

# ZASTOSOWANIE ANALIZY MORFOLOGICZNEJ W PRAKTYCE BIZNESOWEJ

**Anna Ujwary-Gil**

Katedra Zarządzania, Wyższa Szkoła Biznesu – National-Louis University w Nowym Sączu

Artykuł ukazał się w „Marketing i Rynek”

Ujwary-Gil A., *Zastosowanie analizy morfologicznej w praktyce biznesowej*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 5, s. 24-30.

## **Wprowadzenie**

Analiza morfologiczna<sup>1</sup> należy do metod twórczego rozwiązywania problemów (heurystycznych), służy szczególnie stymulowaniu twórczości i poszukiwaniu pomysłów na nowy produkt, bądź udoskonaleniu już istniejącego. Przy czym podstawowe założenie jakie należy tu przyjąć sprowadza się do stwierdzenia, iż twórczość nie jest talentem, może być aktywnie i rozmyślnie stosowana, monitorowana i kierowana. Tym bardziej, że twórczość oraz kreatywność rozumiana jako indywidualna cecha człowieka może być rozwijana poprzez trening, praktykowanie metod czy technik oraz celowe nauczanie postaw sprzyjających twórczemu zachowaniu. Już pierwsza książka napisana przez Alexa Osborna<sup>2</sup> w 1942 roku traktowała o twórczym myśleniu i spowodowała znaczący wzrost w sposobie myślenia przedsiębiorców i menedżerów o rozmyślnym stymulowaniu kreatywności swoich pracowników. Różne eksperymenty potwierdziły teorię<sup>3</sup>, iż można zwiększyć swoje zdolności twórcze poprzez odpowiednie ich trenowanie przy użyciu metod wykorzystujących twórcze podejście do problemu. Znajomość i stosowanie metod heurystycznych ma tym większe znaczenie, im większa jest potrzeba rozwiązywania trudnych, złożonych problemów, poszukiwania skutecznych rozwiązań, dla których gotowe procedury i algorytmy postępowania przestały mieć zastosowanie.

Zdolność tworzenia istnieje potencjalnie w każdym człowieku, niezależnie od wieku lecz wymaga sprzyjających warunków aby się rozwijać. Dlatego ogromną rolę odgrywa tu kształcenie na każdym etapie edukacji człowieka. Wymaga ono otwartej postawy trenera i

---

<sup>1</sup> Analiza morfologiczna szczegółowo została opisana przez autorkę w artykule, pt. *Wykorzystanie analizy morfologicznej w poszukiwaniu nowej formy reklamowania produktu*, „Marketing i Rynek” 2003, nr 6.

<sup>2</sup> A. Osborn, *How to think up*, McGraw-Hill, New York 1942.

<sup>3</sup> J.P. Guilford, *Personality*, McGraw-Hill, New York 1953.

gotowości ujmowania problemów z różnych perspektyw, kładzenia nacisku na powiązania i podobieństwa z badanym problemem przy użyciu, np. metafor czy analogii, reakcji na kluczowe idee (pomysły) i poddania je analizie, np. prosząc o podanie przykładów, skojarzeń, rozwiązań, sklasyfikowanie i zdecydowanie, które informacje mogą poprzeć dane stanowisko.

Kształcenie kreatywności jest przedmiotem zainteresowania wielu badaczy<sup>4</sup>, jak również kontrowersji wokół jej natury. Czy twórczości można się nauczyć? Możliwym jest przyjęcie założenia, iż przy uwzględnieniu ograniczeń procesu twórczego jest możliwe zwiększenie potencjału twórczego jednostki. Do tych ograniczeń w miejscu pracy należą szczególnie: techniczne trudności, brak szkoleń rozwijających umiejętności interpersonalne, techniczne, menedżerskie, intensyfikowanie rutynowo wykonywanych zadań, które mogą mieć różną siłę natężenia – niemniej jednak stanowią one z pewnością inhibitory (przeszkody) twórczego zachowania jednostki oraz nie będą sprzyjać tworzeniu innowacji i dzieleniu się wiedzą w miejscu pracy. Nasuwa się przy tym refleksja o charakter kultury organizacyjnej szczególnie wtedy, gdy obserwowany jest brak akceptacji dla nowych pomysłów, podejmowania ryzyka, obawa zmian i presja, aby kultywować *status quo*.

Celem artykułu jest zastosowanie analizy morfologicznej w poszukiwaniu pomysłu na nowe opakowanie, bądź udoskonalenie już istniejącego w asortymencie przypraw mokrych firmy Roleski. To również doskonała sposobność, aby pokazać w jaki sposób uczelnia wyższa może zainicjować współpracę z firmą na rynku, jak również wskazać możliwości zastosowania teorii w praktyce biznesowej. Realizowany projekt z wykorzystaniem analizy morfologicznej odbywał się na płaszczyźnie współpracy między Katedrą Biznesu Rodzinnego powstałej przy WSB-NLU przy wsparciu firmy Roleski oraz studentami prowadzonego przez autorkę kursu, pt. Inwentyka. Całość projektu zorganizowana była w formie konkursu na najlepszą pracę z wykorzystaniem analizy morfologicznej. Nagrodą w konkursie był dwutygodniowy staż w Dziale Marketingu firmy Roleski dla zwycięskiego zespołu.

