



Monika Nalewajek

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
Wydział Ekonomiczny
Katedra Marketingu
m.nalewajek@poczta.umcs.lublin.pl

E-OPAKOWANIE WYZWANIEM DLA WSPÓŁCZESNEGO MARKETINGU

Streszczenie: W artykule przedstawiono koncepcję e-opakowania oraz zilustrowano wyzwania, jakie stoją przed markami produktów z kategorii FMCG, które kierują swoje produkty do sprzedaży elektronicznej. Analizy dokonano na podstawie wybranych trzech sieci handlowych, które prowadzą sprzedaż internetową: Tesco, E.Leclerc oraz Alma. Obserwacje uzupełniono wynikami wirtualnej etnografii, którą sukcesywnie prowadzono od początku 2014 r.

Zbrane materiały pokazują wiele zmiennych, które mogą wpływać na percepcję marki w segmencie FMCG poprzez wizualizację produktu w e-handlu. Wśród nich są kwestie niezależne od firm, np. rozdzielczość i ustawienia kolorów na ekranach komputerów konsumentów, a także te, na które marki mają minimalny wpływ, np. wykorzystanie zdjęć reklamowych na stronach internetowych sklepów.

Słowa kluczowe: e-opakowanie, e-commerce, opakowanie, handel internetowy.

Wprowadzenie

Rozwój handlu internetowego przyniósł ze sobą wiele zmian dla marketingu. W literaturze został wyodrębniony nowy typ konsumenta, tzw. e-konsument [Jaciow i Wolny, 2011], który stał się obiektem wielu badań. Wirtualizacja handlu wpłynęła także na zmiany postaw konsumenckich, przyczyniając się do intensyfikacji postaw smart shoppера [Zwyczaje zakupowe konsumenta..., 2014] czy chociażby konsumenta wrażliwego na ekologię. Postępujący równocześnie rozwój zastosowań technologii wymusza konieczność badania i analizowania zachowań wielokanałowych [Mącik, 2013], gdyż bez posiadania tej wiedzy trudno prowadzić skuteczne kampanie marketingowe. Idąc dalej, wraz ze wzro-

stem znaczenia e-zakupów zaczęły pojawiać się problemy natury prawnej (bezpieczeństwo zakupów internetowych), etycznej (śledzenie zachowań konsumentów w sieci) oraz logistycznej (zarządzanie systemem dostaw do klienta indywidualnego – szczególnie w przypadku produktów świeżych, wymagających transportu w określonej, niskiej temperaturze, takich jak np. nabiał).

Postępujący wzrost udziału zakupów w kanale wirtualnym, nie tylko w przypadku produktów z rynku AGD, RTV, odzieży i kosmetyków, ale również produktów z rynku FMCG (*fast-moving consumer goods*), wymusza zweryfikowanie, czy obowiązujące dotychczas w marketingu reguły i zasady obowiązują w takim samym stopniu także w handlu internetowym. Przykładem obszaru, który dotychczas nie został jeszcze zbadany, jest kwestia opakowania, którego wpływ w handlu konwencjonalnym był niejednokrotnie badany. Niemniej jednak brakuje danych, które pozwoliłyby stwierdzić, jaką rolę pełni opakowanie w handlu internetowym.





W artykule przedstawiono koncepcję e-opakowania oraz podjęto próbę wyszczególnienia oraz opisanie wyzwań dla marketerów, jakie się z nim wiążą.

1. E-opakowanie


Za prekursora tego pojęcia należałoby uznać Bartosza Kiełbińskiego (eStoreMedia.com), który prawdopodobnie jako pierwszy zaczął posługiwać się tym określeniem (studia literaturowe prowadzone przez autorkę nie wykazały, aby jakkolwiek inny autor, czy to w polskiej, czy zagranicznej literaturze naukowej, posłużył się tym pojęciem w omawianym kontekście). Wspomniany autor przedstawił koncepcję e-opakowania na portalu *OpisyProduktow.pl*, a następnie podczas wystąpień na konferencjach branżowych. Jako e-opakowanie rozumie on cyfrową wersję opakowania produktu wykorzystywanego w e-commerce [www 6]. Definicja ta jest w zasadzie zgodna z definicją, którą posługiwała się niezależnie w swoich obserwacjach i analizach autorka tego artykułu.

