

# Stanisław Kaczmarczyk

---

## Wstępne badania marketingowe w cyklu innowacyjnym nowego opakowania

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 34, 321-331

---

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

STANISŁAW KACZMARCZYK<sup>1</sup>

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

## WSTĘPNE BADANIA MARKETINGOWE W CYKLU INNOWACYJNYM NOWEGO OPAKOWANIA

### Streszczenie

Cykl innowacyjny opakowania jest podobny do cyklu opakowanego produktu. Wytworzenie dobrego opakowania uwarunkowane jest m.in. badaniami potencjalnych nabywców i samego opakowania. Dane w ramach tych badań zbierane są ze źródeł wtórnych i pierwotnych. Te drugie mają jednak podstawowe znaczenie. W praktyce bardzo często zaniedbuje się lub w ogóle nie prowadzi badań w pierwszych etapach wspomnianego cyklu. Dlatego głównym celem artykułu jest wypełnienie tej luki. Artykuł ma charakter koncepcyjny.

**Słowa kluczowe:** projektowanie badania, opakowanie, cykl innowacyjny, badania ilościowe i jakościowe, tablice nastrojów

### Wprowadzenie

Opakowanie, poza ceną i marką towarową, należy do głównych elementów wyposażenia produktów materialnych. Wytwórca produktu zwykle nie jest producentem opakowania do niego. Badania jednego i drugiego wymagają zatem ścisłej współpracy obu producentów i projektantów opakowań. Opakowanie jako przedmiot badań marketingowych jest inherentną częścią prawie wszystkich produktów (99%) i jest obrazowo definiowane jako rzecz, która „chroni to, co sprzedaje i sprzedaje to, co ochrania”<sup>2</sup>.

Zaledwie 9% polskich przedsiębiorstw prowadzi badania nowych produktów i ich opakowań. Stanowią one ostry kontrast w zestawieniu z deklaracjami

---

<sup>1</sup> kat.mark@umk.pl.

<sup>2</sup> H. Mruk, I.P. Rutkowski, *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1999, s. 84; C.F. Hales, *Opakowanie jako instrument marketingu*, PWE, Warszawa 1999, s. 12.

na ten temat – aż 77% kierownictwa badanych polskich przedsiębiorstw duże lub bardzo duże znaczenie przyznało modernizacji produktów i ich opakowań, a jeszcze więcej (85%) – podnoszeniu ich jakości<sup>3</sup>. Dane te zdecydowanie uzasadniają potrzebę badań, rozwoju i wprowadzania na rynek nowych opakowań oraz modernizacji istniejących.

Celem artykułu jest uporządkowanie i krótka charakterystyka metod badań marketingowych (głównie metod zbierania danych pierwotnych) stosowanych na początku innowacyjnego cyklu opakowań. W nielicznych badaniach nowych opakowań nie zwraca się bowiem wystarczającej uwagi lub nie wykorzystuje się w ogóle badań we wstępnych etapach wspomnianego cyklu.

### **Projekt badania**

Często projekt (plan) badania sporządza się wtedy, gdy opakowanie zostało już wstępnie zaprojektowane. Przygotowywane badanie dotyczy wówczas opakowania, które przechodzi do drugiej fazy cyklu innowacyjnego – fazy materializacyjnej. Zakłada się więc, że we wcześniejszych etapach tworzenia opakowania (faza planistyczno-koncepcyjna) niepotrzebna jest informacja o rynku, potencjalnych użytkownikach, konkurencji, wymaganiach prawnych i ekologicznych oraz o koncepcji nowego opakowania.

Takie założenie jest jednak błędne, ponieważ może przyczynić się do wytworzenia opakowania niedostosowanego do oczekiwań rynku. Dlatego projekt badania musi być kompleksowy, czyli obejmować wszystkie etapy tworzenia nowego opakowania niezależnie od tego, czy pakowany weń produkt będzie nowy, czy już znany na rynku. Możliwe jest opracowanie jednego projektu badania dla opakowania będącego w fazie planistyczno-koncepcyjnej oraz drugiego – w fazie materializacji w sytuacji, gdy planuje się realizację dwu osobnych badań, np. przez różnych ich wykonawców. Projektowanie badań jest zwykle skoordynowane z planowaniem badań marketingowych. Plan badań sporządza dział badań marketingowych w porozumieniu z projektantami opakowań i (lub) z kierownikiem produktu, który jest zwykle zleceniodawcą.

