

Vizualna komunikacija između potrošača i proizvoda s aspekta čokoladnih pakiranja

Jakal, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:679696>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-03**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





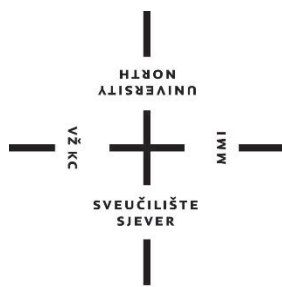
Sveučilište Sjever

Završni rad br. 462/MM/2015

Vizualna komunikacija između potrošača i proizvoda s aspekta čokoladnih pakiranja

Martina Jakal, 2902/601

Varaždin, listopad 2015. godine



Sveučilište Sjever

Stručni studij: Multimedija, oblikovanje i primjena

Završni rad br. 462/MM/2015

Vizualna komunikacija između potrošača i proizvođača s aspekta čokoladnih pakiranja

Student

Martina Jakal, 2902/601

Mentor

Robert Geček, dipl.ing.

Varaždin, listopad 2015. godine

Sažetak

Ovaj završni rad bavi se istraživanjem potrošačke percepcije različitih elemenata ambalažnog dizajna i pakiranja istog. Teoretski dio završnog rada temelji se na podacima iz knjiga i članaka te uključuje osnovne koncepte ambalaže i pakiranja, njezinog dizajna, potrošačkog ponašanja, percepcije potrošača i odlika najprimamljivijih proizvoda. U praktičnom dijelu, prikupljanjem i analizom anketnih podataka na uzorku od 59 osoba, ispitana je privlačnost ambalaže i pakiranja određenih marki čokoladnih proizvoda. Spajanjem teoretskog i praktičnog dijela dolazimo do informacija o korelaciji ambalaže i pakiranja te potrošačkog ponašanja.

Ključne riječi: ambalaža i pakiranje, dizajn ambalaže i pakiranja, potrošačko ponašanje, utjecaj ambalaže, tržište, marketing

Summary

The purpose of the study was to examine the consumer's perception on different design elements of a package. The theoretical framework was based on articles and books and included core concepts of packaging, design, consumer behavior, consumer perception, and consumer attraction. The practical work was based on collecting and analyzing survey data about the attractiveness of a packaging design of some chocolate products. Combining both theoretical and practical work, this research shows the correlation of packaging and consumer's behavior.

Popis korištenih kratica

npr. Na primjer
itd. I tako dalje

Sadržaj

1. UVOD	7
2. AMBALAŽA	8
2.1 Dizajn ambalaže i pakiranja	8
2.2 Funkcija ambalaže i pakiranja	9
2.3 Ambalaža i pakiranje kao instrumenti za donošenje odluka	10
2.4 Analitičko i emocionalno donošenje odluka	10
2.5 Ambalaža i pakiranje kao instrumenti za komunikaciju	11
2.6 Elementi ambalaže i pakiranja.....	12
2.7 Veličina i oblik ambalaže i pakiranja	13
2.8 Elementi ambalaže i pakiranja s obzirom na proizvod.....	14
2.9 Ambalaža i pakiranje kao mjera kvalitete	15
2.10 Dizajn ambalaže i pakiranja kao opipljiv objekt	16
2.11 Faktori koji utječu na dizajn ambalaže i pakiranja	17
3. POTROŠAČ	19
3.1 Potrošačko ponašanje	19
3.2 Percepcija	19
3.3 Percepcija i ambalaža i pakiranje	22
3.4 Utjecaj	22
3.5 Utjecaj i ambalaža i pakiranje	23
3.6 Atraktivnost.....	24
3.7 Atraktivnost ambalaže i pakiranje	25
3.8 Potrošačevo donošenje odluka	26
3.9 Suradnja između potrošača i društva.....	27
3.10 Beneficije potrošača	27
4. ANKETNO ISTRAŽIVANJE O ČOKOLADNOJ AMBALAŽI	28
4.1 Glavni predmet ankete.....	28
4.2 Dizajn ambalaže čokolade – što privlači pažnju?.....	30
4.3 Dizajn ambalaže čokolade – prepoznavanje proizvoda.....	32
4.4 Ocjena dizajna ambalaže	34
4.5 Dizajn i atributi ambalaže čokolade	36
4.6 Preferenca dizajna pakiranja.....	37
5. ZAKLJUČAK	38
6. PREGLED BIBLIOGRAFSKIH REFERENCI	39

1. UVOD

Kako potrošačko tržište raste iz godine u godinu, raste i konkurencija između različitih proizvoda. Svaka tvrtka pokušava „izumiti“ nešto novo kako bi se istaknula pred konkurencijom, te kako bi njihov proizvod došao u ruke kupaca. Jedan od popularnih i važnih marketinških alata je dizajn ambalaže i pakiranja koji dozvoljava tvrtkama da budu drukčije od drugih, te da imaju bolji položaj na tržištu od konkurenata. To je ujedno i razlog zašto danas na policama supermarketa možemo pronaći toliko različitih ambalažnih dizajna i pakiranja. Dizajn ambalaže i pakiranja postao je važan faktor u marketingu i ima glavnu ulogu u komunikaciji s kupcima.