Syntetyzując rozważania B. Kiełbińskiego oraz autorki, pod pojęciem e-opakowania należy więc rozumieć pewną reprezentację opakowania, które istnieje w handlu stacjonarnym, co wyraża się przez zdjęcia, materiały wideo, prezentację produktu w opakowaniu w przestrzeni internetowej w postaci wizualizacji 360°. Obrazy te mogą być wzbogacone o opisy produktów (skład, datę ważności, wartości odżywcze itp.). Uwzględniając możliwości, jakie dostarczają rozwiązania z zakresu ICT, w powyżej definicji należy także ująć możliwości oferowania w wirtualnym świecie wartości dodanej z wykorzystaniem opakowania (np. interakcji z konsumentem za pomocą rozszerzonej rzeczywistości), również w urządzeniach i dedykowanych aplikacjach mobilnych.

a) prezentacja graficzna opakowania w e-handlu:

			
McCain 1.2.3 Frytki proste 900 g	McCain Sprinter 4 x Speed Superszybkie...	McCain 1.2.3 Frytki karbowane 1500 g	Aviko Pati Parts Cząstki ziemniaków ze...
750 g	749 g	1.50 kg	600 g
10,25 zł/kg	13,32 zł/kg	8,78 zł/kg	6,90 zł/kg
7,69 zł	9,99 zł	13,17 zł	4,14 zł
DO KOSZYKA + 1 -	DO KOSZYKA + 1 -	DO KOSZYKA + 1 -	DO KOSZYKA + 1 -

b) prezentacja graficzna opakowania w e-handlu wraz z opisem:

	<p>Nazwa: McCain 1.2.3 Frytki proste 900 g</p> <p>Ilość: 750 g</p> <p>cena za kilogram</p> <p>10,25 zł</p>	<p>7,69 zł</p> <p>+ 1 - 7,69 zł</p> <p>DO KOSZYKA</p>
<p>Więcej informacji</p> <p>Adres producenta</p> <p>Adres zwrótny</p> <p>Nazwa produktu uregulowana prawnie</p> <p>Przechowywanie</p> <p>Składniki</p> <p>Kraj pochodzenia</p> <p>Wartości odżywcze</p>	<p>123 Frytki to klasyka do piekarnika. Od lat doceniane i uwielbiane przez konsumentów. Idealnie pasują do codziennych posiłków. 123 Frytki przygotowane w piekarniku zawierają zaledwie 5% tłuszczu.</p>	

Rys. 1. Przykłady e-opakowania

Źródło: [www 7; www 8].

2. Prezentacja produktu w e-handlu – wymagania formalne

Unijne rozporządzenia dotyczące przekazywania konsumentom informacji na temat żywności regulują także zasady prezentacji produktów w e-handlu. Od 2014 r. sklepy internetowe zobowiązane są do przeniesienia z opakowań wszystkich informacji na nich zawartych. Oznacza to, że e-sklepy zobowiązane są do zaprezentowania nie tylko zdjęcia produktu i jego marketingowego opisu, ale wszystkich informacji, a więc m.in.: wykazu składników, wartości odżywczych, ilości netto żywności, wszelkich specjalnych warunków przechowywania lub warunków użycia [www 2]. Jedyną różnicą jest data przydatności do spożycia, która może być pominięta. Wiąże się to więc z dużą pracochłonnością przy wprowadzaniu danych oraz monitorowaniu zmian, które szczególnie w branży FMCG postępują szybko.

Ilość danych, które muszą przedstawić właściciele e-sklepów jest więc bardzo duża i często stwarza problemy z ich atrakcyjnym zaprezentowaniem na stronie. O ile na opakowaniu produktu w kanale konwencjonalnym mała czcionka nie dziwi (choć przez starsze osoby może być negatywnie postrzegana), o tyle zastosowanie podobnego rozwiązania w e-handlu mogłoby nie być pozytywnie odebrane. Poszczególne sieci handlowe próbują sobie radzić z tym w różny sposób (od najbardziej statycznych rozwiązań, gdzie cała informacja widoczna jest ciągiem w blokach tekstu – np. Tesco – aż do bardziej interaktywnych rozwiązań, gdzie konsument może wybrać, z którymi treściami chce się bliżej zapoznać – np. E.Leclerc Drive, Alma24).

