prof. J. Kotarbińskiej „coś jest znakiem, gdy odnosi się do czegoś poza nim samym, nadto gdy ma dla kogoś znaczenie, a więc informuje i dzięki temu stanowi środek do komunikowania się ludzi"[4].

Generalnie znaki dzielone są na sygnały i symptomy. Rozróżnienie to zależy od faktu, czy są one nadawane celowo (intencyjnie) – wówczas są to sygnały; czy też są wynikiem kompleksu określonych zjawisk, najczęściej biologicznych – wówczas nazywamy je symptomami. Jest rzeczą oczywistą, że w przypadku opakowań znaki tworzące przekaz promocyjny są sygnałami.

Jak wynika z podanej definicji istotę znaków stanowi połączenie dwu zjawisk, a mianowicie: ich forma oznaczająca, która do czegoś odsyła i zjawisko oznaczane, na którym skupia się uwaga. Funkcja znaku polega więc na przekazywaniu treści innych niż samo zjawisko. Dane zjawisko uświadamiamy sobie dzięki odpowiedniej formie przekazywanego znaku. Skoordynowany w określony sposób układ znaków lub koncepcja takiego układu nazywa się systemem znaków lub kodem.

Zgodnie z przytoczoną charakterystyką wszystkie środki promocyjne związane z opakowaniem należy traktować jako określony system znaków albo inaczej jako określony kod. Według ogólnie przyjętych zasad klasyfikacje kodów przeprowadza się, biorąc za podstawę bądź charakter kanału (przebiegu) informacji, bądź funkcję i strukturę kodu.

Ze względu na charakter kanału informacji kod opakowań należy określić jako kod wzrokowy, trwały. Zasadniczym bowiem receptorem informacji jest w oma-

[4] J. K o t a r b i ń s k a, *Studia Logica*, 1957, t. 6.

wianym przypadku zmysł wzroku (bardzo rzadko dotyku); charakter natomiast form znaków jest relatywnie trwały tzn. występują one w nadanej postaci przez pewien okres np. kształt opakowania, barwa, rysunek, napis. Znacznie istotniejsza i mająca większą przydatność dla działań rynkowych jest próba sklasyfikowania kodu opakowań, ze względu na funkcje i strukturę znaków.

Generalnie wszystkie znaki zawarte w przekazach promocyjnych, zwłaszcza opakowań jednostkowych, można podzielić na: znaki będące składnikiem opakowań i na znaki, które nie są ich składnikiem.

Do znaków będących składnikiem opakowań czyli immanentnie tkwiącymi w opakowaniu zaliczono wszystkie środki tworzące warstwę wizualną opakowania; do znaków natomiast nie będących składnikiem opakowań zaliczano różnego rodzaju promocje uzupełniające np.: bezpłatne próbki, premie, kupony konkursowe, które nie stanowią warstwy wizualnej opakowania, lecz zostały do opakowania doczepione względnie umieszczone wraz z produktem wewnątrz opakowania.

Podstawowym kryterium podziału znaków będących składnikiem opakowania jest ich podzielność. Wyodrębniono w związku z tym : znaki niepodzielne i znaki podzielne.

Do znaków niepodzielnych zaklasyfikowano przede wszystkim k s z t a ł t i w i e l k o ś ć opakowania. Znaki te nie mają w obrębie określonej jednostki opakowaniowej swoich członów opozycyjnych, mają je natomiast w stosunku do innych jednostek będących poza zasięgiem danego opakowania. W omawianym przypadku zachodzi więc konieczność porównania określonego opakowania do innego.