Preferencije potrošača i njihove potrošačke navike glavna su pitanja koja se trebaju uzeti u obzir kod stvaranja nove ambalaže i pakiranja. Usprkos razvoju novih tehnologija i materijala, najvažniji element koji pokreće marketinški proces uvijek je želja i izbor potrošača. Potrošači su ključni u planiranju i provedbi dizajna ambalaže i pakiranja, stoga je za dizajn ambalaže i pakiranja ključno razumjeti potrošača. Potrošač ponajprije sagledava vlastite želje i potrebe, te nakon toga obavlja kupnju. Percepcija i procjena proizvoda, u ovome slučaju ambalaže i pakiranja proizvoda, pomaže kupcima da donesu odluku o kupnji. Malo se toga zna o utjecaju ambalaže na kupčevo iskustvo kod evaluacije samog proizvoda. Gledajući prijašnja istraživanja može se vidjeti da nema mnogo studija o kupčevom iskustvu i percepciji dizajna ambalaže. Ipak, dizajn ambalaže ima ključnu ulogu koja određuje uspješnost proizvoda jer daje kupcu informacije o proizvodu. Cilj ovoga završnog rada je istražiti ključne faktore koji privlače potrošače pri kupnji različitih dizajna ambalaže i pakiranja, te koje ključne faktore koriste kompanije da privuku kupce.

2. AMBALAŽA

2.1 Dizajn ambalaže i pakiranja

Uloga ambalaže je da predoči karakteristike te da daje informacije o proizvodu. Potrošači proizvod i ambalažu vide kao jedno. Ambalaža asistira potrošača stvarajući općenitu sliku o proizvodu, ona pridonosi procjeni proizvoda te donošenju konačne odluke o kupnji. Dizajn ambalaže dodaje vrijednost proizvodu jer dizajnerski elementi poput boje, tipografije, teksta i grafike imaju važnu ulogu u stvaranju privlačnog izgleda ambalaže. Atraktivne slike na ambalaži (planine, plaže, luksuzne kuće i automobili) mogu asistirati u izazivanju težnje za određenim životnim stilom. U trenutku kupnje, primarna uloga ambalaže i dizajna ambalaže je zadržati pozornost potrošača i istaknuti se među konkurencijom. Uspješan dizajn ambalaže i pakiranja rezultat je rada marketinga, dizajnera i kupaca. Prema tome, ambalaža i pakiranje potrošačke robe glavni su instrumenti u modernom marketingu. Prone smatra da ambalaža i pakiranje mogu privući kupčevu pozornost, da se tako informira o imidžu tvrtke, razlikuje brand od konkurencije i da se poboljša funkcionalnost samog proizvoda [4]. Dakle, sama ambalaža i pakiranje djeluju kao odlučujući komunikacijski alat i pružaju potrošačima informacije o proizvodu tijekom procesa donošenja odluke o kupnji. Postoji pojam koji ima svoje korijene u ambalaži i dizajnu ambalaže - pozicioniranje proizvoda. Pozicioniranjem se prepoznaje važnost proizvoda i imidža tvrtke i potrebno je kako bi se proizvod razlikovao u umovima potrošača. Drugim riječima, pozicioniranje pomaže stvaranju svijesti o proizvodu isticanjem atributa proizvoda koje drugi brandovi ili tvrtke ne nude. Maggard tvrdi da pozicioniranje proizvoda uzrokuje marketinšku mješavinu gdje su uključeni elementi kao što je politika o cijenama, mjesto i promocija proizvoda. Ovi elementi pomažu kako bismo doprli do potrošača i definirali odgovarajuće pozicioniranje proizvoda u njihovim umovima [1]. Pozicioniranje može sadržavati različite elemente koji ovise o strategiji pozicioniranja. To može biti globalna, strana i lokalna potrošačka kultura pozicioniranja gdje atributi poput ambalaže mogu imati različite funkcije i svrhe. Međutim, glavni cilj pozicioniranja je uspješno predstavljanje i objašnjenje zašto je potrošač trebao kupiti određeni proizvod. Dakle, ambalaža i dizajn pakiranja plijene pozornost potrošača, dok pozicioniranje pomaže proizvod ispravno plasirati na tržište.

2.2 Funkcija ambalaže i pakiranja

Pakiranje ima više funkcija u različitim odjeljenjima, a najvažniju ulogu ima u logistici i marketingu zbog činjenice da su te dvije jedinice snažno povezane s krajnjim korisnikom. Zadatak ambalaže i pakiranja je prodati proizvod privlačenjem pozornosti i omogućiti da proizvod bude očuvan, iskoristiv i zaštićen [3].

Logistička funkcija

Funkcionalnost je odgovor ambalaže i pakiranja njegovoj praktičnoj svrsi. Osim vizualnog dojma kojeg ostavlja na korisnika, svrha pakiranja je očuvanje proizvoda koji se nalazi u njemu.

Bill Stewart definira tri primarne funkcije ambalaže:

1. Očuvanje

Cilj ambalaže je održavanje integriteta. To znači da proizvod ostaje u istom stanju i ne mijenja svoj osnovni oblik i namjenu s obzirom na utjecaj vanjskih čimbenika. Zadaća očuvanja integriteta traje tijekom cijelog životnog ciklusa proizvoda, od proizvodnje do krajnjeg korisnika [2].

2. Zaštita

Ključna funkcija ambalaže je zaštita proizvoda. Zaštita nije namijenjena da štiti samo od vanjskih, fizičkih utjecaja već i okolišnih kao što je zaštita od vlage, plinova, svjetla, temperature, itd. Izbor ambalaže ovisi o prirodi robe, distribuciji i vrsti opasnosti koje mogu snaći proizvod [2].