3. Wyzwania związane z e-opakowaniem

Dbanie o spójność wizerunku wymaga integrowania działań na wielu płaszczyznach, w tym działań marketingowych w obydwu kanałach zakupu. W kanale fizycznym za jakość opakowania odpowiada głównie producent (jakość nadruku, wytrzymałość materiału itd.), jednak w przypadku e-handlu, podmiotów, które mają na niego wpływ jest bardzo wiele. Z jednej strony są to producenci, z drugiej sklepy internetowe, a nawet konsumenci (np. recenzując produkty). Posługując się materiałem wizualnym, który prezentuje opakowanie, mogą wpływać na jego postrzeganą wartość, jakość czy nawet atrakcyjność. Już sama jakość zdjęć (np. wielkość, nasycenie kolorów) bardzo wpływa na percepcję i – jak pokazuje rys. 2 – jeden produkt w różnych sieciach handlowych może wyglądać inaczej.



Rys. 2. Prezentacja produktu tej samej marki w e-ofercie Tesco i E.Leclerc (różne nasycenie kolorów)

Źródło: [www 4; www 9].

Brak kontroli, związany z działaniem internautów, to kolejne wyzwanie, które stoi przed markami. Marki, udostępniając zdjęcia i inne materiały wizualne w sieci w celach promocyjnych, nie są w stanie uniemożliwić konsumentom aktywności związanej z modyfikacjami i przeróbkami, które następnie publikują w sieci. Część z konsumentów (zwanymi prosumentami) publikuje te treści w dobrej wierze – chcąc pomóc innym konsumentom w podjęciu dobrej, ich zdaniem, decyzji zakupowej, zaś inni działają na niekorzyść marki, starając się podważyć jej wiarygodność czy chociażby ją ośmieszyć. Działając w sieci, mają duże możliwości i łatwość w dotarciu do szerokiego grona odbiorców. Na blogach, vlogach oraz forach pojawiają się więc recenzje produktowe (szczególnie popularne w serwisie YouTube wśród młodych konsumentek kosmetyków, które w szczególności prezentują i opisują swoje doświadczenia związane zarówno z produktem, jak i opakowaniem), materiały ilustrujące nietrwałość opakowania czy kreujące własne jego wersje (por. rys. 3). Test na trwałość opakowania dotyczy również sytuacji odsprzedaży produktu, gdzie część serwisów (np. OLX) umożliwiających takie transakcje wymaga (i sprawdza przed dodaniem ogłoszenia) dodania autorskich zdjęć obrazujących faktyczny wygląd produktu w chwili obecnej (usuwane są zdjęcia reklamowe). Opisywana aktywność internautów stwarza wyzwanie dla marek, zmuszając je do radzenia sobie z tego typu sytuacjami, aby nie wpływały one negatywnie na wizerunek całego brandu.



Rys. 3. Przykłady opakowań prezerwatyw wykonanych przez internautów, wykorzystujące slogany znanych marek (McDonalds, Nike)

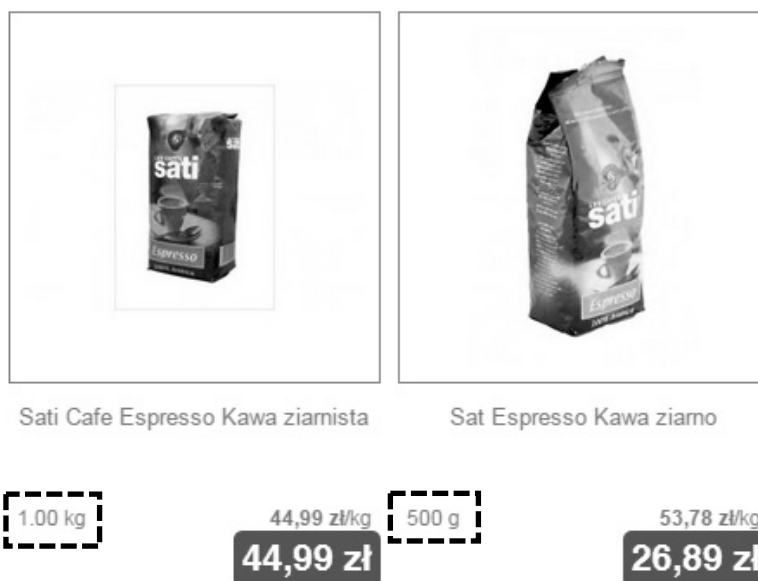
Źródło: [www 3].