### **Zastosowanie analizy morfologicznej w poszukiwaniu pomysłów na nowe, bądź udoskonalone opakowanie produktów firmy Roleski<sup>5</sup>**

Tym, co przykuwa uwagę potencjalnego nabywcy jest opakowanie, które sprowadza się do czegoś więcej niż tylko do funkcji przechowywania produktu. Obecnie opakowanie jest

---

<sup>4</sup> Szczególnie: E. Nęcka, K.J. Szmidt, S. Popek, J.D. Antoszkiewicz.

<sup>5</sup> Pomysły tu przedstawione są autorstwa: D. Capały, Ł. Garści, M. Głowacza oraz S. Karwali, którzy decyzją przedstawicieli firmy Roleski otrzymali II wyróżnienie w konkursie.

także nośnikiem informacji oraz elementem perswazji. Dlatego przy projektowaniu wizualnej otoczki produktu tak ważną rolę pełnią poszczególne elementy opakowania, takie jak: funkcjonalność (zastosowanie i cechy produktu spożywczego), forma (zewnątrzny kształt i postać opakowania produktu), wartość dodana (jakie dodatkowe korzyści niesie za sobą opakowanie produktu), materiał (z jakich surowców i komponentów jest wykonany produkt), rodzaj opakowania (jaki styl i dopracowanie ma opakowanie produktu), adresat do którego skierowany będzie produkt. Wymienione elementy stanowią zarazem główne wymiary podstawowej tablicy morfologicznej dla których przyporządkowano następujące atrybuty (tablica 1):

Tablica 1. Tablica morfologiczna

Atrybuty Wymiary	1	2	3	4	5	6	7
A. Funkcjonalność opakowania	poręczne	dozowanie	informacyjne	ozdobne	konserwujące		
B. Forma	słoiki	butelki	wiaderka	kubki	saszetki	pojemniki	
C. Wartość dodana	„fajda”	wiedza	do przetworów	zabawka	akwarium	kolekcjonowanie	prestizż
D. Materiał	szkło	plastik	folia	karton	metal	porcelana	glina/skóra
E. Rodzaj/styl	eleganckie	wysokiej jakości	okolicznościowe	promocyjne	proste	masowe	
F. Adresat	catering	średnio zamożny	zamożny	w zależności od oferty	fast-foody	restauracje	dziecko

Źródło: projekt opracowali studenci w składzie: D. Capała, Ł. Garścia, M. Głowacz oraz S. Karwala.

Dalsza procedura tzw. morfologii pola problemowego ma charakter kombinatoryjny i właśnie w tej kombinatoryce należy upatrywać źródło pomysłów na nowy, czy udoskonalony produkt. Kombinacja sprowadza się do zestawienia i analizy wszystkich wymienionych atrybutów każdego wymiaru, co daje możliwość opracowania tzw. iloczynów morfologicznych. Iloczyny te stanowią propozycje możliwych rozwiązań, które można ocenić pod kątem realności, racjonalności czy nowości powstałego pomysłu (kryteria analizy wartości według Góralskiego<sup>6</sup>). Łatwo obliczyć, iż w wyniku pomnożenia wszystkich atrybutów liczba możliwych rozwiązań wyniesie aż 61 740. W tym przypadku warto

<sup>6</sup> A. Góralski, *Być nowatorem. Poradnik twórczego myślenia*, PWN, Warszawa 1990, s. 54.

zastosować zaawansowane programy komputerowe np. MORPHY<sup>7</sup>, które znacznie ułatwiają, lub w ogóle umożliwiają analizę wszystkich możliwości przy znacznie mniejszym nakładzie czasu i wysiłku. Program ten ułatwia opracowanie wszystkich, mogących powstać kombinacji i jest to tzw. mocna odmiana analizy morfologicznej, której zaletą jest szczegółowa analiza powstałych iloczynów morfologicznych wśród których zawsze znajdują się propozycje absurdalne czy wewnętrznie sprzeczne, ale te znacznie łatwiej odrzucić.

Celem ograniczenia konieczności analizowania każdej możliwości warto zastosować tzw. słabą odmianę analizy morfologicznej, w której wykorzystujemy dwuwymiarową macierz odkrywczą Molesa. Polega ona na redukcji występujących po sobie wymiarów i ich atrybutów. Redukcja ta sprowadza się do zestawienia w macierzy poszczególnych wymiarów i ich atrybutów przyporządkowując je odpowiednio kolumnom i wierszom (tablica 2).

Tablica 2. Macierz wstępna

B. Forma	Słoiki	Butelki	Wiaderka	Kubki	Saszetki	Pojemniki
A. Funkcjonalność opakowania						
Poręczne	Poręczny słoik	Poręczna butelka	Poręczne wiaderko	Poręczne kubki	Poręczne saszetki	Poręczne pojemniki
Dozowanie	Dozowalne słoiki	Dozowalne butelki	Dozowalne wiaderko	Dozowalne kubki	Dozowalne saszetki	Dozowalne pojemniki
Informacyjne	Słoiki informacyjne	Butelki informacyjne	Wiaderko informacyjne	Kubki informacyjne	Saszetki informacyjne	Pojemniki informacyjne
Ozdobne	Słoiki ozdobne	Butelki ozdobne	Wiaderka ozdobne	Kubki ozdobne	Saszetki ozdobne	Pojemniki ozdobne
Konserwująca	Słoiki konserwujące	Butelki konserwujące	Wiaderka konserwujące	Kubki konserwujące	Saszetki konserwujące	Pojemniki konserwujące

Źródło: jak tablicy 1.