Przygotowanie badań towarzyszących tworzeniu lub modyfikacji opakowań zaczyna się od dokładnego poznania problemów decyzyjnych i potrzeb informacyjnych projektantów i producentów opakowań, a często także producentów pakowanych weń produktów. Projektowanie opakowań jest zazwyczaj realizowane przez niezależne firmy na zlecenie producentów opakowań lub produktów

---

<sup>3</sup> S. Kaczmarczyk, *Kształtowanie produktu w polskich przedsiębiorstwach*, „Handel Wewnętrzny” 2011, wrzesień–październik, s. 12–20, 67–75.

i jest traktowane jako istotna część zintegrowanych działań marketingowych, a nie jako oddzielna dyscyplina. Wzornictwo opakowań musi być bowiem dopasowane do planów marketingowych obejmujących tworzenie produktów zaspokajających pragnienia i potrzeby konsumentów<sup>4</sup>. Biura projektowe jako firmy marketingowe zajmują się, poza pracą czysto projektową, także badaniami marketingowymi, systemami całościowej wizualnej identyfikacji oraz reklamą. Projektowaniem opakowań zajmują się często również agencje reklamowe.

Następnym działaniem przygotowawczym w procesie danego badania jest sformułowanie problemów badawczych, które odpowiadają na pytanie, co należy badać, aby zebrać potrzebne dane. Informacja uzyskana z wyników badań pomaga lub umożliwia projektantom opakowań określić dalszy kierunek działań projektowych. Wszystkie decyzje projektowe są zdeterminowane informacją otrzymaną z analizy danych zebranych w trakcie badań.

Kolejną czynnością badawczą jest zdefiniowanie badanych populacji oraz dobór prób z tych zbiorowości. Kluczowym zadaniem jest ustalenie liczebności prób oraz określenie ich składu przy pomocy metod losowych lub nielosowych. W badaniach nowych opakowań typowa liczebność próby potencjalnych użytkowników (konsumentów) waha się w granicach 200–300 jednostek, a minimalna liczebność wynosi 100 jednostek na jedno opakowanie. W przypadku badań istniejących na rynku opakowań próby są często znacznie bardziej liczne<sup>5</sup>.

Jedną z kluczowych decyzji jest wybór metod zbierania danych ze źródeł wtórnych i pierwotnych oraz stosowanych w ich ramach instrumentów pomiarowych. Natomiast harmonogram badania przygotowuje się we współpracy z projektantami opakowań, ponieważ pracują oni zwykle nad kilkoma projektami jednocześnie. Pierwsza faza projektowania (planistyczno-koncepcyjna) obejmująca etapy planowania, gromadzenia danych i pomysłów oraz opracowanie i badanie koncepcji nowego opakowania, musi trwać nie dłużej niż np. 6 tygodni. Najwięcej czasu zajmuje właściwe projektowanie, bo za to głównie

---

<sup>4</sup> B. Stewart, *Projektowanie opakowań*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 38.

<sup>5</sup> Np. A. Kowalska (*Strategia opakowań na przykładzie branży mleczarskiej*, PTE, Toruń 2011, s. 18, 145–151) w przeprowadzonym badaniu opakowań płynnych produktów mleczarskich wykorzystwała 677-osobową próbę nabywców indywidualnych. Natomiast M. Ucherek (*Opakowania inteligentne i ich postrzeganie przez konsumentów*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 1) zastosowała próbę 900-osobową, ale bez bliższego sprecyzowania metody jej liczenia, metody doboru jej składu oraz metody zbierania danych.

placi klient. Zbieranie i analiza danych do takiego projektu nie powinna zająć więcej niż 3–5 dni<sup>6</sup>.

Jeżeli projektant opakowań sam nie prowadzi badań marketingowych, lecz zleca je wykonawcom, to opracowuje formularz zamówienia badania, który zwykle ma formę zapytania ofertowego (tzw. briefu). Dobry brief ułatwi badaczom opracowanie projektu badania. W tym celu projektanci mogą wykorzystać założenia (wytyczne) otrzymane od swoich klientów.