Opisana powyżej kwestia to nie jedyna, na którą marki nie mają wpływu. Z jakością materiałów graficznych wiążą się też kwestie indywidualnych ustawień kolorów na monitorach e-konsumentów. W zależności od tego, jakim sprzętem dysponuje internauta – tak zniekształcone mogą być materiały wizualne, które ogląda. W przypadku chęci integracji kanału konwencjonalnego i wirtualnego oraz spójności wizerunkowej jest to ważna kwestia. Stanowi to szczególnie wyzwanie dla nowych marek, które być może zaczynają swoją działalność i dystrybucję od kanału wirtualnego. Zniekształcone kolory to przekłamania percepcyjne, w wyniku których e-konsument odbiera markę inaczej, niż ona sama by tego chciała (kolory silnie oddziałują na emocje). Konsument nie może bowiem odwołać się do wcześniejszych doświadczeń z marką.

Ingerencję w zdjęcie produktu wymusza też w pewien sposób wyszukiwarka Google. Jeśli wielu sprzedawców posługuje się jednym zdjęciem produktu – ona wyświetla tylko jedno zdjęcie. Dlatego też sprzedawcy starają się je tak zmodyfikować, aby np. bardziej się wyróżniało. Praktyka ta jest powszechna m.in. w serwisie Allegro, gdzie sprzedawcy dodają kolorowe ramki lub wyraźny napis, żeby zdjęcie przyciągnęło uwagę podczas wybierania z listy dostępnych ofert.

Naturalnym jest, że marki w sieci chciałyby prezentować swoje produkty w jak najlepszej jakości, a konsumenci chcieliby mieć możliwość dokładnego obejrzenia produktu przed zakupem. Można by ten cel osiągnąć dzięki dużej rozdzielczości zdjęć oraz ich odpowiedniej jakości, a także zamieszczając wiele zdjęć jednego produktu na stronie. Wiąże się to jednak z wieloma ograniczeniami. Wykonanie dobrych zdjęć to dodatkowe koszty i czas potrzebny na ich odpowiednie przygotowanie, a także obciążenia serwera. Dla konsumenta zaś może to oznaczać długi czas wczytywania się strony, co nie jest przez niego sytuacją pożądaną.

Sposób prezentacji produktu w Internecie wiąże się też z dylematami, jak prezentować produkty, aby pokazać atrakcyjność opakowania, a tym samym produktu (frontalnie, skośnie, z góry czy od dołu), czy chociażby oddać jego wielkość. Jak pokazuje rys. 4, nie jest to zadanie łatwe. Przy małej wnikliwości konsumenta, sugerując się samym opakowaniem, mógłby on odnieść wrażenie, że produkt po prawej stronie ma większą gramaturę od tego po lewej.



Uwaga: obramowaniem uwypuklono gramaturę prezentowanych produktów.