Szczególnym rodzajem znaku w kodzie opakowań jest b a r w a . Znak ten jest w zasadzie nierozerwalnym atrybutem opakowania, który może być rozpatrywany w relacji do innych opakowań. Stąd barwę można byłoby zaklasyfikować do znaków niepodzielnych. W niektórych jednak przypadkach mogą występować opakowania wielobarwne, w których wybrany kolor może być rozpatrywany w relacji do innego koloru, na tym samym opakowaniu. Zależność ta nasuwa wniosek odnośnie do konieczności szczególnego traktowania barwy, stawiając ją na granicy znaków podzielnych i niepodzielnych. Zależność ta zwraca ponadto uwagę na złożony charakter wielu znaków.

W obrębie znaków podzielnych wyróżniono znaki językowe i ikoniczne. Znaki językowe występujące w kodzie opakowań, są to znaki akustyczne utrwalone na piśmie. Dzielą się one na znaki fonemowo-wyrazowe i ideograficzne. Przykładem znaków pierwszego rodzaju może być każdy napis umieszczony w formie: wyrazu, wyrażenia lub zdania; przykładem znaku ideograficznego są liczby, izolowane litery lub ich kombinacje.

W obrębie znaków ikonicznych, tzn. występujących w formie obrazu, można wydzielić znaki merytorycznie sfunkcjonalizowane i merytorycznie niesfunkcjonalizowane. Ikoniczne znaki merytorycznie sfunkcjonalizowane występują w po-

staci obrazu przypominającego swym kształtem, w sposób ścisły bądź schematyczny, opakowany produkt, np.: rysunki, obrazki, fotografie. Idąc dalej, znaki te można podzielić na sfunkcjonalizowane w sposób naturalny i sfunkcjonalizowane w sposób konwencjonalny. Znaki ikoniczne sfunkcjonalizowane w sposób naturalny nawiązują do zawartości lub funkcji opakowanego produktu w sposób bezpośredni lub pośredni. Na przykład zamieszczony na opakowaniu rysunek czy fotografia szczoteczki do zębów przedstawiają w opakowaniu szczoteczkę. Umieszczona natomiast na opakowaniu odżywek dla dzieci np. fotografia uśmiechniętego, dobrze wyglądającego dziecka sugeruje, że dzieci odżywiane tą odżywką będą dobrze wyglądały i będą zadowolone. Opisana metafora jest przykładem znaku ikonicznego sfunkcjonalizowanego w sposób naturalny, nawiązującego w sposób pośredni do funkcji opakowanego produktu.

Znaki ikoniczne merytorycznie sfunkcjonalizowane w sposób konwencjonalny przekazują za pośrednictwem określonego rysunku treści umowne. Typowym przykładem z tego zakresu może być, np. rysunek logo określonej firmy.

Znaki ikoniczne merytorycznie niesfunkcjonalizowane są to takie znaki, które pełnią na opakowaniu jedynie funkcje ornamentacyjne, np.: kreski, kółka, kwadraciki. Ogólną klasyfikację znaków warstwy wizualnej opakowań jednostkowych opartą na ich funkcji i strukturze przedstawiono na rysunku 1.

Z przeprowadzonych rozważań nasuwa się kilka istotnych wniosków:

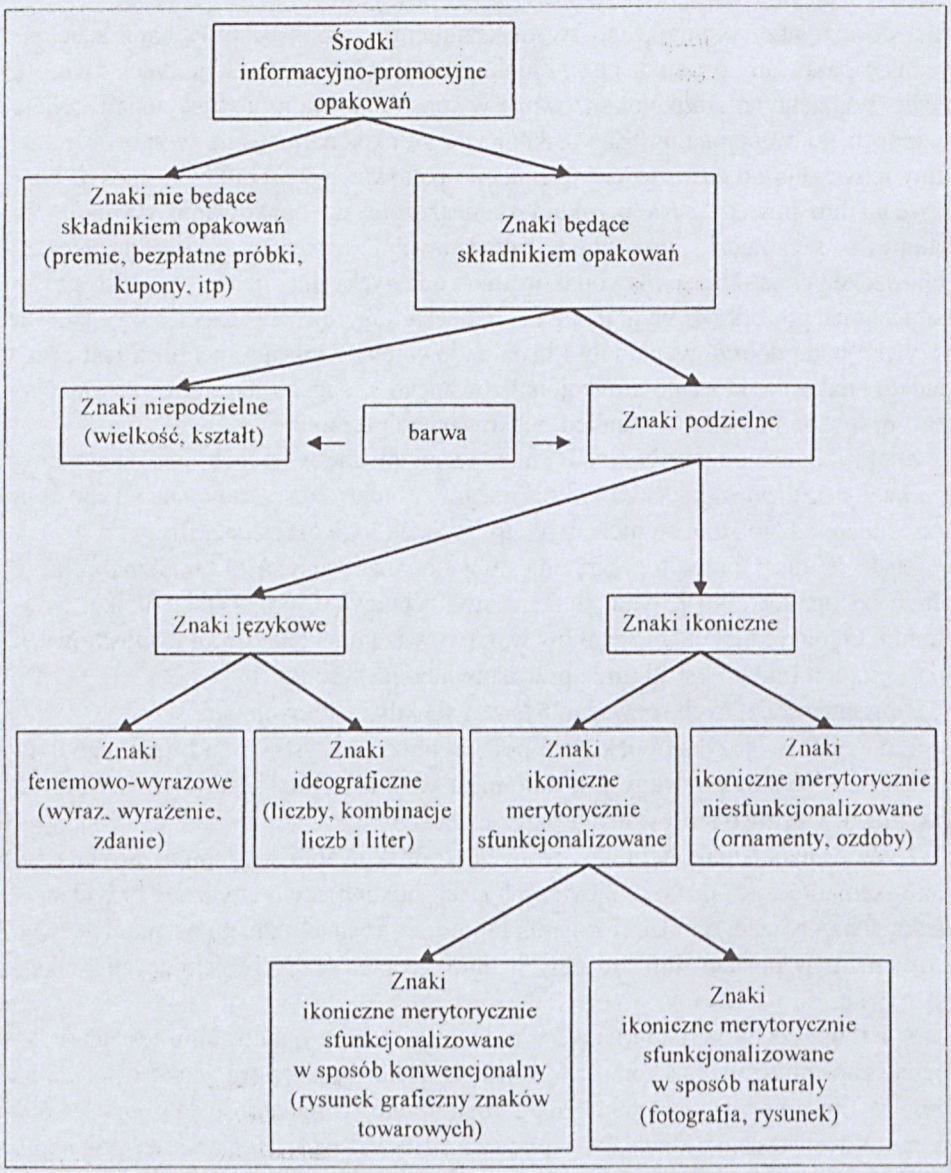
1. Swoistość „języka" opakowań polega przede wszystkim na braku jego akustyczności. Wykorzystywany jest natomiast w nim bogaty zestaw innych sygnałów, znaków celowo stosowanych przez nadawcę.

2. W systemie znaków umieszczonych na opakowaniu występują zarówno sygnały semantyczne, jak i w niektórych przypadkach asemantyczne. Przykładem znaku semantycznego może być napis lub obraz, rysunek; znaku asemantycznego – ornament w postaci linii lub innych figur geometrycznych, pełniących funkcję estetyczną.

3. Istotną cechą systemu znaków występujących na opakowaniu jest ich heterogeniczność i wzajemna komplementarność. Heterogeniczność znaków polega na tym, że obok siebie występują znaki różnorodne. Umiejętność łączenia z sobą różnorodnych rodzajów znaków wpływa na siłę ich oddziaływania na potencjalnego odbiorcę komunikatu.

Komplementarność znaków polega natomiast na tym, że uzupełniają się one wzajemnie, tworząc podstawę do utożsamiania produktu (usługi) i jednocześnie do wyodrębniania go z otoczenia. Jest to zgodne z ogólną teorią percepcji wszelkich znaków. Percepcja jest bowiem zawsze dwuetapowa, tzn. najpierw odbywa się proces utożsamiania, kolejno zaś proces rozróżniania.