### **Segmentacyjne badania potencjalnych użytkowników**

Od każdego opakowania oczekuje się, aby skutecznie zainteresowało potencjalnych nabywców i było aktualne (świeże, nowoczesne). Dlatego badacze i projektanci muszą śledzić aktualną i najbliższą sytuację w tym zakresie. Badania szczególnie obejmują zachodzące zmiany preferencji, stylów życia, potrzeb i nastrojów po to, aby wiedzieć, jak na nie zareagować jeszcze przed przystąpieniem do projektowania opakowań. Dlatego badania ich użytkowników traktuje się jako wstępne. Bardzo często producenci rezygnują z tych badań ze względu na koszty. Zaniechanie takie jest jednak błędem, ponieważ brak całkowitej i rzetelnej wiedzy o grupie docelowej może skutkować niepowodzeniem w etapie wprowadzania nowego opakowania i (lub) produktu na rynek.

Dla projektantów opakowań i środków reklamy opakowaniowej (np. etykiet) potrzebne są w coraz większym stopniu dane odzwierciedlające segmenty docelowego rynku użytkowników. Segmentacja zastępuje mało jeszcze możliwą całkowitą indywidualizację w zaspokajaniu potrzeb. Duża różnorodność i zmienność konsumentów w obrębie danej społeczności sprawia, że coraz trudniej jest badaczom i projektantom dokonać ich podziału na jednorodne grupy. W tej sytuacji należy szukać tego wszystkiego, co je łączy lub dzieli. W tym celu większość danych zbiera się ze źródeł wtórnych. W bardziej szczegółowych badaniach należy również wykorzystywać źródła pierwotne, w których skład – poza konsumentami – wchodzi także pośrednicy jak hurtownicy, detaliści i kontrahenci. Ci ostatni są najbliższymi konsumentów, np. lekarze, akwizytorzy, przedstawiciele. W segmentacyjnych badaniach użytkowników opakowań wykorzystuje się najczęściej kryteria demograficzne, psychograficzne oraz profilowe (style życia).

Kryteria demograficzne umożliwiają korzystanie w większości przypadków ze źródeł wtórnych, głównie statystycznych poświęconych demografii. Większość z nich dostępna jest także w internecie. Na podstawie danych demogra-

---

<sup>6</sup> B.Stewart, *Projektowanie...*, s. 51.

ficznych można często prognozować przyszłe tendencje w zakresie opakowań i ich użytkowania. Dane te również zbierają i udostępniają w raportach pozarządowe organizacje badawcze, jak np. brytyjskie Mintel (reports.mintel.com) i Euromonitor.

Projektanci opakowań cenią sobie dane zawarte w statystykach oraz wspomnianych raportach, ponieważ zawierają one zarówno informację demograficzną, jak i psychograficzną dotyczącą np.<sup>7</sup>:

- rodzaju produktów (słodycze, napoje i inne),
- rodzaju działalności, np. handlu detalicznego w danym kraju,
- konkretnych cech nabywców, np. otyłości, pijaństwa,
- grup społecznych, np. sposobów wydawania pieniędzy przez młodzież.

Przedstawione w postaci tabel i wykresów dane demograficzne nie są zwykle podstawą twórczej pracy projektantów. Można jednak wydobyć z nich cenną informację dotyczącą np. znaczenia danego rynku, udziału danego produktu (marki) w konkretnym segmencie, dochodów i wieku nabywców określonego produktu, przyczyn kupowania tej a nie innej marki. Informację tę da się wykorzystać podczas pracy nad projektem opakowania.

Kryteria psychograficzne pomagają uzyskać dane na temat przyczyn zakupu produktu oraz marki. Początkowo stosowano metodę VALS (*values and lifestyles* – wartości i style życia). Gwałtowne zmiany społeczne spowodowały zastąpienie tej metody nową jej odmianą – VALS2<sup>8</sup>. W kolejnych latach metoda była nadal modyfikowana przez większe wykorzystanie psychologii do określania preferencji, w tym upodobań i gustów.