Następnie na przecięciu wierszy i kolumn powstają iloczyny, które wybieramy do dalszej analizy tworząc kolejną macierz. Wybór iloczynów może być subiektywny w zależności od preferencji i możliwości poznawczych osoby dokonującej analizy. Można tego wyboru dokonać również przy użyciu tablicy w której znajdują się poszczególne kryteria, np. nowości, realności, racjonalności, siły oddziaływania, oryginalności czy też użyteczności

<sup>7</sup> R.A. Proctor, *Innovation in new product screening and evaluation*, „Technology Analysis and Strategic Management” 1989, nr 1, s. 313-323.

pomysłu. Następnie dla każdego kryterium możemy zastosować pięciostopniową skalę Likerta oceniając poszczególne atrybuty. Te które uzyskają największą liczbę punktów, bądź będą się mieścić w założonym przedziale zostają wyselekcjonowane i zestawione w kolejnych macierzach. Cała procedura jest zorganizowana w taki sposób, że wybrane iloczyny z macierzy wstępnej zestawiamy w wierszach, następnie bierzemy pod uwagę kolejny wymiar i jego atrybuty zestawiamy w kolumnach. W tym przypadku mając siedem wymiarów liczba macierzy pośrednich wyniesie pięć (nie licząc tablicy morfologicznej oraz macierzy końcowej). Ponieważ to badanie jest dość długotrwałe i brak miejsca na przedstawienie wszystkich macierzy ograniczono się jedynie do przedstawienia macierzy końcowej (tablica 3):

Tablica 3. Macierz końcowa

F. Adresat	Catering	Średnio zamożny	Zamożny	W zależności od oferty	Fast-foody	Restauracje	Dziecko
Wymiary: A,B,C,D,E							
Okolicznościowa szklana kolekcjonerska butelka informacyjna	Okolicznościowa szklana kolekcjonerska butelka informacyjna do cateringu	<b>Okolicznościowa szklana kolekcjonerska butelka informacyjna dla średnio zamożnych</b>	Okolicznościowa szklana kolekcjonerska butelka informacyjna dla zamożnych	Okolicznościowa szklana kolekcjonerska butelka informacyjna w zależności od oferty	Okolicznościowa szklana kolekcjonerska butelka informacyjna dla fast-foodów	Okolicznościowa szklana kolekcjonerska butelka informacyjna dla restauracji	Okolicznościowa szklana kolekcjonerska butelka informacyjna dla dziecka
Eleganckie szklane kolekcjonerskie kubki ozdobne	Eleganckie szklane kolekcjonerskie kubki ozdobne do cateringu	Eleganckie szklane kolekcjonerskie kubki ozdobne dla średnio zamożnych	<b>Eleganckie szklane kolekcjonerskie kubki ozdobne dla zamożnych</b>	Eleganckie szklane kolekcjonerskie kubki ozdobne w zależności od oferty	Eleganckie szklane kolekcjonerskie kubki ozdobne dla fast-foodów	Eleganckie szklane kolekcjonerskie kubki ozdobne dla restauracji	<b>Eleganckie szklane kolekcjonerskie kubki ozdobne dla dziecka</b>
Eleganckie porcelanowe kolekcjonerskie kubki ozdobne	Eleganckie porcelanowe kolekcjonerskie kubki ozdobne do cateringu	<b>Eleganckie porcelanowe kolekcjonerskie kubki ozdobne dla średnio zamożnych</b>	Eleganckie porcelanowe kolekcjonerskie kubki ozdobne dla zamożnych	Eleganckie porcelanowe kolekcjonerskie kubki ozdobne w zależności od oferty	Eleganckie porcelanowe kolekcjonerskie kubki ozdobne dla fast-foodów	Eleganckie porcelanowe kolekcjonerskie kubki ozdobne dla restauracji	Eleganckie porcelanowe kolekcjonerskie kubki ozdobne dla dziecka

Źródło: jak tablicy 1.

Powyższa tablica prezentuje zredukowaną liczbę atrybutów poszczególnych wymiarów, spośród których wybrano następujące pomysły:

**Okolicznościowa, szklana butelka o charakterze kolekcjonerskim i informacyjnym dla średnio zamożnych klientów** – to pierwszy z proponowanych pomysłów na ulepszenie opakowania produktów firmy Roleski. Jest to okolicznościowa szklana butelka, którą można wydać, np. z okazji Igrzysk Zimowych, bądź podczas Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej. Powinny być one wydawane w seriach po kilka różniących się od siebie motywów (wygrawerowane na szkłe), pozwalające zbierać całą kolekcję. Powinny również zawierać ciekawe informacje dotyczące opisów zdarzeń, okoliczności podczas których pojawiają się one na sklepowych półkach. Informacje te mogą dotyczyć drużyn biorących udział w zawodach, danych o poprzednich zwycięzcach itp. Są to raptem dwa przykłady imprez okolicznościowych, podczas których można użyć owych specjalnych butelek by zwiększyć zainteresowanie kupującego. Spowoduje to, iż osoba zainteresowana sportem bądź innym wydarzeniem (sportowym, gospodarczym, kulturalnym, itp.), może z chęcią sięgnąć po ten produkt. Pod uwagę należy wziąć również fakt, że odbiorcą jest osoba średnio zamożna, co sprawia, że butelka okolicznościowa nie powinna powodować drastycznego wzrostu ceny tego produktu. Ponadto opakowanie w formie kolekcjonerskiego kubka pełni funkcję atrakcyjnego gadżetu, który ma za zadanie przypominać o marce i jednocześnie sprawiać przyjemność odbiorcy.