3. Identifikacija

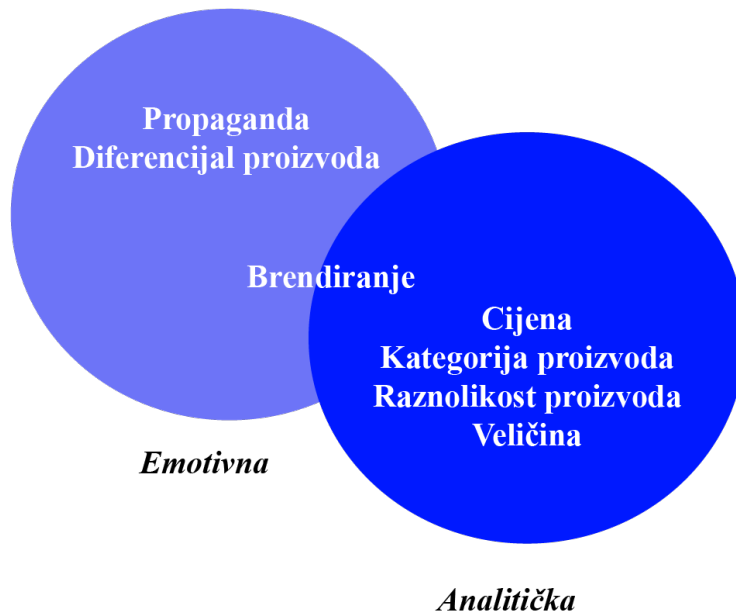
Uloga identifikacije je potrošačima pružiti podatke o proizvodu. Proizvod se identificira opisom sadržaja, upotrebom proizvoda te zakonski obaveznim informacijama. U određenoj mjeri ova funkcija može imati promotivnu ulogu koja potiče želju za kupnjom određenog proizvoda [2].

2.3 Ambalaža i pakiranje kao instrumenti za donošenje odluka

Ambalaža i pakiranje igraju ključnu ulogu u odluci o kupnji. Silayoi i Speece smatraju da u slučajevima kada je potrošač neodlučan, ambalaža postaje važan čimbenik u donošenju odluke o kupnji jer s njime komunicira u vrijeme donošenja odluke. Način na koji potrošač percipira subjektivnu cjelinu proizvoda putem komunikacijskih elemenata, koje prenosi ambalaža, također utječe na izbor potrošača i to je ključan faktor za uspješnu marketinšku strategiju [11]. Murphy ukazuje na važnost ambalaže i njen utjecaj na potrošačev proces donošenja odluka. Razlikuje dva koraka u odlučivanju koje potrošač slijedi za vrijeme kupnje praktično zapakiranog proizvoda. Prvi korak je odluka da će pažljivo ispitati proizvod nakon što ga je pronašao na policama supermarketa. Ovdje moć ima dizajn ambalaže koji tjera kupca na daljnje istraživanje proizvoda. Drugi korak uključuje izravno iskustvo s proizvodom, gdje ambalaža postaje "prodavač". Dakle, ambalaža i dizajn ambalaže sudjeluju u potrošačevoj selekciji i utječu na namjeru o kupnji.

2.4 Analitičko i emocionalno donošenje odluka

Funkcionalnost ambalaže jedno je od najvažnijih svojstava kod dizajna ambalaže. Vizualna komunikacija počela je s jednostavnom identifikacijom proizvoda i prerasla u stvaranje marka sa snažnom i zanimljivom vizualnom komunikacijom. Ova komunikacija počinje u trenutku kupnje, gdje kupci počinju svoje odluke temeljiti na nekoliko kriterija, kao što su kategorija proizvoda, raznolikost proizvoda, veličina proizvoda, količina ili volumen, utjecaj reklame i mnogi drugi. Svi ti kriteriji ovisni su o vremenu koje će kupac izdvojiti za pregledavanje i usporedbu proizvoda. Međutim, ako se nijedan od tih čimbenika ne održi, odluka o kupovini bit će djelomice analitička i djelomice emocionalna [2].



Slika 1. Odluka o kupnji je djelomice analitička i djelomice emocionalna

Analitički dio odlučivanja može se vidjeti kad potencijalni kupac stvara popis za kupnju na kojima su uključeni proizvodi od neposredne potrebe. Emocionalni dio pojavljuje se kad kupac treba odlučiti koji proizvod u određenoj skupini proizvoda želi kupiti. Na ovaj izbor može utjecati ambalaža koja se može razlikovati kao "izvorna i najbolja", "jednako dobra, ali jeftinija" ili "nova i drugačija" [2]. Dakle, uloga dizajna ambalaže je da pokrene emocionalni dijalog s potencijalnim kupcima.