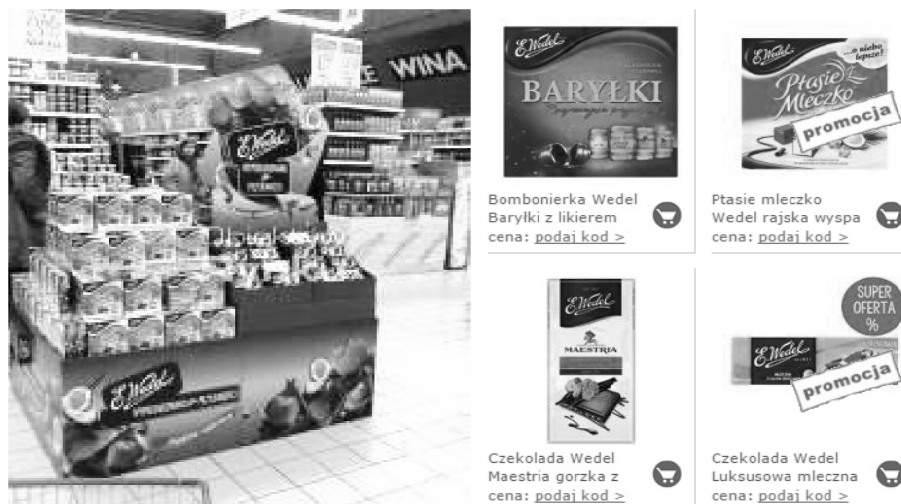
Rys. 4. Problem odwzorowania wielkości produktu w e-sklepach

Źródło: [www 10].

Wskazane byłoby zachowanie spójności w prezentacji produktu, pokazując wszystkie produkty w jednym ujęciu, jednak nie dla wszystkich produktów rozwiązanie to będzie równie korzystne. O ile frontalnie wykonane zdjęcie wina będzie działało na korzyść w przypadku jego prezentacji, to już zdecydowanie ta technika nie sprawdzi się w przypadku marki jogurtu, gdzie wieczko jest głównym elementem przyciągającym wzrok. Standaryzując sposób wizualizacji, można w ten sposób ograniczyć możliwość lepszej prezentacji opakowań o nietypowym kształcie czy też innowacyjnych rozwiązaniach technologicznych, które poprzez odpowiednie wykonanie zdjęć można by wyeksponować.

Produkty w wynikach wyświetlania na stronie sklepu internetowego pojawiają się zazwyczaj w układzie macierzy zdjęć i opisów (por. rys. 5). Takie oddziaływanie opakowania może być zdecydowanie dużo mniejsze, niż blokowe

ułożenie jednego tylko produktu w handlu konwencjonalnym, gdzie dodatkowo na zachowania i decyzje zakupowe jednego konsumenta wpływają zachowania oraz decyzje innych (np. niezamierzone kupno produktu w promocji, który cieszy się dużym zainteresowaniem).



a) promocyjna wyspa

b) promocyjne oznaczenie w e-handlu

Rys. 5. Oznaczenie promocji w handlu konwencjonalnym i w e-handlu

Źródło: [www 1; www 12].

Wielkość wyświetlanych materiałów graficznych może też utrudniać zwrócenie uwagi na innowacyjne rozwiązania zastosowane na opakowaniu. O ile łatwiej jest dostrzec nietypowy kształt, to o wiele trudniej uchwycić udoskonaloną funkcjonalność (sposób zamykania/otwierania produktu) czy chociażby nietypową fakturę. Ze względu na wielkość zdjęć trudniej też dostrzec komunikaty marketingowe informujące o zmienionej formule czy składzie.

Kolejną kwestią, która staje się wyzwaniem dla marketingu, jest architektura samego sklepu internetowego (rys. 6). W handlu tradycyjnym wielkość przestrzeni handlowej daje duże możliwości w zakresie umieszczania różnej wielkości komunikatów marketingowych. W e-handlu przestrzeń, z którą spotyka się e-konsument jest ograniczona, co powoduje, że w danym momencie może on spotkać się jedynie z określoną ilością produktów (na stronie wyświetla się ich zazwyczaj nie więcej niż 50). Zarządzanie architekturą informacji staje się trudne. Aktualnie można zaobserwować, że sieci uczą się, w jaki sposób zaprezentować informacje o nowościach czy promocji sprzedaży, aby było to czytelne dla konsumenta, a zarazem nie utrudniało administrowania stroną. Z tym zaś wiążą się kolejne kwestie, mianowicie zachowanie aktualności informacji. Dotyczy to

zarówno wspomnianych już produktów promocyjnych, jak i daty ważności produktów spożywczych (choć nie jest to informacja wymagana regulacjami prawa, niektóre sieci handlowe podejmują próby zamieszczania tego typu danych). Każda zmiana opakowania jakiegoś produktu wymaga ciągłej aktualizacji na stronie.

