



Współczesny marketing mówi o opakowaniach „niemi sprzedawcy” i przypisuje im rolę większą niż tradycyjnym kampaniom reklamowym.

## OPAKUJ MNIE PIĘKNIE!

Mają tylko kilka sekund, żeby przykuć uwagę klienta. Jeśli jednak uda im się to zrobić, mogą zwiększyć sprzedaż produktu nawet o 450 proc.!

**D**obrze zaprojektowane opakowanie potrafi zdziałać cuda, czego najsłynniejszym przykładem jest butelka coca-coli. Sukces napoju, którego smak jest znany chyba w każdym zakątku świata, w dużej mierze był zasługą jego opakowania. Zaprojektowana sto lat temu butelka miała tak charakterystyczny kształt (nawiązujący do strąków kakaowca), że można ją było rozpoznać nawet z zamkniętymi oczami jedynie po dotyku.

Czy dziś powtórzenie spektakularnego sukcesu coca-coli jest możliwe? – Dzięki profesjonalnemu projektowi opakowania sprzedaż produktu ma realną szansę wzrosnąć nawet o kilkaset procent – zauważa Krzysztof Pater z agencji Ubrand Group, projektującej m.in. opakowania, i podaje przykład soków firmy IZZE, których popularność wśród klientów wzrosła aż o 450 proc. tylko po zmianie opakowania. – Piwo Carling Black Label sprzedało się w ciągu zaledwie kilku godzin, po tym

jak ten złocisty napój trafił w ręce klientów w odmienionych puszkach ze wzorem piłki nożnej – mówi Krzysztof Pater.

Wygląd opakowania ma znaczenie nie tylko przy produktach spożywczych, kosmetykach czy chemii gospodarczej. Gdy produkująca nawozy firma Terra EcoSystems zdecydowała się zmienić opakowania swoich produktów, zanotowała wzrost sprzedaży aż o 360 proc.

### WYRÓŻNIJ SIĘ LUB ZGIŃ

Rola opakowania wzrosła w ostatnich latach, a przypisuje się to nowemu modelowi sprzedaży. W dobie supermarketów to producent, a nie sprzedawca musi przyciągnąć uwagę klienta. A ten – jak wykazują badania – aż 60 proc. decyzji zakupowych podejmuje pod wpływem impulsu. Co więcej, aż 90 proc. konsumentów, gdy wybiera nieznaną wcześniej produkt, kieruje się tylko jego wyglądem.

Współczesny marketing mówi o opakowaniach „niemi sprzedawcy” i przypisuje

im rolę nawet większą niż tradycyjnym kampaniom reklamowym. Amerykańskie Stowarzyszenie Strategii Opakowania uznało nawet, że właściwie dobrane są sześć razy bardziej skuteczne od tradycyjnych kampanii reklamowych. Ale na wykorzystanie swojej szansy mają zaledwie kilka sekund. A dokładnie, jak wyliczyli eksperci, od 1 do 5! Wyrobinie sobie wstępnej opinii o produkcie zajmuje kolejne 5-7 sekund. W tym czasie opakowania muszą się wyróżnić na tle konkurencji, a do tego jeszcze „nawiązać kontakt emocjonalny” z potencjalnym nabywcą. Projektowanie stało się więc sztuką wymagającą nie tylko talentu plastycznego, ale także gruntownej wiedzy na temat zachowań klientów, a nawet miejsca, które towar zajmie na półce. – Zanim produkt w danym opakowaniu trafi do sprzedaży, przeprowadzanych jest wiele badań konsumenckich. Np. projektując opakowanie na wino, najpierw musimy wyobrazić sobie, kto po tę butelkę sięgnie. Tworzymy więc avatary, profile potencjalnego klienta – jego życiorys, stan konta, a nawet liczbę dzieci – opowiada Maciej Wysocki ze studia projektowego Owocni.

Do tego dochodzą aktualne mody. Dziś „trendy” są minimalizm oraz ciemna kolorystyka. – Oprócz prostoty liczy się



Piwo, tuńczyk, whisky, a nawet hamburger – dzisiaj każdy produkt wymaga dobrze zaprojektowanego opakowania

ekologia. To nowe wyobrażenie o luksusie – przekonuje Maciej Wysocki.

– Dawniej opakowania premium, czyli te, które najbardziej wyróżniają się na półce, były zarezerwowane dla produktów drogich. Obecnie zaczyna się je stosować też w produktach spożywczych, takich jak makarony, kasze, suplementy diety – dodaje Krzysztof Pater.