Przedstawioną klasyfikację znaków tworzących przekaz promocyjny warstwy wizualnej opakowań jednostkowych nie należy w żadnym wypadku traktować



Rys. 1. Klasyfikacja środków informacyjno-promocyjnych opakowań jednostkowych oparta na funkcji i strukturze znaków.

jako próbę hierarchizowania określonych znaków. Hierarchizacja taka bowiem jest uwarunkowana czynnikami wielokrotnie złożonymi. Znaki zawarte w kodzie promocyjnym – jeżeli mają osiągnąć założony cel, tzn. „sprzedawać" produkt – muszą być, co było już podkreślone, dostosowane do tych segmentów rynku, do których chcemy przede wszystkim dany produkt zaadresować.

Dobór znaków (sygnałów) przekazu informacyjnego musi więc być poprzedzony wyjątkowo dobrym rozeznaniem adresatów popytowej strony rynku. Ponadto należy wziąć pod uwagę, że siła oddziaływania zarówno poszczególnych elementów przekazu promocyjnego, jak i oddziaływanie zbudowanego kodu jako całości zależeć będzie w znaczącej mierze od sposobu ekspozycji opakowanego produktu. Dotyczy to w szczególności umiejscowienia produktu w sklepie, a także usytuowanie go między innymi otaczającymi artykułami. Sprawą nie bez znaczenia będą tu: wysokość umieszczenia opakowanego produktu na półce, sposób ustawienia, perspektywa, oświetlenie itp.

Zakończenie

Przedstawione rozważania zostały zilustrowane tabelą, mającą na celu zobrazowanie, jakie znaki tworzące „język" opakowań jednostkowych, mają znaczący wpływ na decyzje nabywcze konsumentów finalnych (por. tabela 1).

Dane zawarte w tabeli obejmują 8 produktów częstego zakupu. Zostały one zestawione na podstawie wyników badań ankietowych, przeprowadzonych przez studentów Katedry Ekonomii Stosowanej Wydziału Towaroznawstwa AE w Poznaniu, w latach 1996 i 1997. Populacja badanych wynosiła każdorazowo 200 osób. Badaniami objęto przypadkowo dobraną grupę osób czyniących zakupy w marketach Poznania. Metodą badań był wywiad skategoryzowany. Uzyskane dane nie są rzecz jasna, reprezentatywne. Stanowią jednak w moim odczuciu dobrą ilustrację podjętego problemu.

Z przedstawionej tabeli nasuwa się kilka wniosków i spostrzeżeń:

1. Funkcja promocyjna opakowań jednostkowych wywiera istotny wpływ na decyzje zakupu.

2. Znaczącą rolę w tej mierze odgrywają: ze znaków niepodzielnych – wielkość opakowania, rodzaj tworzywa opakowaniowego; ze znaków podzielnych – znaki językowe i ideograficzne.

Szczególną rolę konsumenci przypisują terminowi przydatności do spożycia lub użytkowania, marki oraz ceny produktu. Bardziej szczegółowa analiza danych dotyczących tych wyróżników pozwala stwierdzić, że najliczniejszą grupą ludzi zainteresowanych tymi znakami stanowią ludzie w przedziale wiekowym 40-60 lat bez względu na płeć; w stosunku do marki – z pewną przewagą mężczyzn, a w stosunku do ceny – osoby o średnich i poniżej średnich dochodach. Sprawą interesującą jest, iż w miarę powiększania się rodziny słabnie zainteresowanie marką. Być może, iż spowodowane to jest faktem, że często zakupu dokonują w imieniu rodziców dzieci.