2.5 Ambalaža i pakiranje kao instrumenti za komunikaciju

Dizajn ambalaže ne utječe na potrošača samo na prodajnom mjestu, već i na njegovo buduće korištenje i rukovanje proizvodom. Ambalaža postaje dio potrošačkog iskustva i utječe na buduće odluke o kupnji. Način na koji se ambalaža može otvoriti i zatvoriti, način na koji savršeno stane na policu u hladnjaku, svi ti čimbenici kvalitete mogu pružiti povratnu informaciju koja jača vrijednost branda [2]. Ambalaža i pakiranje proizvoda ne komuniciraju samo kroz izgled, već kroz cjelokupno iskustvo s cijelim pakiranjem. Dizajn ambalaže uključuje mnoge značajke koje daju cjelovitu sliku o proizvodu. Kupiec i Revell ukazuju na to da potrošačeva namjera o kupnji ovisi o stupnju kojim pretpostavlja da će proizvod

zadovoljiti njegova očekivanja. Dakle, komunikacijski zadatak ambalaže i pakiranja je da dostavi pravu poruku kako bi se zadovoljile kupčeve potrebe i emocionalne želje. Kako bi postigli komunikacijske ciljeve i zadatke, učinkovito optimizirali potencijal ambalaže i pakiranja, tvrtke i proizvođači robe široke potrošnje trebaju uzeti u obzir odgovore potrošača na ambalažu i pakiranja koja proizvode, te u dizajnu integrirati perceptivne procese potrošača. Silayoi i Speece ukazuju na to da u marketingu i dizajneri trebaju razmotriti prijašnja potrošačka iskustva, potrebe i želje, razumjeti kako elementi ambalaže i pakiranja dobivaju pažnju kupaca, te ih navesti da primijete poruku koju pakiranje nosi [11].

2.6 Elementi ambalaže i pakiranja

Značajke i karakteristike dizajna ambalaže mogu istaknuti jedinstvenost proizvoda. Dobro osmišljena ambalaža prodaje proizvod privlačenjem pozornosti putem pozitivne komunikacije. Silayoi i Speece kažu da postoje četiri temeljna elementa pakiranja koja utječu na potrošačevu odluku o kupnji. Ti elementi podijeljeni se u dvije kategorije: vizualni i informativni elementi. Vizualni elementi uključuju grafiku i veličinu, odnosno oblik ambalaže. Informativni elementi sastoje se od informacija o proizvodu i informacija o tehnologijama korištenim kod pakiranja [11].

- **Grafika i boja**

Prilikom stvaranja dizajna ambalaže, važno je sjetiti se da potrošači procjenjuju ambalažu i pakiranje na različite načine. Stavovi kupaca prema ambalaži i pakiranju ovise o povezanosti kupaca s pakiranjem. Naziv proizvoda u svojoj domeni utječe na razinu povezanosti s proizvodom - od niske prema visokoj. Razlika između njih je u tome što prvi ima značajniji utjecaj na život potrošača, a drugi je manje značajan i većinom se kupuje zbog navike. Grossman & Wisenblit tvrde da donošenje odluke o kupnji proizvoda nižeg ranga uključuje procjenu atributa dizajna ambalaže koji su manje bitni, dok su grafika i boja vrjedniji i vidljiviji [11].

- **Grafika**

Grafika uključuje prikaz slika, kombinaciju boja, tipografiju i produkt fotografiju. Kombinacija svih ovih komponenti stvara određenu sliku o proizvodu. Grafika na ambalaži daje detaljne informacije o proizvodu. Uz davanje informacija, grafika čini identitet

proizvoda. Prema Herrington & Capella, kad potrošači istražuju ambalažu u supermarketu, diferencijalna percepcija i pozicioniranje grafike pomaže pri identifikaciji i uočavanju da proizvoda nema [11].

Atraktivna grafika ističe proizvod na policama i privlači potrošače. Grafika može utjecati na potrošača putem boja i tiskanih linija na ambalaži na kojima se nalaze različiti znakovi i simboli. Hologrami i kombinacije različitih materijala mogu potaknuti potrošače na dodirivanje paketa, čime ih se ohrabruje da isprobaju proizvod [10].

- **Boja**

Cheskin kaže da je izbor i kombinacija boja nužan proces stvaranja dobrog dizajna ambalaže. Boja je ključan element dizajna zbog činjenice što je živopisna i pamtljiva. Boja ambalaže ima važan efekt jer pomaže potrošaču prepoznati proizvod, otkriti značenje koje ambalaža nosi, te otkriti novitet i kontrast s obzirom na ostale marke i kompanije. Na ambalažama su aplicirane mnoge poruke kodirane bojama koje su povezane s određenom kategorijom proizvoda [2]. Koch & Koch tvrde da u slučaju ambalaže hrane, boja može utjecati na percepciju i očekivanje od proizvoda (npr. okus) [8]. Ambalaže proizvoda u sličnim bojama mogu privući pozornost pomoću marke ili kategorije proizvoda. Različita ili nova boja može biti poželjna i privući kupce koji vole novosti. Pravi izbor boje važan je za stvaranje dojma koji utječe na brand i odabir proizvoda

2.7 Veličina i oblik ambalaže i pakiranja

Veličina i oblik ambalaže također su značajni čimbenici u dizajniranju ambalaže i pakiranja. Potrošač prosuđuje ova dva elementa gdje izdužene pakete percipira većima [11]. Veličine ambalaža ovise o različitoj razini zastupljenosti, npr. niska zastupljenost prehrambenih proizvoda za rezultat ima nisku cijenu proizvoda koja se ostvaruje uštedom na ambalaži i pakiranju te promociji. Navedeni faktor ima snažan utjecaj na odluku o kupnji kad je teško utvrditi kvalitetu proizvoda. Iz tog razloga potrošač misli kako zbog izduženog oblika i odgovarajuće veličine proizvod ima veću masu i bolju cijenu [11].