**Eleganckie, szklane kubki ozdobne dla dziecka emitowane w seriach (dla kolekcjonowania)** – kolejnym pomysłem na opakowanie produktu firmy Roleski, np: musztardy, sosu, ketchupu mogą przybrać postać kubka. Kubek przystosowany do konserwowania produktu, będący chwilowo opakowaniem, miałby po opróżnieniu służyć nabywcy jako naczynie do picia. Z uwagi na kryterium racjonalności do produkcji wykorzystanoby szkło, które jest najtańszym z punktu widzenia produkcji i najlepiej postrzeganym przez klienta materiałem. Odbiorcą pośrednim tego opakowania, czyli kupującym mieliby być rodzice wychowujący dzieci do lat 15. Odbiorcą bezpośrednim natomiast dzieci do lat 15, które z opakowaniem otrzymywałyby kolekcjonerską wartość dodaną. Opakowanie mogłoby posiadać specyficzne zdobienia i rysunki odnoszące się do tego, co światu dziecka jest najbliższe, np. bajki i kreskówki. Zastosowanie całych serii kubków z różnymi postaciami z bajek zapewniałoby zainteresowanie dzieci i chęć zbierania całych serii. Jest to z pewnością interesujące podejście do opakowywania rozumianego jako wielorazowy (wieloużytkowy) produkt.

**Eleganckie, porcelanowe kubki ozdobne dla zamożnych klientów również emitowane seryjnie** – ta propozycja jest zbliżona do opisanej w drugim przykładzie, z takim wyjątkiem, iż zamieniono formę na porcelanę i skierowano ten produkt do zamożnych

klientów. Kubek taki powinien charakteryzować się zdobieniami tzw. wytłoczeniami na powierzchni porcelany, a jego malowanie powinno przykuwać oko klienta zamożnego. Szata graficzna składająca się z motywów sławnych dzieł sztuki, ciekawych miejsc na świecie, sportowych perełek, reprodukcji starych i klasycznych samochodów, również jachtów i żaglowców powinny być niezwykle perfekcyjnie wykonana jakościowo, jak i technicznie. Produkt ten może być wypuszczany seriami na specjalne okazje, tak, aby kupno jednego egzemplarza nakłoniło do kupna pozostałej kolekcji w jak najszybszym terminie. Produkty mogłyby tworzyć unikatowe zbiory, które dla kolekcjonera byłyby nie lada wyzwaniem i z niecierpliwością czekałby na kolejną edycję. Mogłyby one służyć zarówno do codziennego użytku podczas picia kawy lub herbaty, jak również pełnić funkcję stricte ozdobną - wedle osobistych gustów klienta.

**Informacyjny kubek-zabawka wykonany z porcelany wydawanym okolicznościowo dla średniozamożnych konsumentów** - przykładowa forma opakowania miałaby być oryginalnym połączeniem porcelanowego kubka, jako formy opakowania produktu, i naczynia do picia. Co więcej kubek ten mógłby zawierać krótkie teksty informacyjne z konkretnej dziedziny, poszerzające wiedzę. Ponadto miałyby stanowić wartość kolekcjonerską dzięki interesującemu wzornictwu oraz okolicznościowej emisji.

Ważne jest, by nie ograniczać się wyłącznie do ostatecznych wyników analizy morfologicznej. Ciekawe wydają się bowiem również koncepcje pośrednie, takie jak np. *słoik informacyjny „dający frajdę”*, a więc zawierający w zakrętce np. wróżbę, łamigłówkę itp. lub też *konserwujący słoik przekazujący wiedzę*, typu receptury, pomysły papierowych fantazji (typu origami).

### **Propozycje alternatywnych form opakowań dla produktów firmy Roleski, zróżnicowanych pod względem grupy docelowej**

#### **1. Konsumentów nastawieni na zdrowie i ekologię<sup>8</sup>**

Roleski Natura to linia produktów opakowanych w szklane pojemniki (słoiki). Obecne słoiki niewiele różnią się od konkurencji, nie przyciągają wzroku. A szkoda. bo skoro Roleski Natura to *zdrowa, ekologicznie czysta żywność, zaprojektowana zgodnie z filozofią życia w harmonii z naturą<sup>9</sup>* to także opakowanie powinno to wyraźnie oznajmiać. Opakowanie to

---

<sup>8</sup> Niniejsze propozycje poszukiwania pomysłów na nowe opakowania produktów firmy Roleski inspirowane są zastosowaną analizą morfologiczną.