Tabela 1. Wpływ znaków zamieszczonych na opakowaniu jednostkowym na decyzje zakupu[1] (w %)

Lp.	Rodzaje znaków na opakowaniu / Produkty	Znaczenie i ogólna zauważalność	Rodzaje tworzywa opakow.	Wielkość opakow.	Barwa opakow.	Znaki językowe i ideograficzne					Znaki ikoniczne		Znaki nie będące składnikiem opakow.	Inne
						dane o jakości	marka	uzyskane nagrody	cena	inne	rysunki	piktogramy		
1	Czekolada pełna (tabliczki)	6[2]	10			16[3]	28		25				degust. 12 bezpł.pr. 10 kupony 4	rzeteln. infor. 3, wyrób pol. 10, wyrób zagr. 4
2	Herbata			98 pref. 100 g			61		50	og. inf. 24				
3	Kawa naturalna	39	85	47		73	97		95	og.inf. 61				
4	Margaryna	80	96	47	43	80	96	55	90			znaki ekol. 46, kod kres. 36[4]		wygodne opakow. 80
5	Masło		95			50	91		25					
6	Mleko	40	95 kartoniki, woreczki	22		74								
7	Proszki do prania	40		25	30	78	50		50	og. inf., cyfra, 87		zn. B 10	kupony 15 bezpł. pr. 10	wygodne opakow. 5
8	Pasty do zębów	10		86		85	78		86					

1. Zestawiono na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych przez studentów Katedry Ekonomii Stosowanej Wydziału Towaroznawstwa AE, w latach 1996 i 1997.

2. Nie sumuje się do 100 ze względu na możliwość wskazania kilku czynników.

3. W tym termin przydatności do spożycia.

4. Właściwe znaczenie podało 20%.

3. Znaki ikoniczne, z wyjątkiem logo firmy, nie wydają się wpływać w sposób znaczący na decyzje zakupu. Pewną rolę zaczynają w tej mierze odgrywać znaki ekologiczne (por. margaryna), znacznie mniejszy wpływ ma znak B (nie jest znany) oraz kod kreskowy, który choć dostrzegany przez nabywców, jednak zupełnie mylnie jest interpretowany.

4. Okazało się również, że nabywcy w naszym kraju zaczynają zwracać uwagę na kraj, w którym wyrób został wyprodukowany. Zaczyna cieszyć fakt doceniania produktów pochodzenia rodzimego. Także umieszczanie na opakowaniu danych o uzyskaniu przez produkt różnego rodzaju nagród jest czynnikiem znaczącym w podejmowaniu decyzji zakupu.

5. Interesująca rolę w decyzjach zakupu wydają się spełniać znaki nie będące składnikiem opakowań, takie jak: bezpłatne próbki zamieszczone przy opakowaniu lub kupony konkursowe. Zainteresowanie się nimi wystąpiło szczególnie wyraźnie przy czekoladach i proszkach do prania.

6. W przedstawionej tabeli zarysowała się także znacząca rola barwy, jako czynnika oddziaływającego w sposób szczególny na wyodrębnianie się określonego produktu z otoczenia, przykuwającego uwagę nabywcy i kojarzącego się z właściwościami produktu (por. margaryna i proszki do prania).

7. Z przeprowadzonych badań wynika, że znacznie mniejszą rolę w „języku" opakowań odgrywają jak do tej pory wszelkiego rodzaju rysunki.

W zakończeniu chciałabym wyraźnie podkreślić, iż celem przedstawionych rozważań było bliższe rozszyfrowanie skomplikowanego „języka" opakowań i osadzenie go w komunikacji rynkowej.

Promotional function of customery packaging

Summary

In the article was printed the roll packaging as the source of market communication. Packaging is at times an underrated component of promotion mix. Packaging serves a variety of functions. It must attract, arrest, interest, impart

information, engender glamour and encourage purchase. Packaging must often meet the needs of a variety of communication channels. The transmission through the package were settle in the market signsystem. Packaging can communicate an image. The author attempt the classification of these sings and have presented the characteristic of them. In the classification were indicated which sign on package have the most important meaning on the decision-marking process of the customers of staple goods.