Dane do analiz segmentacyjnych zbiera się zwykle przy pomocy metody wywiadu osobistego oraz wybranych metod ankietowych (np. ankiety pocztowej lub internetowej). W kwestionariuszach znajdują zastosowanie pięcio- lub siedmiopozycyjne skale Likerta, które najlepiej mierzą cechy charakteryzujące style życia w połączeniu z danymi demograficznymi i ekonomicznymi, takimi jak płeć, wiek i dochody.

Niektóre przedsiębiorstwa, w ramach własnych badań marketingowych, określają swoje segmenty klientów. Przykładowo, dla potrzeb projektu opracowanego dla mężczyzn w wieku 50–60 lat w Wielkiej Brytanii dokonano seg-

---

<sup>7</sup> *Ibidem*, s. 39.

<sup>8</sup> Szerzej na ten temat pisze m.in. S. Kaczmarczyk, *Zastosowania badań marketingowych*, PWE, Warszawa 2007, s. 131–136.

mentacji tej grupy konsumentów według kryterium preferowanych i (lub) używanych produktów i marek oraz niektórych czynności na grupy<sup>9</sup>:

- ukryci hipisi (tatuaze, motocykle, dżins, piwo, skрэty, gitary),
- guru projektu (Hugo Boss, Muji, Calvin Klein, BMW, audi TT),
- ekolodzy (żywność ekologiczna, VWpolo, psy, rowery, wino, biwaki),
- szczęśliwi hobbysci (internet, modelarstwo, stare samochody, ceramika, remonty, przydomowy browar).

Zaletą kryteriów segmentacji rzeczowych w odróżnieniu od czynnościowych (zachowania) jest to, że projektanci opakowań mogą niemalże natychmiast operować obrazami, które należą do podstawowych środków wizualnych. Dzięki temu projektantom łatwiej jest szukać wizualnych sposobów wyrażania podstawowych potrzeb konsumentów, co pomaga określić wzajemne relacje między opakowaniem a stylem życia. W efekcie z połączenia statystycznych i wizualnych danych wyłania się wirtualny użytkownik, który – za pomocą szeregu obrazów – przedstawiany jest w tablicach nastrojów, o których będzie mowa w dalszej części artykułu.

Kryteria profilowe oparte na profilach stylów życia są rozwinięciem kryteriów psychograficznych. Badacze i projektanci pilnie obserwują trendy społeczno-kulturowe, których częścią są style życia, aby poznać preferencje wewnętrzne, w tym zwłaszcza gusty i upodobania. Trendy w opakownictwie zmieniają się w ślad za zmianami stylów życia i preferencji konsumentów<sup>10</sup>. Zastosowanie znalazła tu metoda VALS i jej nowsze odmiany, a w ich ramach – metody zbierania danych, takie jak wywiad osobisty i wybrane metody ankietowe.

Metody te znajdują jednak małe zastosowanie w przypadkach szybko przygotowywanych projektów opakowań, które muszą powstać w ciągu kilku tygodni. Projektanci muszą zatem szybko zebrać dane od klientów lub sami je oszacować. Na tej podstawie budują profile stylów życia docelowych grup potencjalnych nabywców, z uwzględnieniem preferencji wewnętrznych, chęci, pragnień, sympatii i antypatii oraz innych cech. W tabeli 1 podano przykładową segmentację według kryterium stylów życia.

Opracowana tabela z profilem stylu życia służy m.in. ustaleniu możliwych odpowiedzi potencjalnych nabywców na podane pytania dotyczące ich stylu życia. Seria pytań z tabeli 1 jest zwykle znacznie dłuższa. W zależności od potrzeb informacyjnych można ją zawsze rozwinąć, tak by lepiej przewidzieć

<sup>9</sup> B. Stewart, *Projektowanie...*, s. 40.

<sup>10</sup> M. Ignatowicz, *Waga opakowań*, „Media & Marketing Polska” 2009, luty, s. 15.

reakcje nabywców opakowań i dzięki temu zrozumieć ich styl życia. Profil stylu życia jest przydatny do tworzenia wirtualnego obrazu danego segmentu nabywców.

