

Opakowanie produktów

1

Opakowanie produktu (*packaging*)

- **Opakowanie** – wg normy PN-0-79000 to **wyrób** zapewniający utrzymanie określonej jakości pakowanych produktów, przystosowanie ich do transportu i składowania oraz prezentacji, a także chroniący środowisko naturalne przed szkodliwym działaniem niektórych produktów.
- Opakowanie - pokrycie lub pojemnik, w którym produkt jest transportowany i wystawiany na sprzedaż.
- Opakowanie produktu powinno zostać **przemyślane pod względem:**
 - **logistycznym** (łatwość oraz koszty transportu i magazynowania),
 - **protekcijnym** (zabezpieczenie produktu przed zniszczeniem w czasie transportu do konsumenta) ,
 - **marketingowym** (opakowanie powinno zwiększać atrakcyjność produktu).

2

Opakowanie produktu (*packaging*)

- Opakowanie to zewnętrzny element produktu.
- Opakowanie jest traktowane jako :
 1. składnik produktu,
 2. autonomiczny element marketingu-mix (*5P – packaging*)
- Opakowanie przyczynia się do **wzmacniania innych instrumentów marketingu-mix** w procesie kształtowania preferencji nabywców.

3

Decyzje dotyczące opakowań obejmują kwestie:

1. **Materialów wykorzystywanych w opakowaniach**
2. **Rozmiaru opakowań**
3. **Kształtu opakowań**
4. **Kolorystyki, tekstury i elementów graficznych opakowań**
5. **Innych składników opakowań, takich jak:**
 - „łatwość otwierania”,
 - „łatwość użytkowania”,
 - „możliwość ponownego użytkowania”
 i innych cech uwzględnianych we wzornictwie opakowania.

4

Funkcje opakowań:

1. **Pojemniki ochronne na produkty** zabezpieczające stan dóbr dostarczanych konsumentom.
2. **Transport i przemieszczanie ...**
3. **Zarządzanie produktami** – efektywność monitorowania stanu zapasów, poziomu cen, realizacji zamówień i etykietowanie (np. kodem paskowym).
4. **Marketingowa/Sprzedażowa** – wartość estetyczna opakowań mająca siłę w oddziaływaniu na pożądanie konsumentów, ułatwianie rozpoznawania produktów, informowanie o ich przeznaczeniu, składnikach oraz właściwościach, promowanie umieszczonego w nim produktu.
5. **Ułatwiająca użytkowanie przez konsumentów**: przemieszczanie, składowanie, otwieranie (i ponowne zamykanie) opakowań jednostkowych w różnych rozmiarach.
6. Pozytywne lub negatywne **właściwości opakowań jako śmieci**, odpadów po zużyciu umieszczonego w nich produktu.

5

Cechy dobrego opakowania

Etap	Wymagane cechy opakowania
Wytwarzanie opakowania	Prosta technika wytwarzania, niskie koszty produkcji
Pakowanie/napełnianie	Wytrzymałe, nadające się do pakowania produktów z dużą szybkością i dużą wydajnością napełniania
Manipulowanie/transport	Mała masa i kształt zajmujący małą przestrzeń w celu obniżenia kosztów transportu, a jednocześnie bezpieczne i wytrzymałe
Marketing	Atrakcyjne wzory podkreślające walory zapakowanego produktu (np. przezroczystość), ochrona pakowanego produktu, minimalna przestrzeń w handlu
Zakupy konsumenta	Lekkie, łatwe, bezpieczne do przenoszenia, wygodne wymiary
Przechowywanie u konsumenta	Utrzymanie jakości i świeżości przez długi okres w ekstremalnych warunkach temperatury i wilgotności
Stosowanie przez konsumenta	Wygodne i łatwe otwieranie, dozowanie, zamykanie i usuwanie, w niektórych przypadkach zamknięcia zabezpieczające przed dziećmi.

