

Csomagolás, megjelenés

A csomagolás olyan a termékek számára, mint számunkra, emberek számára a ruha. Nem elég, hogy csinos, tetszetős legyen, fontos az is, hogy megvédjen, de az sem mellékes, hogy kényelmes legyen. A külső megjelenés valamennyi termék és szolgáltatás esetén lényeges, hiszen sok mindenről előzetesen tájékoztatja a vevőt, és ezáltal az első benyomásért is felelős.

Az ötödik „P”

A legtöbb termék valamilyen csomagolásban kerül az üzletek polcaira. De ha kiterjesztjük a fogalmat, azt is mondhatjuk, hogy valamennyi termék és szolgáltatás rendelkezik egyfajta tárgyiasult megjelenéssel, amely az esetek jelentős részében igen nagy hatással van a fogyasztói megítélésre. Nem véletlen, hogy a megjelenést - vagy szűkebb értelemben a csomagolást (packaging) - sokan a marketing ötödik „P”-jeként emlegetik a termék, az árazás, a támogatás és a forgalmazás mellett. A csomagolás, illetve megjelenés fontosságára jó példa, ahogyan például a parfümök piacán versenyeznek az egyes márkák, mindig újabb és újabb formákkal kísérletezve, hogy a termék minél mutatósabb, kívánatosabb legyen.

Csomagolás, megjelenés

A csomagolás funkciói

A csomagolásnak vagy megjelenésnek egyszerre több funkciója is van:

1. Tájékoztató funkció

A küllem szorosan hozzátartozik a márkához, és mint ilyen, azonosíthatja is azt. Egyúttal viszont informálhatja a fogyasztót a termék vagy szolgáltatás számos tulajdonságáról, például összetételéről, előállítójáról, felhasználási lehetőségeiről, stb. A csomagoláson kap helyet számos kötelező információ, ugyanakkor a megjelenés a vállalatok számára nagyon fontos reklámeszköz is.

2. Tárolás, védelem

Sok esetben elengedhetetlen szempont, hogy a csomagolás védje a terméket, illetve lehetővé tegye annak minél egyszerűbb, hosszabb ideig tartó, stb. tárolását.

3. Használat, praktikum

A fizikai megjelenés legtöbbször szorosan összefügg a használattal is: nem mindegy, hogy a kozmetikusnál mennyire kényelmes a szék, vagy hogy a mobiltelefon kézre áll-e, stb. Éppen ezért a külsőnek olyan célokat is szolgálnia kell, mint a fogyasztó kényelme, vagy a termék működésének megkönnyítése. Sokszor pont ezen a funkción keresztül tud a csomagolás hozzájárulni a termék megújulásához is (lásd pl. a visszazárható csomagolások bevezetését). Praktikus szempont lehet ugyanakkor az is, milyen mennyiségben vagy méretben kapható adott termék piacon (lásd pl. családi csomagolások).

4. Látvány, szépség

A vonzó küllem szinte sohasem elhanyagolható szempont, még akkor sem, ha esetleg nem mindig szerepel a prioritások között. Nem szabad lebecsülnünk a presztizs jelentőségét, hiszen sokan nem látnak szívesen olyan terméket az életükben, amelyre nem kellemes ránézni. Fontos, hogy a látvány bizalomgerjesztő legyen, hiszen a megjelenés a márka-image lényeges eleme is.

5. Szimbolikus tartalom

A megjelenés gyakorta túlnő „egyszerű” funkcióin, és különböző jellemzők - mint pl. megbízható, modern, elegáns, fiatalos, nőies, stb. - hordozójává válik. A termék vagy szolgáltatás külleme a mögötte álló vállalatot és az általa nyújtani kívánt értékeket is képviseli. Így válik a megjelenés a márka építésének különösen fontos eszközévé.

A termék jellegétől függően természetesen a különböző funkciók eltérő mértékben kerülhetnek előtérbe. A mindennapi fogyasztási cikkek esetében például a megjelenés azért is különösen fontos, mert a növekvő mértékben önkiszolgáló üzletekben jelentős szerepe van a fogyasztó figyelmének felkeltésében. Más esetekben, például érzékeny műszereknél fontosabb szerepet kap a termék védelme, hogy működése minél hosszabb távon biztosítható legyen.

Szolgáltatások esetében pedig kiemelt jelentőségű a fizikai megjelenés, hiszen segíti az azonosítást, és előzetes tájékozási segítséget jelent a fogyasztó számára. A szolgáltatás ugyanis önmagában megfoghatatlan "termék", megjelenésének megtervezése azonban sokat árulhat el a szolgáltatás jellegéről. Elég ha csak arra gondolunk, hogy egy bankfiók esetében milyen tulajdonságokat sugall a modern vagy éppen az elegáns berendezés, de akár egy fodrászatban is sokat jelent, ha a vevő kényelmesen érzi magát.

További kiegészítések

A csomagolás és megjelenés fejlesztése szorosan hozzátartozik a termék vagy szolgáltatás fejlesztéséhez. A naprakész, fogyasztói elvárásoknak megfelelő külső éppolyan fontos, mint a termék bármely más tulajdonsága. A vonzó megjelenésnek nagy szerepe lehet a termék kipróbálásában, ugyanakkor hosszú távon is lényeges, hogy a fogyasztó számára egyszerre kellemes és hasznos legyen. Éppen ezért folyamatosan érdemes teszteléssel és más módszerekkel figyelemmel kísérni a vevőigényeket, és folyamatosan finomítani a termék megjelenésén. Mindeközben azonban fontos ügyelni arra, hogy a márka azonosítására szolgáló, megszokott és kedvelt jegyek ne sérüljenek vagy változzanak annyira, hogy elidegenítsék a márkahű fogyasztókat. A megjelenés frissítésénél elengedhetetlen szempont az egyensúly megtartása: azaz a modern követelményeknek megfelelő, ugyanakkor az ismerős jegyeket megtartó küllem kialakítása.

A csomagolás fontosságát jól jellemzi, hogy a rossz csomagolás akár a márkát is megölheti. Lehet ugyanis bármilyen jó és megbízható a termék, ha visszataszító külseje miatt a fogyasztó vonakodik használni vagy kipróbálni. De gondolhatunk az élelmiszerpiacon gyakorta tapasztalható problémára is, amikor a termék

megítélését nagyban rontja a csomagolás használhatatlansága, például felnyithatatlansága. A külsőségek fontos szerepet játszanak a legtöbb fogyasztó - legyen bár átlagfogyasztó vagy vállalati beszerző - életében, ezért a csomagolásra és a megjelenésre legalább annyi gondot érdemes fordítani, mint a termék vagy szolgáltatás által nyújtott többi előny kifejlesztésére.

A csomagolás praktikumból eredően végül érdemes megemlíteni bizonyos biztonsági szempontokat, amelyek szintén szerepet játszhatnak egy adott márka megítélésében. Alapvető követelmény ugyanis, hogy minden termék biztonságosan használható legyen. Márpedig a csomagolás sok esetben közvetlenül része a használati funkciónak (lásd például a dezodorokat). Tovább menve pedig nem elhanyagolható szempont, hogy termékünk semmilyen szempontból ne veszélyeztesse a környezetet. Ide tartozik egyfelől, hogy az esetleges veszélyes anyagok semmiképp ne jussanak a környezetbe, de napjainkban a környezetbarát csomagolás is egyre nagyobb teret nyer.

Forrás: marketinginfo