<sup>9</sup> Roleski Natura, <http://www.roleski.pl/natura/> [stan: 08.01.2006].

osobliwa autoprezentacja, która poza funkcją informacyjną ma charakter perswazyjny. Dobry projekt jest w stanie zainteresować konsumenta, a co ważniejsze skłonić go do zakupu. Fakt, że opakowanie zwraca się bezpośrednio do klienta można wykorzystać. Duże znaczenie będzie tu miała gra skojarzeń. Najbardziej ekologicznym materiałem jest papier/karton. Warto to wykorzystać przy projektowaniu opakowania.

Wzornictwo proponowanego opakowania powinno wyrażać harmonijną prostotę. Dlatego wybór padł na słoik, którego kształt został uproszczony poprzez bardziej surowe i geometryczne połączenia ścianek z dnem (bez standardowych zaokrągleń), podobnie jak słoiki musztard Roleski Natura. Szklany słoik wsunięty będzie w walec z kartonu falistego (grubość ca 2mm), wytworzonego w 100% z makulatury w kolorze naturalnego brązu. Aby umieścić na opakowaniu wszystkie konieczne informacje o produkcie, zostaną zastosowane dwa wytłoczenia w falistej fakturze, jedno na nazwę produktu i logo, drugie, obejmujące dane takie jak skład, data produkcji itp. Wytłoczenia zostaną zabarwione na kolor khaki, co uzupełni naturalność brązu, ożywiając opakowanie i zwracając uwagę na etykietę, a także na proekologiczny charakter produktu. Akcent khaki pojawi się także na zakrętce słoika. Dużym plusem takiego rozwiązania jest ułatwienie konsumentowi pozbycia się etykiety przed segregacją śmieci – będzie on mógł po prostu zsunąć tekturowy walec ze słoika.

Oczywiście, w przypadku takich produktów jak musztarda czy sosy, klient chciałby zobaczyć ich kolor i konsystencję. W tym celu, w tekturowej „koszulce” na przedniej stronie, wykonany zostanie okrągły otwór (średnica ca 3cm), ujawniający zawartość słoika ciekawym oczom konsumenta. Takie rozwiązanie zaintryguje potencjalnego nabywcę, stojącego przed półką z dziesiątkami klasycznych słoików.

### **Mocne strony rozwiązania**

Biorąc pod uwagę tendencje konsumentów i deklaracje odnośnie produktów żywieniowych, proponowane opakowanie stawia przede wszystkim na skojarzenia z naturalnością, ekologią i zdrowiem. Wg badań<sup>10</sup> już od wielu lat ok. 73% Polaków uważa, że odżywia się zdrowo. Zainteresuje ich z pewnością także produkt, który już na pierwszy rzut oka sugeruje dbałość o środowisko. Efekt ten został osiągnięty poprzez dobór materiałów – kojarzone z recyklingiem szkło i karton makulaturowy, kolorystykę – naturalny brąz i przybrudzona zieleń khaki, oraz prostotę formy. Oczywiście dużym atutem jest także funkcjonalność takiego opakowania. Z danych wynika, że liczba osób segregujących odpady

---

<sup>10</sup> Raport CBOS nr 183: *Aktualne problemy i wydarzenia*, 5-8 sierpień 2005.



wzrasta z roku na rok. Z pewnością ucieszy ich ułatwienie w oczyszczeniu szkła przed oddaniem go do powtórnej obróbki. Do tej pory musieli oni zdrapywać etykiety przyklejone do słoika – teraz po prostu zsuną karton.

Nietypowość i nowatorstwo rozwiązania przyciągną wzrok potencjalnego nabywcy. Zaintryguje go także możliwość zobaczenia produktu przez wycięte „okienko”. Atrakcyjna forma skłoni go do poznania zawartości opakowania i wyboru właśnie tego towaru, którego wygląd znacząco wyróżnia się wśród klasycznych słoików konkurencji.

### **Grupa docelowa**

Wzornictwo opakowania przemówi przede wszystkim do osób, którym nieobce jest proekologiczne myślenie i troska o własne zdrowie. Jak wynika z badań, grupa ta jest bardzo duża (wspomniane już 73% Polaków) i ciągle rośnie. Dane zgromadzone przez CBOS jasno dowodzą, że tendencje te są popularne przede wszystkim u zamożniejszych konsumentów. 81% badanych, którzy oceniają swoje warunki materialne jako dobre, deklaruje, że odżywia się zdrowo. Będą oni w stanie zapłacić więcej za poczucie ekologii i naturalności wybranego produktu, bo przecież wdrożenie nowego opakowania pociągnąć może za sobą dodatkowe nakłady, a, co za tym idzie, nieco wyższą cenę produktu.

### **Marketing i promocja**

Podstawową zaletą nowego opakowania jest jego atrakcyjność i oryginalność. Produkt będzie wyróżniał się na półce sklepowej i zaintryguje konsumenta swą nowatorską formą. Ewentualnie można wzmocnić wejście produktu na rynek poprzez marketing bezpośredni (hostessy w supermarketach) – przekona to ostatecznie konsumentów do wyboru produktu, który oprócz ciekawej formy oferuje także naturalny smak.

