

*WYDZIAŁ INŻYNIERII PRODUKCJI
I LOGISTYKI
POLITECHNIKA OPOLSKA*

PROJEKTOWANIE OPAKOWAŃ DLA PRZEMYSŁU SPOŻYWCZEGO

*dr inż. Andrzej Lachowski
a.lachowski@po.opole.pl*

Katedra Zastosowań Chemii i Mechaniki

W obliczu ogromnej oferty produktów, spośród których muszą wybierać, konsumenci albo:

- polegają na swoich doświadczeniach („co kupiłem ostatnio”),
- ulegają reklamie wizualnej, promocjom,
- ulegają zachęcającemu wyglądowi (designowi) opakowania.

W tym kontekście różnicowanie produktów jest ważne i każda propozycja projektu opakowania powinna przede wszystkim mieć na celu ułatwienie konsumentom dokonanie właściwego wyboru.

Dla większości firm, właścicieli marek i produktów, marketing jest nieodzownym elementem promocji wzbudzającym świadomość marki u konsumentów, a w kolejnym etapie skłaniającym ich do zakupu danego produktu.

W dużym uproszczeniu, marketing mix to skrótowe wyrażenie opisujące wszelkie nośniki promocji produktu takie jak:

- reklama,
- promocja sprzedaży,
- materiały promocyjne w miejscu sprzedaży,

- public relations,
- marketing bezpośredni (przesyłki reklamowe),
- design,
- reklama on-line.

Jednym z najistotniejszych w marketingu elementów (który później znajduje się na opakowaniu) jest marka. Wiele marek ma tak ugruntowaną pozycję na rynku, że jednoznacznie skłania konsumentów, zwłaszcza dóbr luksusowych, do zakupu towarów nimi sygnowanych.

Kluczem do sukcesu w projektowaniu opakowań jest zrozumienie roli branding'u czyli budowania świadomości marki.

Wiele projektów dotyczy bezpośrednio tworzenia nowych marek lub rozwijania i poszerzania istniejących.

Globalizacja wymiany towarowej determinuje podział marek na:

- globalne,
- lokalne.

Można się spotkać również z następującym podziałem:

- marki główne (mater brands) - np. Nike, McDonald's, Visa,
- marki prestiżowe (prestige brands) – np. Rlph Lauren, Mercedes, Gucci.
- marki globalne (global brands) np. Nescafé, Dove (postrzega się je jako oferty lokalne mimo, że są sprzedawane globalnie),

- marki plemienne (tribal brands) – oferują nabywcom, zwłaszcza młodszym konsumentom rodzaj zindywidualizowanego wyboru. Np. „plemię białych słuchawek” tzn. użytkowników i-phona,
- supermarki (super brands) np. Nokia – są dostępne na całym świecie.

Takie kategorie produktów jak żywność , środki czystości i higieny osobistej – gdzie ważne są lokalne gusta i kultura – wymagają dużego stopnia lokalności. Natomiast kategorie o silnym wizerunku wymagają zazwyczaj mniejszego stopnia lokalności.

Spotykamy się z markami o długiej tradycji np.:

- Yardley 1770,
- Schweppes 1792,
- Colgate 1873,
- Coca - Cola 1886,
- Kodak 1888,
- Shell 1897,
- Gillette 1902.

Marka spełnia obecnie następujące funkcje:

- identyfikujące produkt i producenta,
- budzi zaufanie do jakości i solidności produktu,
- chroni przed naśladowaniem,

- prowokuje do zakupu,
- pragnie zademonstrować innym, że nasz wybór świadczy o dobrym guście,
- uspołecznia – wewnętrzna potrzeba okazania więzi plemiennych.

Obecnie spotykamy się z podziałem marek na dwie podstawowe grupy:

- marki zastrzeżone np. Coca Cola, Persil, Heinz, będące własnością producentów,
- marki własne np. Aro (Makro), Livergy, Esmara (Lidl), będące własnością detalistów.

Wizualną wizytówką firmy lub marki jest logo (np. Mercedes, Nestle), ale również np. kształt czy kolor opakowania np. butelka Coca Coli, płynu do toalet – Toilet Duck, czekolady Toblerone

ZNACZENIE MAREK



ZNACZENIE MAREK



Logo by zachować świeżość i atrakcyjność powinno mieć możliwość „rozwoju” równoległe do zmian w obrębie marki. Dojrzałe marki o ustalonej renomie muszą zachować przy tym wielką ostrożność, aby zminimalizować ryzyko spadku sprzedaży z powodu słabszej rozpoznawalności.

ZNACZENIE MAREK



1867



1938



1966



1988



1995

ZNACZENIE MAREK



Najczęściej wyróżnia się cztery rodzaje logo wykorzystujące:

- stylizowane napisy, np. coca cola



- stylizowane napisy w połączeniu z projektem graficznym, np. McDonald's, Pringles



- symbole i litery, np. BMW, BP



- symbole, np. Mercedes, Shell



PODSUMOWANIE

- Kluczowym elementem projektowania opakowań jest marka.
- Największym powodzeniem cieszą się marki, które „rozumieją” wagę emocjonalnej więzi między marką a odbiorcami.

- Marka „woła”:
 - zobacz mnie,
 - zaufaj mi,
 - pokochaj mnie,
 - kup mnie,
 - zazdrość mi.

DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