Informacijski elementi – informacije o proizvodu

Komunikacija informacijama jedna je od temeljnih funkcija ambalaže koja, kao i svi ranije navedeni elementi, pomaže potrošačima donijeti odluku o kupnji. Coulson daje primjer značaja informacija kod označavanja hrane: „Trend konzumiranja zdrave hrane pojačala je važnost označavanja, koja daje potrošaču mogućnost da razmotri alternativne proizvode i da se informira prije konačnog odabira proizvoda [11]. Informacije o ambalaži mogu stvoriti suprotan rezultat. Mogu dovesti do zablude ili netočnih informacija zbog malih fontova ili gustog stila pisanja koji se koriste na ambalažama. Hausman sugerira da iskustvo potrošača čini perspektivan odabir proizvoda i to ograničava područje njihovog izbora [11]. Odlučujući faktor pri odluci o kupnji ovisi o povezanosti informacija i izbora, a u ovom slučaju zastupljen je utjecaj potrošača. Vakratsas & Amber kažu da niska razina zastupljenosti uključuje nenamjerno čitanje i ispitivanje informacija o proizvodu, dok se visoka razina zastupljenosti sastoji od pažljive procjene informacija i može dovesti do namjere o kupnji [3].

2.8 Elementi ambalaže i pakiranja s obzirom na proizvod

Stvarna ambalaža može se percipirati kao dio proizvoda, budući da pomaže istaknuti prednosti proizvoda te je važna i kod uporabe proizvoda [10]. Za neke proizvode oblik ambalaže je ključan faktor za uspjeh na tržištu, dok su za druge od ključnog značaja veličina i boja. Grafika i vizualna tehnologija su drugi elementi koji također doprinose uspješnoj ambalaži i pakiranju. Budući da je ambalaža i pakiranje posljednji korak u komunikaciji s korisnikom prije konačne odluke o kupnji, u spektru komunikacije s korisnikom tvrtka mora obratiti posebnu pozornost prema pakiranju. Kombinacija kreativnosti oblika i boje s dobro dizajniranom grafikom, koja čini ambalažu i pakiranje, stvaraju potrošačevu emocionalnu privlačnost. Ovdje su uzeti u obzir logistički i marketinški aspekti koji su provedeni na troškovno učinkovit način. Stabilnost i profitabilnost tvrtke ovise o važnosti njihovog proizvoda i uspješnosti poslovanja.



Slika 2. Dizajn pakiranja kao okidač za kupnju

Slika 2. prikazuje procese koji utječu na potrošnju. Prva stvar koja pobuđuje pažnju potrošača je dizajn proizvoda. Uočavanjem vizualnih elemenata potrošač istražuje sadržaj i informacije o proizvodu. Ambalaža, pokrivena različitim dizajnerskim elementima, može potaknuti želju za kupnjom proizvoda. Kad se donese odluka o kupnji i proizvod bude kupljen znamo da je utvrđena snaga i potražnja za proizvodom.

2.9 Ambalaža i pakiranje kao mjera kvalitete

Kvaliteta ambalaže kao i kvaliteta stvarnog proizvoda najvažniji su elementi kod odlučivanja o kupnji. Kad potrošač formira mišljenje prema novoj ambalaži i pakiranju, dizajn je vrlo bitan. Potrošač čini procjenu kvalitete na temelju ukupnog dojma o atributima ambalaže i pakiranja. Također, on uočava korisnost ambalaže i tako sudi o pogodnostima novog proizvoda jer pakiranje je mjera kvalitete za proizvode. Prema Grunert & Beck-Larsen & Bredahl, kada su potrošači vidjeli novu ambalažu na policama, obično su bili prisiljeni napraviti procjenu kvalitete proizvoda vezanih uz iskustva s ambalažom. Prosudba kvalitete je pod utjecajem obilježja proizvoda te ambalaže i pakiranja. Kad ambalaža komunicira kao ambalaža visoke kvalitete, potrošač često pretpostavlja da je i sam proizvod jednake kvalitete. Ako ambalaža daje dojam niske kvalitete, potrošač tako percipira i sam proizvod. Klein i Burke ukazuju na to da potrošači mogu instinktivno zamisliti kako izgleda proizvod, kakvog je izgleda, okusa, osjećaja, mirisa i zvuka dok gleda slike i fotografije na pakiranju [11]. Ambalaža i pakiranje trebaju biti uzbudljivi i sigurni, te moraju biti visoko kvalitetni u isto vrijeme. Očekivanja prema prehrambenim proizvodima stvorena su informacijama i oznakama na ambalaži i pakiranju. Element boja također igra važnu ulogu. Boje na ambalaži i pakiranju mogu se percipirati povezanima osobinama kvalitete, kao što su okus i prehrambena vrijednost. Pozitivan učinak može se dobiti kombinacijom elemenata na ambalaži: bojom,

providnim pakiranjima i osvjetljenjem ambalaže. U prehrambenoj industriji, prehrambeni proizvodi izabrani za izlog odabrani su zbog boje i fizičkih. Kvaliteta u kombinaciji s cijenom proizvoda može utjecati na potrošačku namjeru.