Proponowana zmiana opakowań zwróci uwagę na ekologiczną linię produktów Roleski Natura i podkreśli jej największe atuty. Nowe wzornictwo poprawi autoprezentację towaru i zachęci klientów do jego wypróbowania. Prostota, harmonia z naturą i skojarzenia ze zdrowiem powinny przemówić do szerokiej grupy konsumentów, wyróżniając produkt spośród wielu dostępnych na rynku.

## **2. Konsument doceniający wartość dodaną**

Jak wiemy firma „Roleski” posiada w swojej ofercie różne rodzaje musztard tj. sarepska, jerozolimska, chrzanowa, stołowa, grillowa itp. Przyprawy te są sprzedawane zwykle w szklanych słoikach, a ich szata graficzna nie przyciąga wzroku. Klientowi zależy na

bardziej funkcjonalnej formie, dlatego poprzez wartość dodaną można podnieść atrakcyjność produktu.

Eleganckie, porcelanowe, kolekcjonerskie kubki to nowa propozycja na opakowanie dla musztard. Kubki te byłyby wykonane z porcelany, która z powodzeniem może być importowana z Chin za kilkakrotnie niższą cenę niż ta krajowej produkcji. Sam jej wygląd powinien być klasyczny, z licznymi wytłoczeniami na powierzchni. Szata graficzna powinna zawierać motywy starych samochodów, żaglowców, dyscyplin sportowych np. golf (byłyby to rysunki fragmentów pól golfowych świata, jak również rodzaje kijów z krótkim objaśnieniem gdzie i kiedy go użyć) czy też polo.

Produkt ten byłby wypuszczany seriami, np. po osiem różnych motywów (każdy kubek powinien zawierać inne opracowanie graficzne). Jeżeli klient zużyłby zawartość pojemnika z powodzeniem może go użyć do innych celów, np. na co dzień do picia gorących czy zimnych napojów lub może po prostu odstawić go na półkę jako eksponat o wartości kolekcjonerskiej.

### **Mocne strony rozwiązania**

Jedną z najważniejszych cech produktu prestiżowego jest jego opakowanie i jakość. Stanowią one wartość dodaną musztardy „Natura”. Ponieważ jest to rodzaj konsumenta, który jest bardziej wymagający niż zwykły przeciętny klient, opakowanie przykuje jego uwagę i zachęci go do kupna. Kupujący, po spożyciu zawartości, będzie miał okazję wykorzystać jego opakowanie w innych celach, np. jako prezent, ozdobę czy też do codziennego użytku.

### **Grupa docelowa**

Grupa docelowa tego produktu to przede wszystkim zamożny Polak po 30-tce, który lubi prestiż, jest wzrokowcem i który uwielbia otaczać się przedmiotami najwyższej jakości. Klient powinien zostać przyciągnięty atrakcyjnym wyglądem opakowania. Dobra jakość nadruku powinna skłonić konsumenta do kupna, a on sam powinien czuć satysfakcję z posiadania tak wyjątkowej rzeczy.

### **Marketing i promocja**

Produkt za cenę nie mniejszą niż 5 zł za sztukę przed wejściem na rynek powinien zostać rozreklamowany w telewizji. Wzorując się na kampanii reklamowej takiej firmy jak „Heyah”, produkt powinien wzbudzać ciekawość i wzmożone zainteresowanie nim. Stacje telewizyjne TVN, TVP1 czy też Polsat powinny emitować reklamy w godzinach

wieczornych, w porze kolacji, jak również w porze śniadania, gdy konsument ma wzmożony apetyt. W sklepach spożywczych i hipermarketach powinny pojawić się informacje na temat nowego produktu firmy w postaci banerów, darmowych broszurek, plakatów, hostess, które zapraszałyby do poczęstunku, a tym samym zachęcały do kupna. W początkowej fazie wejścia produktu na rynek można wprowadzić promocję, której zadaniem byłoby zwiększenie sprzedaży – do każdego dwóch sztuk dowolnie wybranego produktu z tej serii, otrzymywanoby próbkę innego produktu firmy.

### **3. Konsument w wieku 4 – 18 lat**

Firma Roleski ma w swojej ofercie cztery rodzaje ketchupów, które sprzedawane są w plastikowych butelkach i małych szklanych słoikach. Opakowania nie wyróżniają się niczym szczególnym, przez co zmniejszona jest siła ich oddziaływania na konsumenta. Stąd praktycznie nie możliwe jest określenie dla kogo produkt jest przeznaczony. W związku z brakiem określonej grupy docelowej dla ketchupów firmy Roleski, warto wprowadzić nowe opakowania skierowane do młodych odbiorców w przedziale wiekowym od 4 do 18 lat. Jest to dość liczna grupa wiekowa, około 8359,8 tys. osób. Z czego ponad 44% zamieszkuje tereny wiejskie, ponad 55% tereny miejskie.