a) produkt objęty promocją w ofercie e-sklepu Tesco



E. Wedel Bajeczny
Czekolada mleczna
nadziewana z orzeszkami
i wafelkami 100 g

Inne produkty z tej kategorii

2,99 zł (29,90 zł/kg)



E. Wedel Bajeczny
Czekolada mleczna
nadziewana z orzeszkami
i wafelkami 290 g

PROMOCJA 27% taniej. Stara
cena 10,99, cena promocyjna
7,99

Cena ważna przy dostawie do
dnia 04-03-2015 włącznie.

Inne produkty z tej kategorii
Promocje z tej kategorii

7,99 zł (27,55 zł/kg)

b) produkt objęty promocją w ofercie e-sklepu E.Leclerc



E. Wedel Bajeczny Czekolada
mleczna...

100 g

29,90 zł/kg

2,99 zł



E. Wedel Bajeczny Czekolada
mleczna...

290 g

24,10 zł/kg

~~8,90 zł~~

6,99 zł

Stara cena

Nowa cena

Rys. 6. Różne formy oznaczenia produktów promocyjnych w e-sklepach

Źródło: [www 4; www 11].

Sprzedaż produktów spożywczych przez Internet wymaga także sprawnego systemu zarządzania logistyką dostaw. Wyzwaniem staje się dostarczenie świeżych produktów klientowi w czasie, który będzie dogodny dla niego, ale też umożliwi ograniczenie kosztów ze strony przedsiębiorstwa.

Nie mniej istotną kwestią jest również dbanie o satysfakcję klienta. E-konsument, wybierając produkty ze sklepu internetowego, sugeruje się zdjęciami reklamowymi zamieszczonymi na stronie i oczekuje, że w takim stanie produkty zostaną dostarczone. Wymusza to należyłą ostrożność, aby zadbać o taki system pakowania i dostarczania produktów do domu klienta, aby możliwie ograniczyć (a wręcz wyeliminować) potencjalne uszkodzenia. Można zakładać, że w przypadku samodzielnych zakupów uszkodzone opakowanie jogurtu nie wywoła tyle frustracji, co w przypadku zakupów internetowych, gdzie odpowiedzialność za dostarczony towar nie znajduje się już po stronie konsumenta.

Podsumowanie

W kanale fizycznym opakowanie pozwala tworzyć doświadczenia z produktem jeszcze przed zakupem. Marketerzy mają też możliwość oddziaływania na wiele zmysłów konsumenta. W większości przypadków produkt można dotknąć, poczuć jego ciężar, zobaczyć wielkość, a także uchwycić, ile produktu, a ile wypełnienia bądź powietrza jest w opakowaniu. W Internecie dominującym zmysłem jest wzrok, co utrudnia przeniesienie wielu rozwiązań znanych z handlu tradycyjnego do sieci.

W konwencjonalnym kanale zakupu konsument może też zweryfikować, czy opakowanie nie jest uszkodzone, może sprawdzić datę ważności produktu lub jego zapach poprzez tester. Na tej podstawie może podjąć decyzję o zakupie zarówno znanej, jak i nowej dla niego marki. Dodatkowo konsumentowi relatywnie trudniej zrezygnować z oferty jednego sklepu i udać się do innego, niż ma to miejsce w Internecie, gdzie jedno, dwa kliknięcia powodują, że może on wybrać ofertę dowolnego, innego sprzedawcy. Przejrzystość w układzie oferty i intuicyjność w poruszaniu się po sklepie nabiera więc dużo większego znaczenia.