2.10 Dizajn ambalaže i pakiranja kao opipljiv objekt

Dizajn ambalaže sadrži vizualne i fizičke atribute koji komuniciraju s potrošačem. Vizualni elementi više se odnose na percepciju i privlačnosti, a fizički elementi odnose se na fizički dojam. Način na koji se potrošač odnosi prema predmetu, njegovoj površini i materijalu može utjecati na procjenu sadržaja i kvalitete proizvoda. Zbog toga je projektiranje ambalaže kao fizičkog objekta vrlo važno, kao i stvaranje atraktivnih vizualnih elementa. Iz fizičke točke gledišta, ambalaža je spremnik koji izravno kontaktira proizvod, štiti, čuva i identificira. Vidales Giovannetti prepoznaje tri vrste ambalaže. Prva, primarna ambalaža je u izravnom kontaktu s proizvodom. Sekundarna ambalaža sastoji se od jednog ili više primarnih paketa i ima ulogu zaštite, identifikacije i komunikacije. Tercijarno pakiranje sastoji se od dva prethodna pakiranja. Zadatak treće vrste pakiranja je distribucija, ujedinjenje i zaštita proizvoda u cijelom trgovačkom lancu [1]. Dobar dizajn ambalaže zahtijeva poznavanje materijala, njihova svojstva, proizvodnih postupaka i procesa [2]. Materijali koji se mogu koristiti za proizvodnju paketa su drvo, papir i karton, plastika, staklo, metali i tekstil. Izbor materijala ovisi o vrsti proizvoda, proizvodnom procesu i opremi. Trajnost proizvoda, skladištenje i transportni zahtjevi također imaju utjecaj na izbor materijala. Velika raznolikost proizvoda i robe podrazumijeva veliku količinu različitih metoda pakiranja. Kao što je to i u slučaju materijala, metoda pakiranja jako ovisi o proizvodu. Na primjer, omatanje je postupak pakiranja u kojima se objekt obavija materijalom. Omatanje ne odgovara proizvodima koji su u tekućem ili nestabilnom stanju, pa se kao ambalaža za pića koriste plastične ili staklene boce. Konzerviranje ambalaže čelikom je metoda očuvanja pokvarljive hrane. Dakle, ambalaža se razlikuje od kategorije proizvoda kao i od materijala i tehničkih metoda koje zahtijeva. Na početku dizajniranja svakog projekta, marketinški stručnjaci i dizajneri moraju imati znanje o materijalnim kategorijama, ograničenjima i mogućnostima za određeni tip ambalaže, njegove uvjete i zahtjeve. Kad je fizički dio ambalaže dobro osmišljen i napravljen na pravi način, lakše je uključiti odgovarajuće vizualne elemente s odgovarajućim i odabranim podacima i porukama koje će privući interes potrošača.

2.11 Faktori koji utječu na dizajn ambalaže i pakiranja

Iz povijesnih činjenica poznato je da je ambalaža bila utilitaristička. Imala je specifične attribute i posebne funkcije koje su se do danas promijenile ili zamijenile s prikladnijim i funkcionalnijim elementima. Postoje mnogi unutarnji i vanjski čimbenici koji su utjecali na ambalažu i dizajn ambalaže tijekom svog postojanja. Rezultat tog razvoja je vidljiv i može se promatrati od strane potrošača u supermarketu. Ipak, ambalaža i pakiranje se i dalje poboljšava i unapređuje.

Potrošački utjecaji

Ponašanje potrošača je pod utjecajem životnog stila i demografskih čimbenika. Posljedica demografskih čimbenika je starenje stanovništva i sve veći broj ljudi koji se sele i žive u manjim kućanstvima [10]. Promijene u veličini kućanstva također utječu na život potrošača. Fenomen gdje sve veći broj ljudi jede vani, kao i onih koji jedu zdravo te se bave sportskim aktivnostima, mijenja društvo. Prema tome, treba prilagoditi marketing i dizajn s obzirom na želje i potrebe potrošača, kao i vizualnu percepciju i zadovoljstvo stvarnim proizvodom.

Utjecaji okoliša

Okoliš je važno pitanje u svim poslovnim područjima. Vlada, državne institucije i međunarodne tvrtke diljem svijeta obraćaju pozornost na probleme okoliša i predlažu ideje za njihovo rješavanje. Mnoge zemlje uvele su zakone i propise za određenu uporabu materijala ili određeno provođenje trgovačke prakse. Europska unija (EU) uvela je zakon koji zahtijeva od tvrtki da se ponašaju na način koji je kompatibilan s očuvanjem okoliša [10]. Direktiva vezana uz ambalažni otpad opisuje smanjivanje otpada i količine recikliranog materijala za pakiranje. EU kaže da direktiva uvodi važna ograničenja i promiče energetska obnovu, ponovnu uporabu i reciklažu ambalaže [10].

Internacionalni utjecaji

Internacionalizacija i globalizacija ima značajan utjecaj na proizvode i ponašanje potrošača. Zbog porasta međunarodne trgovine u svijetu se nude mnogi proizvodi i usluge. Cateora &

Graham & Ghauri govore da su međunarodni proizvodi i marke označeni na standardizirani način, dok drugu robu treba prilagoditi lokalnim potrebama i željama [10]. Uloga dizajna ambalaže i pakiranja u slučaju internacionalizacije i globalizacije je da proizvod čini drukčijim i inovativnim.

Logistički i distribucijski utjecaji

Nova logistička rješenja razvijena su zbog ambalaže, što je također ključni čimbenik za prilagodbu iz logističkih razloga. Dizajn ambalaže i pakiranja ključni je čimbenik koji pokreće razvoj modernih distribucija [10].

Marketinški utjecaji

Potrošači donose ideje, te također traže nove proizvode. Kako bi se zadovoljili zahtjevi korisnika, moraju se pronaći nova idejna rješenja. Nove tehnike i ideje za stvaranje novog dizajna i veće kvalitete ispisa pakiranja mogu dati luksuzniji izgled.

