

A csomagolás mint marketingkommunikációs eszköz

Sipos Balázs

Egy 2011. szeptemberi kutatás rávilágított arra, hogy a hazai kis- és középvállalatok nagy része nem tulajdonít nagy jelentőséget a dizájn erejének, éppen ezért nem is része ez marketingstratégiájuknak. Dolgozatomban szerettem volna rávilágítani ennek ellenkezőjére, hogy mennyire fontos egy jó dizájn a csomagolásban, illetve szeretném megmutatni, hogy kiváló marketingkommunikációs eszköz.

Az áruházakban végtelen mennyiségű termékkel, csomagolással találkozik a fogyasztó. Ebben a reklámzajban igen nehéz kiemelkedni a tömegből, hiszen a csomagolásnak csupán pár másodperce van arra, hogy meggyőzze a vásárlót. Szakdolgozatomban kitértem arra is, hogy mely tényezők járulnak hozzá a célközönség figyelmének felkeltésére. Miért fontos tehát ezzel foglalkozniuk a vállalatoknak? Azért, mert az a termék, csomagolás győz, aminek sikerül pozitív első benyomást kialakítania a fogyasztóban. Továbbá kutatások azt is bizonyítják, hogy fogyasztói döntéseinkre nagyobb hatással bír a termék csomagolása, mint annak reklámja. Vásárlásaink során először mindenképpen a csomagolással találkozunk, annak kell meggyőző eszközként funkcionálnia. (Tompai, 2011, p.1)

Mindig is érdekelt a csomagolástechnika „marketinges” szemmel. Gyerekkorom óta testközelből láttam hogyan készül és milyen funkciót tölt be a csomagolás. A családi vonatkozású vállalkozásnak köszönhetően most már egyik fő foglalkozásommá vált a csomagolással való napi szintű kapcsolat. Láthatom mik a jó, a rossz és a megoldandó kérdések az iparágban. A szakdolgozatomban témaválasztása egy lehetőséget ad, hogy kutatást végezzek, és összeszedjek olyan forrásokat, amiből tanulhatok és új információt gyűjthetek. Személy szerint a marketingkommunikációs értékek azok, amik a legközelebb állnak hozzám.

A dolgozat fő része, mely a csomagolást elemzi mint marketingkommunikációs eszköz, majd a második részben végül egy primer kutatáson

keresztül bemutatom, hogy milyen szempontok alapján választanak a fogyasztók a boltokban megtalálható termékek közül.

Fontos információ, hogy a kutatásom nem reprezentatív, hiszen az eredmények nem a teljes lakosság véleményét tükrözik. A mintanagyság: 188 fő.

A kvantitatív kutatásom első kérdése azt vizsgálta, hogy a megkérdezettek számára mely szempontok fontosak egy termék vásárlása során. Fontos megjegyezni, hogy több választ is meg lehetett jelölni. A szakdolgozatban kitölthető ábrák mutatják, hogy a kitöltők egy 5-ös Likert-skálán mekkora valószínűséggel vásárolnának újra egy terméket, ha bizonyos szempontok teljesülnek.

Az eredményeket aszerint értékeltem, hogy adott tényezőt hányan jelöltek meg a legtöbben. Ennek értelmében, ha a kiszállított csomagolás ajándékot rejt, akkor a válaszadók kicsivel több mint 30%-a (56 fő) 4-es erősséget párosít az újravásárlás mellé.

Napjainkban a fogyasztási szokások napról napra változnak. A tudatos, feladatorientált vásárlótól kezdve az élményorientáltig széles a paletta, van, aki szimplán az ár szerint választ, és van, akire sokkal több tényező hat. Vajon hogyan lehet elérni a célcsoportot a csomagolással, hogy a polc előtt állva a mi termékünket emelje le, és ne a versenytársét?