Umożliwienie zakupów internetowych konsumentowi nie pozostaje kwestią bez znaczenia w przypadku oddziaływania opakowania produktu. Przedstawione w artykule przykłady pokazują, że siła oddziaływania opakowania w e-handlu może być zniekształcona przez wiele czynników. W wielu przypadkach są to kwestie, które w bardzo małym stopniu zależą od właścicieli danej marki. Aby komunikat marketingowy był czytelny, konsument potrzebuje zobaczyć duże, wyraźne i dobre jakościowo zdjęcie, a także zapoznać się z dokładnym opisem

produktu. Marka, oprócz rozsyłania gotowych zdjęć reklamowych, nie ma wpływu na to, co zrobią z nimi pracownicy sieci handlowych czy konsumenci. Ci pierwsi kierują się stylistyką strony internetowej sklepu, dostosowując chociażby rozmiar zdjęć. Konsumenci natomiast robią często własne zdjęcia produktu i wstawiają je do Internetu bez obróbki graficznej, gdzie sama fotografia koreluje z kolorystyką strony – nie zawsze się dobrze komponując. Może to obniżyć postrzeganą jakość produktu, szczególnie gdy wykonane zdjęcie jest nieprofesjonalne. Podobnie producenci nie mają wpływu na sposób oznaczania promocji czy nowości produktowych, przez co siła komunikatów promocyjnych może być niższa. Niemożliwe jest też monitorowanie wszystkich sklepów internetowych w celu sprawdzania aktualności zamieszczanych zdjęć produktów.

W kontekście wszystkich przedstawionych informacji zarządzanie e-opakowaniem staje się wyzwaniem dla firm. Brak jakichkolwiek badań na temat wpływu e-opakowania na decyzje zakupowe konsumenta jest też ciekawym zagadnieniem, które wraz z rozwojem handlu elektronicznego powinno być eksplorowane.

Literatura

- Jaciow M., Wolny R. (2011), *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*, Helion, Gliwice, s. 10.
- Mąciak R. (2013), *Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 172-173.
- Zwyczaje zakupowe konsumenta digitalnego*, ShoppingShow (2014), s. 8, http://www.shoppingshow.pl/raporty/ShoppingShow_2014_RAPORT_zwyczaje_zakupowe_konsumeta_digitalnego_q.pdf (dostęp: 17.02.2015).
- [www 1], <http://alma24.pl/szukaj?search=czekolada+wedel+bajeczny>
- [www 2], http://di.com.pl/news/45144,0,E-sklepy_musza_zadbac_o_opisy_zywnosci.html
- [www 3], <http://digitalsynopsis.com/advertising/17-famous-brand-ad-slogans-new-condoms/>
- [www 4], <http://ezakupy.tesco.pl/pl-PL/ProductDetail/ProductDetail/2003007942302>
- [www 5], <http://ezakupy.tesco.pl/pl-PL/Search/List?searchQuery=wedel&pageNo=1&SortBy=Relevance>
- [www 6], <http://konferencje.rp.pl/wydarzenie/prelegents/2194,obecne-vs-nowe-wymogi-w-zakresie-znakowania-zywnosci-w-tym-sprzedazy-internetowej.html>
- [www 7], <https://leclercdrive.lublin.pl/1087-frytki>
- [www 8], <https://leclercdrive.lublin.pl/frytki/1060566095-mc-cain-frytki-karbowane-123--8710438066494.html>

[www 9], https://leclercdrive.lublin.pl/mielona/1060514240-tchibo-gala-ulubiona-kawa-mielona--5900839835956.html?search_query=kawa+gala&results=1

[www 10], https://leclercdrive.lublin.pl/szukaj?controller=search&orderby=position&orderway=desc&search_query=Cafe+sati&submit_search

[www 11], https://leclercdrive.lublin.pl/szukaj?controller=search&orderby=position&orderway=desc&search_query=wedel+bajeczny+czekolada&submit_search

[www 12], <http://obiektywryunku.pl/najlepsze-praktyki/932/wedel-podzielil-wyspe/>

E-PACKAGE CHALLENGE FOR MODERN MARKETING

Summary: The article presents the concept of e-packaging and illustrates challenges that brands, which direct their products to electronic sales, face. Analyses were made on the basis of the selected three retail chains that sell their products via online sector: Tesco, E.Leclerc and Alma. Observations were complemented with the virtual ethnography, which has successively been conducted from the beginning of 2014.

Collected materials show a number of variables that can affect the perception of the brand through product's visualization in e-commerce. Among these issues, some of them are independent from the company, as well as, those for which brands have an indirect influence.

Keywords: e-packaging, e-commerce, packaging.