

Spis treści

Wstęp.....	5
1. Opakowania, funkcje i klasyfikacja.....	7
1.1. Pojęcie opakowania.....	7
1.2. Funkcje opakowań.....	15
1.3. Klasyfikacja opakowań	22
2. Rola opakowań jednostkowych w komunikacji rynkowej.....	26
2.1. Komunikacja rynkowa.....	26
2.2. Charakterystyka wybranych znaków opakowań jednostkowych.....	31
2.2.1. Wielkość opakowania	32
2.2.2. Kształt opakowania.....	33
2.2.3. Wygoda użytkowania opakowanych produktów	34
2.2.4. Barwa	35
2.2.5. Znaki językowe.....	38
2.2.6. Znaki ikoniczne.....	39
2.2.7. Inne możliwości wykorzystania opakowań jednostkowych w komunikacji rynkowej.....	40
2.3. Klasyfikacja systemu znaków warstwy wizualnej opakowań	41
3. Wykorzystanie opakowań w działaniach marketingowych przedsiębiorstw.....	49
3.1. Uwagi wstępne.....	49
3.2. Znaczenie opakowań w działaniach strategicznych przedsiębiorstw.	52
3.3. Rola i miejsce opakowań w strategiach produktowo-rynkowych.....	56
3.3.1. Strategia penetracji rynku.....	57
3.3.2. Strategia rozwoju produktu	60
3.3.3. Strategia rozwoju rynku	67

3.4. Rola i miejsce opakowań w strategiach osiągnięcia przewagi konkurencyjnej	70
3.5. Możliwości wykorzystania opakowań produktów w działaniach komunikacyjnych przedsiębiorstw	85
3.5.1. Rola i znaczenie opakowań w promocji sprzedaży	86
3.5.2. Opakowanie w działaniach reklamowych i public relations	97
4. Proces kształtowania warstwy wizualnej opakowania produktu konsumpcyjnego	103
4.1. Uwarunkowania procesu rozwoju opakowania	103
4.2. Etapy procesu kształtowania opakowania	107
4.3. Badania marketingowe w procesie kształtowania warstwy wizualnej opakowania produktu	112
4.4. Projektowanie opakowań dla wybranych segmentów rynku	121
4.5. Proces rozwoju opakowania produktu konsumpcyjnego – przykład praktyczny	126
Wykorzystana literatura	131