G. Rymarz, Tworzywa sztuczne stosowane do wytwarzania opakowań, „Opakowanie”, 2006, nr 6.

6

Funkcje opakowania zwiększające użyteczność produktu dla końcowego odbiorcy dla konsumentów

- **Zapewnienie właściwej podzielności (dozy) produktu** – dzięki różnicowaniu wielkości opakowań stosownie do wymagań różnych nabywców
- **Ułatwianie zakupów i transportu produktu**
- **Zwiększanie wygody użytkowania i przechowywania**
- **Zapewnienie bezpieczeństwa użytkowania**
- **Walory estetyczne opakowania** - zgodność jego wzornictwa z tendencjami mody, możliwość uzyskania przez nabywcę efektu prestiżowego, itp.
- **Funkcje informacyjne opakowania**
- **Ekologiczny charakter opakowania**

Cechy i funkcje opakowania powinny zapewniać utrzymanie poziomu lub podwyższenie wartości użytkowej produktu dla odbiorców końcowych i pośredników handlowych.

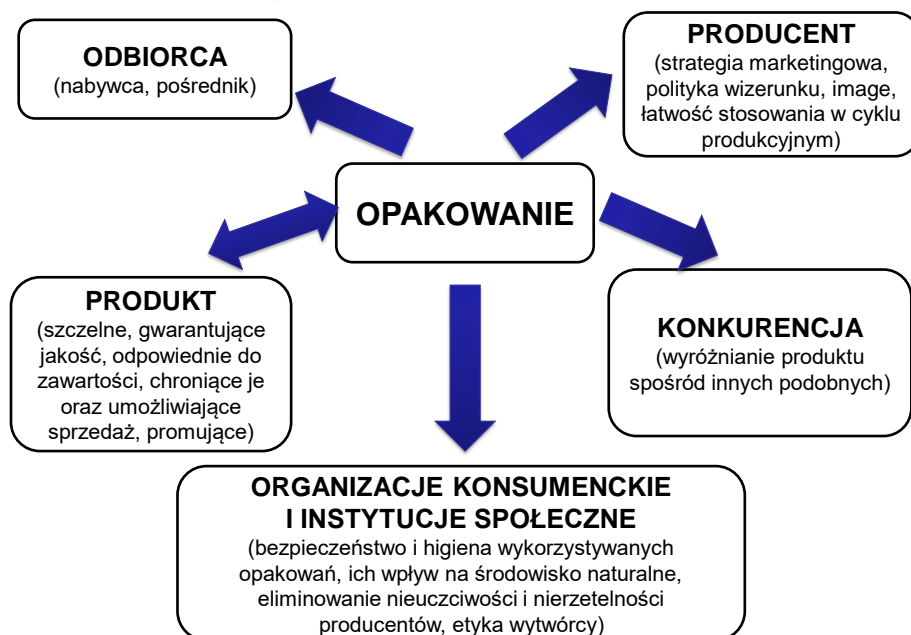
7

Z punktu widzenia pośredników handlowych opakowanie produktu powinno zapewniać:

- **Wysoką sprawność fizycznej dystrybucji produktu oraz organizacji handlu, dzięki:**
 - **Trwałości i wytrzymałości opakowań**
 - Konstrukcji, kształtom i wymiarom umożliwiającym optymalne wykorzystanie przestrzeni ładunkowej środków transportu i magazynów
 - **Egalizacji opakowań zbiorczych (tj. zawierających identyczną liczbę jednostek produktu lub wagę)**
 - Odpowiedniemu oznakowaniu umożliwiającemu bezbłędną identyfikację produktu jako przedmiotu obrotu, ułatwiającemu kontrole stanu zapasów i wartość zrealizowanej transakcji oraz fizyczną dystrybucję
- **Właściwą ekspozycję produktu oraz zmniejszenie kosztów lub zwiększenie skuteczności promocji w miejscu sprzedaży**
- **Wypełnianie norm ekologicznych**