Tehnološki utjecaji

Nove tehnologije i tehnološki napredak u premazivanju i laminiranju slojeva olakšavaju proširenje novih materijala i kombinacija materijala s boljim svojstvima. Ovaj faktor pomaže razvoju novih pakiranja proizvoda. Razvijanje tehnologije ispisa i tiska je također unapređujući čimbenik. Sorensen i Widman tvrde da dobavljači ambalažne opreme također razvijaju ambalažu i njezin dizajn. Tehnologija razvoja identifikacije i radio frekvencije stvara mogućnost novih rješenja za pakiranja unutar sustava distribucije [10].

3. POTROŠAČ

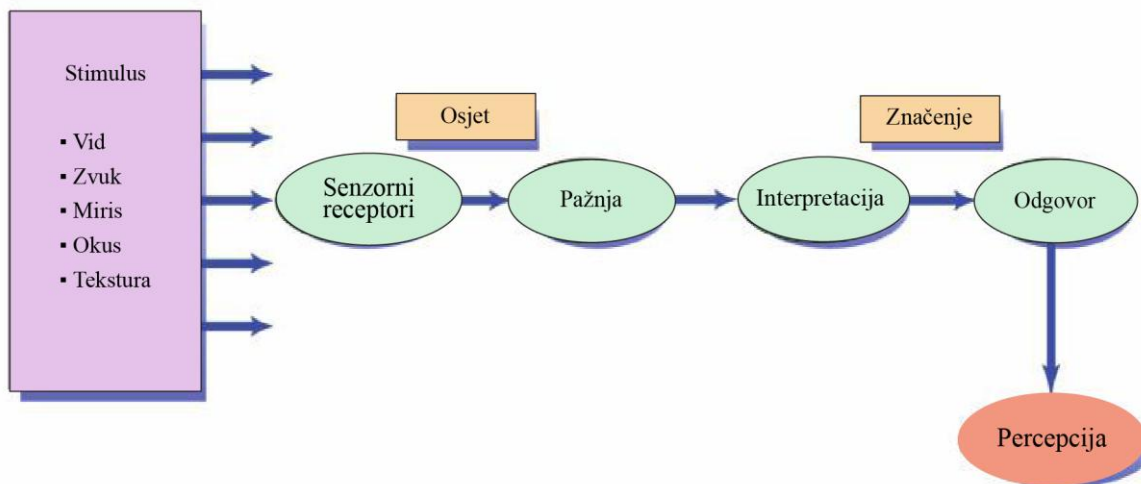
3.1 Potrošačko ponašanje

Moderno tržište sastoji se od raznolike ambalaže, dizajna, proizvoda, robe i usluga. Ono se razvija te na dnevnoj bazi radi na strategijama poboljšanja. Međutim, ne bi ulagali toliko truda u razvoj, da potrošač i ukupno društvo ne treba i ne zahtijeva nove proizvode, nove ideje i funkcije proizvoda. Tržište je pouzdan sektor industrije i potrošači su neizostavni element tržišne uspješnosti, koji omogućava postojanje i rast industrije. Da bi se stvorio odgovarajući proizvod ili usluga, tvrtke moraju razumjeti potrošače, njihovo ponašanje i percepciju kako bi zadovoljili njihove potrebe. Potrošačevo ponašanje je proces koji, kada je uključen pojedinac ili skupina ljudi, kupuje, koristi ili zbrinjava proizvode, usluge, ideje ili iskustva kako bi zadovoljio svoje potrebe i želje [12]. Postoje različiti ljudi, različitih uloga, koji su uključeni u ovaj proces: kupac, čija je svrha da kupi proizvod ili uslugu; korisnik koji koristi proizvod ili uslugu; osoba koja daje preporuku za ili protiv proizvoda ili usluge bez kupnje ili korištenja. Razumijevanje potrošača je dobra poslovna strategija tvrtke. Tvrtke i poduzeća rade kako bi zadovoljili potrebe potrošača koji su osnovni koncept marketinga. Segmentacija potrošača je glavni element kako bi se zadovoljile njihove želje i potrebe. Potrošač se može segmentirati po različitim obilježjima kao što su demografska (dob, spol, socijalni status, religije, itd.), geografska (regija, država), psihološka (osobnost, stil života) i bihevioralna (korištenje proizvoda, prednosti proizvoda, želje, itd.) [12]. Nadalje, postoje i različite vrste potrošača koji utječu na tržište, npr. globalni potrošač koji je odan određenom brandu proizvoda i zeleni potrošača koji osjeća odgovornost prema društvenim i moralnim pitanjima.

3.2 Percepcija

Priroda je ljudima darovala osjećaje i osjetila kojima osoba može doživjeti okoliš. Percepcija nam pomaže u razumijevanju okoline, drugim riječima, percepcija je proces kojima se fizičke senzacije poput vida, zvuka, i mirisa odabiru, organiziraju i interpretiraju [12]. Ljudi tijekom cijelog svog života dobivaju tone informacija koje se potom filtriraju i odabiru. Informacije mogu biti u obliku prirodne ili pozadinske buke, oglašavanja ili vijesti, čak i zvuka. Ljudi dobivaju informacije i reagiraju na njih u skladu s njihovim potrebama, željama ili iskustvom. Također, primjećuju malu količinu podražaja. Značenje tih podražaja pojedinac

tumači prema svojim potrebama i iskustvima. Slika 3. predstavlja proces percepcije s fazama osjeta, pažnje i interpretacije.