Pomysł na opakowanie to kolekcjonerski szklany kubek ozdobny, który przykuwałby uwagę młodego człowieka i wzbudzał w nim chęć zakupu. Kubek powinien być wykonany z wytrzymałego na uszkodzenia szkła (szkło hartowane) Zastosowano w nim plastikowe wieczko, kolory i dopełniające liczne wzory, np. bohaterów znanych serii animowanych i filmów skierowanych do tej grupy wiekowej. Opakowania posiadałyby kilkanaście różnych motywów, tworzących daną serię i pozwalających zbierać pełną kolekcję kubków z ulubionymi postaciami ze świata dziecięcej wyobraźni. Jednym z rozwiązań, co do serii i zakupu licencji na postacie z filmów animowanych są takie firmy jak Walt Disney, Dream Works Animation Skg czy 21<sup>st</sup> – Century Fox. Średni koszt zakupu licencji na wykorzystanie motywów filmowych waha się od 1 do 5 mln złotych. Należy, także wziąć pod uwagę fakt, że najlepszym rozwiązaniem jest umieszczenie bohaterów pełnometrażowych filmów, gdyż to oni wzbudzają największe zainteresowanie wśród najmłodszych widzów oraz ich rodziców.

Przykładowe pomysły:

- Zakup licencji na możliwość emisji kubków z postaciami z filmów Walta Disneya z motywami najnowszych produkcji takich jak „Iniemamocni” czy może starszych, ale nadal rozpoznawalnych jak „Kubuś Puchatek” bądź „Myszka Miki”;

- Kolejnym sposobem może być umieszczenie scen i motywów z serii „Gwiezdne Wojny”. Mogłyby to być np. rycerze Jedi walczący na miecze świetlne, statki kosmiczne toczące bitwę w przestrzeni kosmicznej, wyścigi ścigaczy czy szturmowcy imperium. To wszystko przedstawione w scenerii kosmosu, czyli w kolorach czerni i złotego;
- Następnym pomysłem jest zastosowanie postaci z bajek wytwórni Warner Bros, np. strusia pędziwiatra i kojota. Byliby oni przedstawieni w seriach krótkich humorystycznych komiksów przedstawiających komiczne perypetie owych bohaterów;
- Możliwe jest zastosowanie postaci stworzonych przez Dreamworks Animation Skg z produkcji „Madagaskar” bądź „Shrek”, gdzie uwiecznionoby wszystkie postacie biorące udział w tych produkcjach. Postacie przedstawione byłyby w śmiesznych pozach i scenach, które można byłoby obejrzyć w filmach;
- Wydanie serii kubków z logo najpopularniejszych klubów piłkarskich świata, gdzie zawartoby informacje o sukcesach bądź składzie drużyny. Wszystko to w kompozycji barw klubowych danego zespołu.

### **Mocne strony rozwiązania**

Wprowadzenie opakowania skierowanego do dzieci i młodzieży pozwoli na uzyskanie przewagi konkurencyjnej dzięki dywersyfikacji rynku (lepsze dopasowanie się do potrzeb młodych). Zupełnie nowe, odmienne od pozostałych kolorowe opakowanie będące jednocześnie elegancko wykonanym kubkiem, wzbudzi zainteresowanie. Warto dodać, że istnieje możliwość stworzenia unikalnej kolekcji. Jediną słabą stroną byłaby wysoka cena zakupu licencji na wykorzystanie motywów. Należy jednak pamiętać, że można zaprojektować własny motyw graficzny.

### **Grupa docelowa**

Produkt skierowany byłby do osób młodych w przedziale wiekowym 4 – 18 lat. Młody człowiek staje się coraz bardziej poważnym oraz wymagającym konsumentem. Dysponuje on własnymi pieniędzmi, a w wielu przypadkach ma decydujący głos w podejmowaniu decyzji zakupowych. Dysponują oni średnio kwotą od 50 do 75 zł miesięcznie. Pieniądze najczęściej otrzymują od rodziców w formie kieszonkowego, jako prezent bądź nagrodę za wyniki w nauce. W większości przypadków dzieci przeznaczają

swoje środki finansowe na słodycze i akcesoria do telefonów komórkowych. Wydają także dużo na zabawki, kosmetyki i gry komputerowe. Bardzo ważnym faktem jest ogromny wpływ dzieci na wybór produktów codziennego użytku takich jak jogurty, serki, przyprawy, pasty do zębów czy płatki śniadaniowe.

Dziecięcy konsument kieruje się przy zakupie emocjami. Potrafi być stanowczy i skutecznie domagać się wypatrzonego produktu. Jest dość trudnym konsumentem, gdyż szybko się nudzi i potrzebuje ciągle to nowych bodźców, atrakcji w postaci nowych gadżetów, opakowań i reklam. Reklama ma najważniejszy wpływ na dziecko. To właśnie z niej dowiaduje się o istnieniu produktów. Uczestnicząc w codziennych zakupach rodzinnych, bądź wysyłane same do sklepów po codzienne sprawunki, kierują się własnym gustem kształtowanym na wiedzy zdobytej z mediów oraz tym, na co pozwalają im rodzice.

Należy wspomnieć, że już od najmłodszych lat dziecko konkuruje z rówieśnikami w kategorii gadżetów, które towarzyszą ich zainteresowaniom oraz wyróżniają z grupy. Wchodząc w okres dojrzewania, młody człowiek zaczyna poszukiwać i eksperymentować, szukając sposobów by się wyróżnić oraz zaspokoić swoje zainteresowania. Wtedy to młodzież najczęściej wybiera marki i produkty niszowe stawiając na dekonstrukcję i podkreślenie własnego ja.