Tabela 1

Przykładowa segmentacja według kryterium stylów życia

Element stylu życia	Przykładowe pytania	Rozpatrywane zakresy
Mieszkanie	Gdzie mieszka klient? Jaki jest rodzaj zamieszkania? Jakie jest umeblowanie i wystrój?	Kraj, region, miejscowość Dom, mieszkanie, dom wiejski Tradycyjne, szkło, ekologiczne
Praca	Jaki jest rodzaj zatrudnienia? Dlaczego nie pracuje?	Etat, wolny zawód, specjalista Emerytura, renta, szuka pracy
Czas wolny	Jaki sport uprawia lub ogląda? Jakie ma hobby? Który rodzaj turystyki uprawia?	Piłka nożna, wyścigi konne Taniec, muzyka, fotografia Alpinistyka, podróże, Ibiza
Środek transportu	Jaki samochód? Jaki motocykl? Jaki rower?	Fiat, toyota, volvo, chevrolet Kawasaki, harley-davidson Zwykły, górski, wyścigowy
Żywność i napoje	Które rodzaje żywności? Które napoje?	Ekologiczne, wegetariańskie, gotowe dania, przyjęcia Koniak, piwo ciemne, lokale

Źródło: B. Stewart, *Projektowanie...*, s. 42.

Dla projektanta opakowań istotne jest także zrozumienie potęgi emocji znajdujących się u podstaw osobistych aspiracji użytkowników, które zwykle zmiernają w różnych kierunkach. Emocje te dają też asumpt do kupowania konkretnych opakowanych produktów. Jeżeli uda się je umieścić w projekcie opakowania, to może ono oddziaływać na nabywcę na poziomie emocji<sup>11</sup>.

### Ilościowe i jakościowe badania użytkowników

W celu poznania potencjalnych i aktualnych użytkowników opakowań poza źródłami wtórnymi wykorzystuje się szeroko źródła pierwotne. Część zebranych w nich danych służy do omówionych analiz segmentacyjnych, które nie wykluczają analiz statystycznych. Z licznego zbioru ilościowych metod zbierania danych tylko część wykorzystuje się w badaniach potencjalnych użytkowników opakowań. W tablicy 2 sklasyfikowano te metody.

<sup>11</sup> B. Stewart, *Projektowanie...*, s. 42–50.



Tabela 2

Metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych w badaniach nabywców opakowań

Rodzaje metod zbierania danych	Metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych
Metody sondażowe pośrednie	<ul style="list-style-type: none"> <li>– panel konsumencki</li> <li>– metoda delficka</li> <li>– ankieta pocztowa</li> <li>– ankieta internetowa</li> </ul>
Metody sondażowe bezpośrednie	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wywiad osobisty</li> <li>– wywiad grupowy</li> <li>– ankieta bezpośrednia</li> <li>– ankieta audytoryjna</li> <li>– rozmowa (anamneza)</li> </ul>
Metody pozasondażowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>– obserwacja</li> <li>– metody etnograficzne</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne.

Wymienione w tabeli 2 metody nadają się do zebrania opinii ludzi na temat opakowań, poszerzenia horyzontów i wiedzy projektantów, identyfikacji potencjalnych nabywców, poznania preferencji aktualnych i potencjalnych użytkowników opakowań, określenia tendencji w rozwoju i projektowaniu opakowań, zdobycia wiedzy na temat stanu i rozwoju handlu detalicznego opakowanymi produktami oraz zmian poglądów i nastrojów konsumpcyjnych.

Metody sondażowe pośrednie umożliwiają pozyskanie części wymienionych wyżej rodzajów informacji od ekspertów w zakresie opakowań dzięki zastosowaniu metody delfickiej, ankiety internetowej lub (częściej) – ankiety pocztowej. Metoda ankiety internetowej przydatna jest zwłaszcza wtedy, gdy na zebranie danych jest mało czasu. Poznanie tendencji rynkowych oraz zebranie opinii na temat opakowań w dłuższym czasie umożliwiała metoda panelu konsumenckiego z wykorzystaniem sieci internetowej. Wszystkie te metody nie wymagają bezpośrednich kontaktów ze źródłami informacji (respondentami) i dlatego ich główną zaletą jest niski koszt. Wadą jest brak bezpośredniej kontroli oraz często dłuższy czas i niższy poziom reakcji w postaci udzielanych odpowiedzi.