Producenci opakowań od dawna wiedzą, że klient lepiej ocenia produkt, jeśli jego opakowanie jest przyjemne w dotyku. Nowością na rynku są natomiast opakowania oddziałujące także na zmysł węchu – a to za sprawą mikrokapsulek, które uwalniają zapach. Na rynku pojawiły się również inteligentne opakowania, czyli takie, które np. dzięki wskaźnikom świeżości informują o stanie produktu, ale także o szczelności czy temperaturze.

#### Z KODEM KOLORYSTYCZNYM

Zmieniająca się moda i nowinki techniczne to jedno, ale projektanci opakowań wykorzystują także nieśmiertelne triki. Kawa podana w jasnej filiżance wydaje się słodsza niż ta sama kawa zaserwowana w naczyniu o ciemnym kolorze. Ciemne barwy (brązy czy czerń), element złota na opakowaniu to sygnały, że opakowanie kryje produkt z górnej półki. Ale nie warto oszukiwać – opakowanie nie może bić na głowę tego, co znajduje się w środku, bo za gorycz rozczarowania konsumenta producent może słono zapłacić.

W opakowaniach najmniej zmieniają się kształty – ze względu na logistykę – ale i tu widać próby przełamywania schematów. W ubiegłym roku poznańska School of Form – Wzornictwo na Uniwersytecie

## W dobie zakupów w supermarketach, gdy klient musi sam zdecydować, co zdejmie z półki, rola opakowań jest nie do przecenienia

SWPS wraz z Allegro zorganizowała dla studentów konkurs na zaprojektowanie wielorazowego i wielofunkcyjnego opakowania. Chodziło o to, by pudełko po wyjściu produktu nie trafiło do kosza, ale mogło dalej służyć, np. za stolik. Szkoła wstrzeliła się w bieżące trendy, o czym świadczy przykład koncernu produkującego coca-cole. Amerykański gigant wypuścił na rynek opakowanie wielopak, które klient może samodzielnie przerobić na kartonowe gogle do złudzenia przypominające Google Cardboard.

#### POLSKIE OPAKOWANIA GÓRĄ!

Polska jest jednym z bardziej liczących się graczy na światowym rynku opakowań. Polska Izba Opakowań ocenia wartość branży na ponad 8 mld euro (dane za 2015 r.). Według danych GUS mamy ponad 8 tys. firm produkujących opakowania (głównie to małe i średnie zakłady zatrudniające po 10–15 osób). Wśród nich najwięcej (ok. 3,1 tys.) jest producentów opakowań z drewna (to polska specjalność!). Ponad 2,8 tys. firm specjalizuje się w opakowaniach z tworzyw sztucznych, 2,1 tys. z papieru i tektury.

– Plastikowe butelki, pojemniki, opakowania oraz różne zamknięcia do nich w postaci zakrętek są potrzebne w wielu branżach, m.in. chemicznej, farmaceutycznej oraz rolniczej – mówi Krzysztof Wojtczak z firmy ZPH Chem-Pak, która produkuje opakowania z tworzyw sztucznych, stosując technologie wtrysku i rozdmuchu. – W produkcji butelek wykorzystujemy tworzywo PETG. Butelki z tego tworzywa odznaczają się dużo lepszymi właściwościami niż popularny PET, ponadto są bardzo odporne na działanie wody, kwasów, tłuszczów oraz rozpuszczalników organicznych, a także na starzenie się i oddziaływanie promieniowania UV.

Zdaniem specjalistów z PIO rodzima produkcja opakowań będzie rosła w tempie 4–5 proc. rocznie. Wraz z nią rozwijają się firmy zajmujące się produkcją akcesoriów opakowaniowych. Przykładem jest przedsiębiorstwo Toolco z Białegostoku, producent wyrobów z drutu stalowego oraz blach.

– Specjalizujemy się m.in. w produkcji zapinek drucianych zabezpieczających ładunek w trakcie transportu drogą morską i lądową. Dzięki naszym produktom towary i ich opakowania bez uszczerbku docierają do odbiorców – zapewnia Krzysztof Mitroszewski, zastępca dyrektora ds. sprzedaży, jakości i rozwoju w Toolco.

Rozwoju rynku opakowań można się spodziewać również dlatego, że rośnie znaczenie handlu internetowego, a to oznacza, że opakowania wrócą do korzeni – pierwotnej roli nie tyle ozdoby, ile ochrony produktu. ■

Aleksandra Zborowska