

## Opakowanie produktu odgrywa coraz większą rolę w decyzjach zakupowych Polaków

data aktualizacji: 2019.09.05



**Nawet 80 proc. decyzji zakupowych zapada w miejscu sprzedaży, a 70 proc. z nich ma charakter impulsowy. Blisko połowa mileniśców podczas robienia zakupów przemierza cały sklep, a decyduje się na ten produkt, który najbardziej się wyróżnia. To właśnie opakowanie, a nie reklama, jest najskuteczniejszym narzędziem promocji. Konsumentów zwracają uwagę nie tylko na kwestie wizualne, lecz także dużą wagę przywiązują do idei zero waste i przyjaznych środowisku opakowań.**

- Zarówno dla konsumentów, jak i dla marketerów opakowania mają znaczenie fundamentalne w samym procesie podejmowania decyzji zakupowej. To opakowanie często decyduje o tym, czy konsument podejmie taką bądź inną decyzję zakupową. 80 proc. decyzji zapada dopiero w miejscu sprzedaży, a 70 proc. z nich ma charakter impulsowy - podkreśla w rozmowie z agencją Newseria Biznes Maciej Olipra, prezes Global Shopper Marketing.

Na decyzje zakupowe wpływa aranżacja sklepu, światło, muzyka w tle czy nawet temperatura panująca w sklepie. Nieoceniona jest zaś przede wszystkim rola opakowania. Badanie Stowarzyszenia Strategii Opakowań wskazuje, że opakowanie jest sześciokrotnie efektywniejszym środkiem promocji niż reklama. Jak wynika z badania DS. Smith, niemal połowa mileniśców przed wyborem produktu przemierza cały sklep i ostatecznie decyduje się na ten produkt, który przyciągnie jego uwagę.

- Klienci w opakowaniach szukają pewnej wiarygodności. Jest to element tzw. brand experience, czyli doświadczenia marki. W świecie, który jest już bardzo mocno zdigitalizowany, coraz mniej bodźców jest realnych, a opakowanie jest jednym z ostatnich, który daje realny kontakt konsumenta z produktem. Działa na szereg zmysłów, oddziałuje na nasze emocje, zapach, dotyk. To, jak skomponowane jest opakowanie, decyduje o tym, jak odbieramy produkt - tłumaczy Maciej Olipra.

Świadomość konsumentów stopniowo ewoluuje. Opakowanie, które zdecyduje o wyborze danego produktu, nie musi być kolorowe i krzykliwe. Coraz więcej osób przywiązuje wagę do proekologicznych zachowań. Już badanie Cone Communications i Ebiquity Global z 2015 roku pokazuje, że konsumenci czują się odpowiedzialni za rozwiązywanie problemów związanych ze środowiskiem.

- Nie tylko jakość samego opakowania, lecz także sposób pakowania odgrywa znaczenie. Wyzwaniem jest nie tyle ideologia zero waste, co fundamentalna potrzeba człowieka w kontekście przetrwania, zaczyna mocno oddziaływać również na rynek opakowań. Kto wie, czy za moment równie istotnym elementem procesu decyzyjnego naszego shoppera nie będzie wygląd opakowania, tylko to, czy ma ono sens - ocenia prezes Global Shopper Marketing.

DS Smith podaje, że dla mniej więcej połowy konsumentów odpady opakowaniowe stanowią problem ekologiczny i ważna jest dla nich dbałość o przyjazne środowisko. Ponad 80 proc. twierdzi, że jeśli mają wybór, wolą opakowania kartonowe niż plastikowe. Producenci dopasowują się do wymagań konsumentów - jeden ze skandynawskich start-upów wysyła kosmetyki w opakowaniach wielokrotnego użytku, a kiedy produkt się skończy, wysyła uzupełniacz w formie kostki (szampon) lub pastylek (pasta do zębów). Zupy można już kupić w kubkach upieczonych z mąki, a napoje - w jadalnych opakowaniach z wodorostów.

źródło: Newseria

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/opakowanie-produktu-odgrywa-coraz-wieksza-role-w-d,56672>