Metody sondażowe bezpośrednie umożliwiają aktywną, bezpośrednią kontrolę zbierania danych. W niektórych badaniach naukowych na temat opakowań znalazł zastosowanie wywiad osobisty. Na przykład Jaciów dzięki tej metodzie zebrała na terenie województwa śląskiego (n = 124) i zinterpretowała dane na

temat opinii konsumentów dotyczących opakowań produktów żywnościowych w zakresie<sup>12</sup>:

- elementów opakowań postrzeganych przez konsumentów,
- preferowanych rodzajów opakowań wybranych produktów,
- zakupów produktów pod wpływem opakowania,
- najważniejszych dla nabywcy informacji na opakowaniach,
- niewygodnych w użyciu opakowań,
- znaczenia wielkości opakowań jednostkowych dla konsumentów,
- preferowanych wielkości jednostkowych opakowań wybranych produktów.

Wywiady osobiste nadają się zwłaszcza do badań z udziałem klientów, ponieważ mają oni aktualną i ogromną wiedzę o rynku. Wywiady te należy także prowadzić ze sprzedawcami i agencjami reklamowymi, ponieważ znają oni bardzo dobrze potencjalnych nabywców opakowanych produktów. Gdy nie jest wymagane większe zaangażowanie ankietowanych, to może być zastosowana metoda ankiety bezpośredniej lub ankiety audytoryjnej. Wszystkie te metody, dzięki możliwości kontroli pomiaru, dają zwykle wyższy procent odpowiedzi w stosunkowo krótkim czasie.

Metody pozasondazowe polegają głównie na zbieraniu danych bez zadawania pytań. Do najczęściej stosowanych metod zbierania danych na temat użytkowników opakowań zalicza się metodę obserwacji, zwłaszcza jedną z jej technik – obserwację naturalną. Wielu projektantów samodzielnie prowadzi (często używając aparatu fotograficznego) naturalną obserwację używania opakowań przez konsumentów. Wiedza uzyskana z ciekawych ujęć pozwala zrozumieć nie tylko to, jak konsumenci radzą sobie, np. z używaniem plastikowych kubków, pokrywek, papierów, ale także, w jaki sposób pozbywają się zużytych opakowań.

W celu bliższego poznania konsumpcyjnych zachowań związanych z opakowaniami coraz częściej wykorzystuje się etnograficzne badania marketingowe. Z jednej strony badacze aktywnie uczestniczą w życiu konsumentów, a z drugiej – intensywnie obserwują (obserwacja uczestnicząca), w jaki sposób opakowane produkty są konsumowane, usuwane i utylizowane. Podobnie jak w obserwacji, instrumentami pomiarowymi są notatniki, dzienniki obserwacji oraz narzędzia mechaniczne, jak mikrofony, aparaty fotograficzne i kamery

---

<sup>12</sup> M. Jaciow, *Opakowanie produktów żywnościowych w opinii konsumentów*, w: *Marketing. Współczesne obszary. Badania i zastosowania*, red. Z. Kędzior, Centrum Badań i Ekspertyz Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego, Katowice 2000, s. 44–53.

filmowe<sup>13</sup>. Badania mogą dotyczyć także rzeczy, czyli opakowanych produktów i ich reklamy. Fotografuje się więc zawartość lodówek, łazienek i szafek kuchennych. Warto też obserwować reklamy, ponieważ są one często wyrazem emocji tworzących określoną atmosferę i nastrój.

Badania jakościowe, do których niektórzy autorzy zaliczają także badania etnograficzne, są często wykorzystywane w badaniach nabywców opakowań. Szczególnie dotyczy to metody wywiadów grupowych, których wyniki stanowią dla projektantów opakowań nie tylko źródło informacji, ale także punkt wyjścia do nieocenionej inspiracji. Dlatego umożliwia się im bezpośredni wgląd (przez lustro weneckie) do wywiadów grupowych. Dzięki temu mogą oni na żywo zidentyfikować używane słownictwo, niewerbalne komunikaty, aspiracje, preferencje estetyczne i wiele innych cech użytkowników opakowań.

