

A csomagolás hatékony marketingeszköz

Mit vár a fogyasztó a csomagolástól, és hogyan reagál a csomagolás funkcionális, illetve érzékszervi jellemzőire? A Pro Carton Egyesület ennek a kérdésnek a tisztázására készített tanulmányt. Ennek során hét európai államban, tizenegy termék kategóriában harmincegy különbözőféle csomagolásról, fiatalok és idősebb fogyasztók véleményét kérték ki. A megkérdezettek 85 százaléka szerint, a csomagolás alapvetően meghatározza a vevői áruválasztást.

Kifogásolták, hogy a csomagoláson található információk hiányosak: a csomagolt áru tulajdonságaira, egészségügyi és használati jellemzőire, a felhasználás módjára vonatkozó információk nem kielégítőek. Ugyanakkor rengeteg rajtuk a fe-



lesleges, sokszor alig olvasható szöveg, az idegen nyelvi információ és a félreérthető szimbólum. A nyitó-záró megoldás tökéletlen, nehézkes,

sokszor használhatatlan, és a terméket olykor nehéz eltávolítani a csomagolásból. A dekoratív grafikus megjelenítés sokszor nem vonzó, és öncélú, nincs is összefüggésben a termékcsomag belső tartalmával. A vizsgálatok szerint az alkalmazott színeknek is egyértelműen nagy a jelentősége: így például a sárga és narancsszín kiemelten megnyugtatónak, optimizmusra, életkedvre hangolóknak tartották. Előnyösnek tartották az átlátszó fóliás ablakot, amelyen át megtekinthető a csomagolt termék. A kutatók a csomagolás hatásait az alábbi két kategóriába sorolva vizsgálták. Az egyes jellemzők után – zárójelben – két szám szerepel: az első szám a vizsgálati körbe bevont, 60 éves, illetve afölötti, a második pedig a 25 év körüli fogyasztók értéktételeit fejezi ki a csomagolás egyes jellemzőinek a fontossága és jelentősége szerinti százalékként.

- ◆ A csomagolás **funkcionális jellemzőinek hatása**: szövegolvashatóság: 76/5; nyithatóság: 72/11; a belső tartalom hozzáférhetősége: 55/7; szöveges információtartalom: 42/27; a termék tartalom porciózhatósága: 38/15; a méretválaszték bősége: 36/27.
- ◆ A csomagolás **érzelembefolyásoló hatása**: könnyű felismerés és megtalálhatóság: 63/85; csúcsmínőség érzet keltő hatás: 44/25; jó/kellemes érzet keltés: 34/40; jó kinézet: 33/67; eredetiség, specialitás érzet keltése: 24/93; a vevő számára vonzó benyomás előidézése: 22/78.

A hajtogatott karton csomagolóanyagokat a vizsgálatban részt vevők mindegyike előnyben részesítette. Az idősebb korosztály minden tagja a fiataloknál egyaránt kritikusan értékelt a funkcionális és az érzékszervi jellemzőket. A tanulmány összefoglalója szerint, a csomagolás fontos, minden egyébnél meghatározóbb, vevőcsalogató és gyors vásárlási döntésre készítő marketingeszköz. Ugyanakkor az is bebizonyosodott, hogy a gyártók és forgalmazók ma még nem mindig tulajdonítanak neki megfelelő jelentőséget. (Expressis Verbis 20. száma: www.manroland.com.) (E.E.)