A nagyfokú környezetszennyezés és pazarló életmód problémája miatt a környezettudatosság kérdése fontosabbá vált, mint valaha. Már egészen kiskortól kezdve figyelniünk kell a megfelelő edukációra és a tudatosság beépítésére a mindennapjainkban. Sajnos még mindig sokan érdektelenül állnak a problémához, vagy próbálnak változtatni életmódjukon, de kellő információ hiányában nem történik számottevő előrelépés. A vállalatoknak nagy szerepük kell, hogy legyen az edukációban. Például sokan tévesen vélekednek a komposztálható anyagokról, mert azt gondolják, hogy az a csomagolóanyag, ami

lebomlik, az környezetbarát. Ebből arra következtetnek, hogy mivel lebomlik, ezért el lehet dobni. Pedig a lebomló anyagoknak két típusát különböztethetjük meg. Egyik változata valóban lebomlik a házi komposztban is, azonban nagyobb részük csak ipari környezetben. Pontosan ezért sokkal nagyobb hangsúlyt kell fektetni a felelős magatartásra, a fogyasztók megfelelő informálására, a tudatosság fontosságát tartalmazó üzenetek továbbítására. Ami már biztos, hogy a jövőben új csomagolóanyagok fognak megjelenni, hiszen megjelent egy környezettudatosabb réteg is a piacon, mely újabb fogyasztói igényeket is teremtett. Annak érdekében pedig, hogy egy vállalat sikeresen működhessen, reagálnia kell ezekre az új elvárásokra. Olyan csomagolóanyagra van szükség, ami hosszú ideig megőrzi állagát, újrahasználatos. Emellett pedig már most megjelentek a csomagolásmentes üzletek, melynek szélesebb elterjedése pozitív és szembetűnő változást hozhat a pazarló életmód megállításaival szemben. Ma még csak igen szűk réteg vásárol csomagolásmentes boltokban, és elérhetősége is szűkebb, de az igény fokozódik. (Sándor, 2019)

Ami azonban elgondolkodtató, az Nagy Miklós, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség főtitkárának kijelentése, miszerint nem is feltétlenül a csomagolást kell hibáztatni a pazarlásért. Példájaként középpontjában egy szelet kenyér áll, aminek kidobása sokkal nagyobb környezetterhelést okoz, mint egy 2 grammos műanyag zacskó. A kenyér előállítás 94-96% a teljes terhelésből, míg a csomagolása csak 4-6%. Ebből kiindulva arra kell összpontosítani, hogy az egyén szintjén kialakuljon a felelős magatartás, és ezzel megállítsuk azt a szokást, hogy felhalmozunk mindent magunk körül még akkor is, ha egyébként nincs rá szükségünk. (Sándor, 2019)

A kormánynak, törvényhozásnak, vállalatoknak és más releváns szereplőknek nagyobb hangsúlyt kell fektetniük az ökológiai címkézésre, a környezeti tanúsítványokra, a környezetbarát csomagolásra és marketingszempontból pedig a megfelelő öko dizájn kialakítására. Ennek kommunikációja is kiemelt figyelmet kíván, hiszen egy termék ma már annál vonzóbb, minél több ponton környezetbarát: az előállításától kezdve, a szállításán át, a termék bemutatásáig. Ennek közlése elengedhetetlen a fogyasztó felé. (Hojnik et al., 2019, p. 24.)

A csomagolás fontossága marketingszempontból nem elhanyagolható. Szakdolgozatom során bebizonyítottam, hogy a szállítói csomagolás sokoldalú és hatékony marketingeszköz. Az a pillanat, mikor a fogyasztó kicsomagolja a terméket, az az első fizikai kontaktja az áruval vagy a web-áruházal. A legfontosabb és leginkább érzelmekre alapozott pillanata az online vásárlásnak. Egy különleges csomagolással pozitív irányba befolyásolható az „unboxing” élmény, hosszú távon pedig márkahűséghez vezet, és visszatérő vásárlásokat eredményez. A digitális nyomtatásnak köszönhetően pedig lehetősége van a vállalatoknak személyre szabni a csomagolásukat régió, szezon, esemény vagy kampány, limitált szériás termékek szerint is. Ezt érdemes kihasználni és áldozni rá, mert ezáltal érzi a fogyasztó, hogy a márka törődik vele. A csomagolás valójában a vállalat/márka identitásának része, melynek során kivetíti a célközönség felé, hogy ki ő valójában, milyen értékeket képvisel. Megerősíti a fogyasztóban kialakult márkaképet. (Hager et al., 2019, p. 65.)

Ezúton is szeretném megköszönni Nagy Miklósnak és Sipos Gyulának a dolgozatomhoz nyújtott segítséget! A teljes dolgozat a QR-kód segítségével megtekinthető.