### **Marketing i promocja**

Telewizja jest jedną z najbardziej popularnych form dziecięcej reklamy. Dzieci spędzają przed telewizorem średnio 2- 3 godziny dziennie, a zaczynają oglądać telewizję już w wieku dwóch lat. 2/3 dzieci lubi oglądać reklamy i jest to główny nośnik informacji. Kampania reklamowa w telewizji może objąć kanały przeznaczone dla młodych odbiorców takich jak: Cartoon Network, Jetix, Mini – Max. Powinna mieć ona inny charakter dla każdej z wydawanych serii kubków kolekcjonerskich. Musi ona budować pragnienie posiadania i kierować uwagę na satysfakcję, jaką daje skompletowanie wszystkich kubków, jak również fakt iż produkt w postaci keczupu jest przygotowany specjalnie z myślą o tej grupie wiekowej. Ponadto wyśmienicie komponuje się z produktami spożywanymi przez młodzież np.: frytki. Komunikacja z młodymi odbiorcami odbywać się może również poprzez kino i Internet oraz przez magazyny młodzieżowe, które już na dobre zagościły w dziecięcym świecie. Produkt przedstawiany przed seansami kinowymi bądź strona internetowa łącząca edukację z zabawą to jedne z wielu możliwości do zastosowania przy promocji. Reklama może również objąć magazyny czytane przez młodych takie jak Angorka, Bravo, Cogito,

Świat Komiksów, Kaczor Donald, czy też Dziewczyna jako dodatkowe źródło reklamy zaraz po telewizji.

Kampania reklamowa winna pojawić się na krótko przed ukazaniem się nowej serii kubków, tak by wzbudzić zainteresowanie oraz jak najszybszą chęć posiadania całej kolekcji. Warto jednak wziąć pod uwagę fakt, iż nie należy zbyt długo zwlekać z czasem, jaki upływa od przedstawienia pierwszej reklamy a wprowadzeniem produktu do sprzedaży, gdyż dziecko szybko ulega zniechęceniu i może zapomnieć o naszym produkcie.



Prezentowana metoda ma wiele możliwych obszarów zastosowań, np. intuicyjny (stymulujący wyobraźnię), techniczno-technologiczny (powstania wynalazku, nowego produktu, udoskonalenie już istniejącego) oraz poszukiwania nowych możliwości naukowo-badawczych. Znalazła swoje uznanie wśród takich badaczy, jak: F. Zwicky<sup>11</sup>, Z. Martyniak<sup>12</sup>, A. Góralski<sup>13</sup> czy J.P. Guilford<sup>14</sup>. Warto podkreślić również jej randomiczny charakter (wykorzystania randomizacji), który w mniej lub bardziej przypadkowym łączeniu wymiarów i ich atrybutów upatruje możliwości poszukiwania nowej idei. Warto w tym miejscu wspomnieć również o tzw. trysocjacyjnym ujęciu odkrycia, które sprowadza się do trójwymiarowego modelu (tak jak to ma miejsce np. w modelu intelektu Guilforda), wtedy szanse na odkrycie są jeszcze większe, niż w przypadku tzw. bisocjacji. Poszczególne wymiary czy macierze mogą zawierać różne elementy (dziedzinę wiedzy, obiekty, techniki, rozwiązania, atrybuty produktów), które mogą się ze sobą połączyć, by w wyniku tego połączenia powstało odkrycie. W tym sensie „trójkojarzenie” odnosi się do morfologii pola problemowego, w której dokonujemy kombinacji wymienionych atrybutów (bądź cech głównych wymiarów, czy części składowych problemu) przez wszystkie pozostałe.

W nawiązaniu do realizowanego projektu w ramach współpracy z firmą Roleski, warto podkreślić ewentualne korzyści, jakie przy niewielkim nakładzie (zaoferowanie bezpłatnego stażu studentom) firma ta może uzyskać. Do projektu przystąpiło w sumie 158 osób, pracujących w większości trzyosobowych zespołach (pięć zespołów pracowało w cztery osoby). Przy średniej liczbie czterech wypracowanych pomysłów na nowy produkt, bądź udoskonalenie już istniejącego w asortymencie przypraw mokrych firmy Roleski łatwo obliczyć, iż wszystkich pomysłów i możliwych rozwiązań było w sumie 208 (52 zespoły x 4

---

<sup>11</sup> F. Zwicky, *Discovery, Invention, Research through the Morphological Analysis*, New York: MacMillan 1969.

<sup>12</sup> Z. Martyniak., *Wstęp do inwentyki*, Wyd. AE, Kraków 1997.

<sup>13</sup> A. Góralski., *Twórcze rozwiązywanie zadań*, PWN, Warszawa 1980; *Zadanie, metoda, rozwiązanie. Techniki twórczego myślenia*, WNT, Warszawa 1984.

<sup>14</sup> J.P. Guilford, *Natura inteligencji człowieka*, PWN, Warszawa 1978.

pomysły). Większość z tych pomysłów zostanie przez firmę skatalogowana w taki sposób, by można było z nich skorzystać w przyszłości. Jeśli weźmiemy pod uwagę jedną z podstawowych zasad twórczego działania, która brzmi: „ilość rodzi jakość” to właśnie w wypracowaniu jak największej liczbie pomysłów należy upatrywać szansę na pojawienie się pomysłu prawdziwie wartościowego, który może stać się innowacją.