

[opis]

W publikacji chciałam usystematyzować dotychczasową wiedzę o opakowaniu, a także zaktualizować ją o te obszary, które dotychczas nie były uwzględniane w rozpoznaniu naukowym. Jednocześnie nie uzurpuję sobie prawa, aby powiedzieć, że jest to najbardziej kompletne, jak i najbardziej aktualne dzieło, które znajduje się obecnie na rynku, gdyż ze swojego doświadczenia – zarówno jako naukowiec, jak i praktyk – doskonale zdaję sobie sprawę ze złożoności zjawiska, które starałam się uchwycić. Niemniej tą publikacją chciałabym przywrócić opakowaniu należną mu uwagę w obszarze nauk o zarządzaniu i marketingu, a także zainteresować tym tematem zarówno środowisko naukowe, jak i praktyków biznesu, pobudzając do dalszej eksploracji tematu, a także wymiany doświadczeń. Mam też nadzieję, że uda mi się zmniejszyć dysproporcje w postrzeganiu opakowań przez te dwa środowiska i trochę je do siebie zbliżyć. Mnie samej, jako młodemu naukowcowi i praktykowi, trudno było pogodzić te dwie perspektywy (naukową i biznesową), a usystematyzowanie tych zagadnień na tyle, aby podjąć się ich publikacji, zajęło mi kilka lat.

[autor]



Monika Ratajczyk

Monika Ratajczyk – doktor nauk o zarządzaniu i jakości, pracownik naukowo-dydaktyczny w Katedrze Metod Badawczych Zarządzania na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie i praktyk realizująca badania stosowane na zlecenie najróżniejszych polskich i zagranicznych podmiotów. Jest entuzjastką nieszablonowego myślenia, specjalizującą się w badaniach jakościowych oraz opartych na metodyce design thinking. Patrzy na świat wielowymiarowo, starając się uchwycić rzeczywistość taką, jaka ona jest. Fascynuje ją konsument i to, co go otacza. Od 10 lat przedmiotem jej szczególnego zainteresowania są opakowania produktów w działalności biznesowej przedsiębiorstw, a także ich wpływ na preferencje, decyzje i zachowania konsumentów. Wierzy, że nieustanne zadawanie pytań prowadzi do odkrywania nieoczywistych możliwości, te zaś pomagają projektować i rozwijać rozwiązania, z których korzystać może nie tylko nauka, ale także biznes. Jest autorką ponad 40 opracowań o charakterze naukowym i stosowanym.

[spis]

Wstęp

Rozdział 1. Opakowanie w marketingowym piśmiennictwie naukowym

- 1.1. Ewolucja roli opakowania w działalności przedsiębiorstw
- 1.2. Klasyfikacja i funkcje opakowań
- 1.3. Miejsce opakowania w zarządzaniu i marketingu – przegląd literatury
 - 1.3.1. Opakowanie jako element strategii produktu
 - 1.3.2. Opakowanie jako instrument strategii marketingowej przedsiębiorstwa
 - 1.3.3. Opakowanie jako instrument komunikacji marketingowej marki z konsumentem
 - 1.3.3.1. Opakowanie jako narzędzie komunikacji marketingowej
 - 1.3.3.2. Opakowanie jako narzędzie komunikacji marki
 - 1.3.4. Opakowanie w strategii biznesowej przedsiębiorstwa
- 1.4. Projektowanie opakowań
 - 1.4.1. Wymogi zewnętrzne projektowania opakowania
 - 1.4.2. Wymogi wewnętrzne projektowania opakowania
 - 1.4.3. Proces projektowania opakowania w przedsiębiorstwie
- 1.5. Podsumowanie

Rozdział 2. Oddziaływanie opakowania na decyzje zakupowe konsumentów – stan badań

- 2.1. Zakupy racjonalne a emocjonalne
- 2.2. Determinanty zachowań konsumenckich
- 2.3. Rola opakowania w decyzjach zakupowych konsumentów
- 2.4. Percepcja opakowania przez konsumenta
 - 2.4.1. Identyfikacja oraz postrzeganie marki przez opakowanie
 - 2.4.2. Opakowania w relacji do produktu, ceny, dystrybucji i promocji
 - 2.4.3. Wpływ elementów składowych opakowania na zachowania konsumenta
- 2.5. Opakowanie i jego design jako źródło emocji i doznań konsumentów
- 2.6. Funkcje i postrzegana wartość opakowania a potrzeby i wymagania konsumentów
- 2.7. Opakowanie jako platforma komunikacji i edukacji konsumentów
- 2.8. Wyzwania stojące w XXI wieku przed opakowaniem jako cichym sprzedawcą

Rozdział 3. Znaczenie opakowania na rynku – wyniki badań własnych

- 3.1. Metodyka badań własnych
 - 3.1.1. Proces badawczy
 - 3.1.2. Charakterystyka prób badawczych
 - 3.1.3. Instrumenty pomiarowe
- 3.2. Rola opakowania w procesie zakupowym
 - 3.2.1. Uświadomione a nieuświadomione oddziaływanie opakowania na decyzje zakupowe
 - 3.2.2. Opakowanie w decyzjach zakupowych konsumentów

3.3. Propozycja typologii konsumentów ze względu na wrażliwość na opakowanie

3.4. Nieuwolniony potencjał opakowania – badania strony podaźowej

Zakończenie

Studia przypadków

Bibliografia

Załączniki

Spis rysunków, wykresów i tabel