8

Otoczenie rynkowe opakowania produktu



9

Wymagania stawiane opakowaniom w powiązaniu z funkcjami wg R. Junemanna

Funkcje opakowań		Wymagania stawiane opakowaniom
Funkcja ochronna		Mała wrażliwość na zmiany temperatury, szczelność, odporność na korozję, odporność na przenikanie tłuszczu, neutralność chemiczna, trudna zapalność
	Funkcje związane z transportem i magazynowaniem	Stabilność formy, odporność na zderzenia, odporność na nacisk statyczny, odporność na rozrywanie
Funkcje handlowe		Podatność na piętrzenie, odporność na wstrząsy, , znormalizowane wymiary, łatwość manipulacji, podatność na czynności zautomatyzowane, możliwość ujmowania widłami wózków podnośnikowych, podatność na tworzenie jednostek ładunkowych
	Funkcje identyfikacyjne i informacyjne	Oszczędność przestrzeni, oszczędność powierzchni, ekonomiczność
	Funkcje związane z użytkowaniem	Cechy reklamowe, informacyjność, łatwość identyfikowania , odróżnialność
		Łatwość otwierania, możliwość ponownego zamykania
		Ekologiczność, łatwość kasacji, higieniczność

10

Strategia downsizing

- **Downsizing** – zmniejszanie jednostkowej wielkości produktów, bądź opakowań w celu *dostosowania cen do wymogów rynku*.
- Nieuczciwość producentów i sprzedawców, polega na **oszukiwaniu pozorną wielkością opakowania większego lub wykorzystaniem nieświadomości i niewiedzy konsumenta, że to opakowanie jest mniejsze**, niż konsument myśli. Choć samo zmniejszanie opakowań jest legalne.



<https://www.plastech.pl/wiadomosci/Downsizing-czyli-manipulacja-opakowaniami-komentarz-5187>

11



12

Etykietowanie opakowań (*labelling*)

Etykieta na opakowaniu produktu powinna zawierać informacje o:

- Zawartości
- Pochodzeniu produktu
- Zastosowaniu/zasadach użytkowania produktu
- UPC (Universal Product Code) lub kod paskowy
- Ostrzeżenia dotyczące niewłaściwego użycia i zastosowań produktu
- Certyfikatach, które produkt spełnia
- Zasadach dbałości o produkt
- Wartości odżywczej – dla produktów spożywczych
- Ilości (wadze, pojemności, ilości porcji, itp.) produktu

13

Przykład: funkcje opakowań produktów FMCG oraz kierunki ich rozwoju

Funkcja opakowania	Kwestie do rozważenia przy projektowaniu
Dystrybuowanie (<i>Dispense</i>)	Dostęp do produktu; porcjowanie (np. wbudowana miarka, dozownik)
Przechowywanie (<i>Storage</i>)	Możliwość układania opakowań w stos; czy opakowanie nadaje się do składowania w lodówce, łazience, kuchni ...
Utrzymywanie trwałości (<i>Stability</i>)	Czas trwałości przechowywanego produktu; trwałość przechowywania po otwarciu opakowania
Manipulowanie (<i>Handling</i>)	Łatwość użycia opakowania zgodnie z przeznaczeniem
Otwieranie/zamykanie (<i>Opening/resealing</i>)	Odpowiedniość zamknięcia dla użytkowników i właściwości produktu (np. częstości jego używania)
Po użyciu produktu (<i>After use</i>)	Potencjalne możliwości użycia opakowania (np. jako pojemnika do przechowywania)
Po zużyciu produktu (<i>Disposal</i>)	Łatwość pozbycia się opakowania

14

Przykłady 10 opakowań, które najbardziej irytują konsumentów

Opakowanie	Problemy/trudności, które to opakowanie stwarza
Plastikowe worki z mlekiem	Przeciekanie
Porcjowane próżniowo-formowane pojemniki z mlekiem	Trudne do otwierania
Herbatniki w celofanie	Trudne do otwierania
Mrożone warzywa w torebkach	Po otwarciu nie można ich zapieczętować
Papierowe torebki z cukrem, mąką lub ryżem	Nie ma możliwości ponownego ich zapieczętowania
Płyty CD szczelnie owinięte folią termokurczliwą	Trudno je rozpakować
Próżniowo pakowana prażona kawa	Trudne do rozpakowania i dozowania
Zestawy Happy Meals McDonald's	Nadmierne opakowanie
Marynowana cebula w szklanym słoiku	Trudno usunąć przykręcane wieczko
Tubka z pastą do zębów	Nadmierne marnotrawstwo z powodu niemożności uzyskania dostępu do całej zawartości tubki.