### **Tablice nastrojów**

Zebrane z różnych źródeł dane są opracowywane, głównie w postaci wizualnej, i gromadzone w albumach lub segregatorach na nośnikach papierowych i (lub) elektronicznych. Są to tablice nastrojów przedstawiające wizualny sposób wyrażania stylu życia i aspiracji potencjalnych użytkowników opakowań. Tablice te są zwykle sporządzane przez projektantów lub badaczy przez kolekcjonowanie opakowań, zdjęć, ulotek i innych materiałów. Jeżeli są one zbierane systematycznie przez wiele lat, to mogą stanowić bogate kompendium wiedzy historycznej w zakresie tendencji, aspiracji i preferencji dotyczących opakowań. Tablice te są często pokazywane klientom i dlatego muszą być starannie opracowane. Stanowią wizualizację sposobu myślenia projektantów i ułatwiają planowanie i przeprowadzanie rozmów i prezentacji w czasie spotkań z klientami.

Tablice nastrojów, jak pisze B. Stewart, pomagają projektantom utrzymać właściwy kierunek projektowania opakowań, bo tablice te zawierają elementy będące istotną częścią prac projektowych<sup>14</sup>. Przez tablice można przekazywać informację innym osobom w celu poznania ich ocen dotyczących projektów oraz pokazania zebranej wiedzy o stylach życia potencjalnych użytkowników. Opracowanie tablic nie zajmuje dużo czasu (często tylko kilka godzin), ale należy pamiętać o ostrej selekcji i wiarygodności danych. W tablicy musi być bowiem widoczny jasny i zwięzły punkt widzenia i zrozumienie tematu przez projektanta.

---

<sup>13</sup> Opis i zasady ich stosowania prezentują m.in. M. Hammersley, P. Atkinson, *Metody badań terenowych*, Zysk i S-ka, Poznań 2000, rozdz. 7.

<sup>14</sup> B. Stewart, *Projektowanie...*, s. 55.

## Podsumowanie

Cykle innowacyjne produktu i jego opakowania są takie same lub bardzo podobne. W każdym z nich można wyodrębnić dwie fazy: planistyczno-koncepcyjną oraz materializacyjną. Badania marketingowe opakowań, w tym zwłaszcza nowych ogniskują się często w praktyce na tej drugiej fazie, nie tylko w Polsce. Zaniedbywanie pierwszej fazy innowacyjnej często skutkuje niepowodzeniami w etapie wprowadzania opakowanego produktu na rynek. Dlatego badania opakowań należy traktować kompleksowo w taki sposób, aby objąć nimi cały jego cykl innowacyjny począwszy od przygotowania tych badań. Kompleksowe podejście jest niezbędne niezależnie od tego, kto projektuje i wytwarza nowe opakowanie.

## Bibliografia

- Hales C.F., *Opakowanie jako instrument marketingu*, PWE, Warszawa 1999.
- Hammersley M., Atkinson P., *Metody badań terenowych*, Zysk i Sk-a, Poznań 2000.
- Ignatowicz M., *Waga opakowań*, „Media & Marketing Polska” 2009, luty.
- Jaciow M., *Opakowanie produktów żywnościowych w opinii konsumentów*, w: *Marketing. Współczesne obszary. Badania i zastosowania*, red. Z. Kędzior, Centrum Badań i Ekspertyz Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego, Katowice 2000.
- Kaczmarczyk S., *Kształtowanie produktu w polskich przedsiębiorstwach*, „Handel Wewnętrzny” 2011, wrzesień–październik.
- Kaczmarczyk S., *Zastosowania badań marketingowych*, PWE, Warszawa 2007.
- Kowalska A., *Strategia opakowań na przykładzie branży mleczarskiej*, PTE, Toruń 2011.
- Mruk H., Rutkowski I.P., *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1999.
- Stewart B., *Projektowanie opakowań*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Ucherek M., *Opakowania inteligentne i ich postrzeganie przez konsumentów*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 1.

## THE INITIAL MARKETING RESEARCH IN NEW PACKAGE INNOVATION CYCLE

### Summary

The innovation cycle of a package is similar to the innovation cycle of a packaged product. The production of a good package is based, inter alia, on the research of potential buyers and of the package itself. The research data are being collected from both secondary and primary sources although the latter are more significant. In business practice, the research of packages in the first stages of the above mentioned cycle is often neglected or totally missed out. Thus, the main objective of this paper is to fill that gap. The paper presents a theoretical concept.

**Keywords:** research design, package, innovation cycle, quantitative and qualitative research, feeling tables

*Translated by Stanisław Kaczmarczyk*