Slika 3. Pregled percepcijskog procesa

Vid i boje

Boje su bogate simboličkom vrijednošću i kulturnim značenjem [12]. Na primjer, crvena boja je povezana s krvlju, vinom, aktivnošću i toplinom u mnogim zemljama, ali je loše primljena u nekim afričkim zemljama. Bijela boja je identificirana s čistoćom na zapadu, dok u nekim dijelovima Azije ova boja simbolizira smrt. U Indiji, žuta označava trgovca. Siva boja znači jeftino u Japanu i Kini, ali visoku kvalitetu i skupoću u SAD-u. Dakle, boja može dati različita značenja, ali se također može koristiti za dočaravanje pozitivnih ili negativnih osjećaja. Marketinški stručnjaci uzimaju u obzir boju kao sastavni dio njihove strategije. Prije uvođenja boja i kombinacija boja, u marketingu je potrebno razumjeti kako se percipira boja u svakom dijelu svijeta i uzeti u obzir činjenicu da popularnost boje ovisi o kulturi. Marketinški stručnjaci mogu stvoriti boje koje će zadovoljiti očekivanja potrošača. Kombinacija boja može biti povezana s određenom markom ili nazivom tvrtke. Prilikom izrade novog dizajna ambalaže ili reklame, u marketingu se oslanjaju na vizualne elemente te ih koriste na pravi način kako bi privukli potrošače.

Zvuk

Salomon i Bamossy & Askegaard smatraju da zvuk može utjecati na ljudske osjećaje i emocije. Poznata je činjenica da glazba može utjecati na raspoloženje i da brzina govora utječe na stav i razumijevanje [12].

Miris

Ugodan miris proizvoda može utjecati na emocije i imati smirujući učinak. Miris može probuditi uspomene i smanjiti stres [12]. On također može prenijeti informacije o proizvodu.

Okus

Ovim elementom ljudske percepcije, ljudi mogu osjetiti i ocjenjivati kvalitetu proizvoda, npr. sira ili čokolade. Okus ima utjecaj na potrošačevo iskustvo s proizvodom.

Dodir

Ovaj senzorni kanal vrlo je važan. Dodirivanje pomaže potrošačima u ocjenjivanju materijala, je li on gladak, mekan ili krut, te za procjenu kvalitete proizvoda ili teksture tkanine.

Osjet

Utjecaj podražaja prvi je korak u obradi informacija. Osjetilni organi se aktiviraju i spremni su za obradu i procjenu podataka. Ovdje potrošači filtriraju i odabiru potrebne informacije te ih prilagođavaju svojim potrebama i željama.

Pozornost

Pozornost je stupanj u kojem je potrošač usredotočen na podražaje unutar raspona izloženosti [12]. Danas su potrošači izloženi raznim podražajima dizajna i reklama, tako da su trgovci prisiljeni postati kreativni i originalni u proizvodima, slikama i grafici kako bi privukli potrošače. Kad se mnogi podražaji natječu da budu primijećeni, jedan će dobiti pozornost u mjeri u kojoj je drukčiji od drugih. Veličina i boja mogu uhvatiti pozornost te mogu biti način za postizanje kontrasta.

Tumačenje

Konačna faza u procesu percepcije je tumačenje. Tumačenje je proces putem kojeg pojedinac i grupa daju smisao izloženom podražaju. Ljudi se razlikuju po tumačenjima različitih podražaja. Tumačenje također može varirati zbog kulturnih i individualnih razlika.

3.3 Percepcija i ambalaža i pakiranje

Prehrambeni proizvodi koriste brojne atribute kod ambalaže i pakiranja. Koriste razne kombinacije boja, dizajna, fotografija, slika, oblika, simbola i znakova, te poruka i informacija. Svi ovi elementi mogu privući i zadržati pozornost. Kako potrošači percipiraju subjektivni entitet proizvoda, kao što je prikazano atributima pakiranja i dizajna, utječe na izbor kupnje i to je ključ uspjeha za mnoge zapakirane prehrambene proizvode [11]. Rettie i Brewer kroz psihološka istraživanja dolaze do rezultata da zbog moždane lateralizacije dolazi do asimetrije u percepciji pri promatranju elemenata dizajna ambalaže [11]. Položaj atributa na ambalaži, kao i stil tipografije, veličine i boje mogu biti nezaboravni elementi. Potrošači se bolje sjećaju proizvoda ako se verbalni poticaji prikazani na desnoj strani ambalaže, a neverbalni podražaji na lijevoj strani [11]. Grafički dizajn je također element koji se može drukčije percipirati. Ljudi različitih dobnih skupina pregledavaju i ocjenjuju dizajn ambalaže na temelju njihovih osobnih preferencija. Moderni grafički dizajn privlači mlađe potrošače, dok tradicionalni dizajn cilja na sredovječne i stare ljudi. Dizajn se može percipirati i interpretirati od strane potrošača na različite načine, to je razlog zašto je važno da se ambalaža i dizajn testira prije stavljanja proizvoda na tržište. Što se bolje proizvod percipira, više je odluka o kupnji te su time viši prodajni rezultati. Važno je zapamtiti da je ambalaža bez mirisa koja ne dodaje okus proizvodu poželjna i pozitivno se ocjenjuje od potrošača.

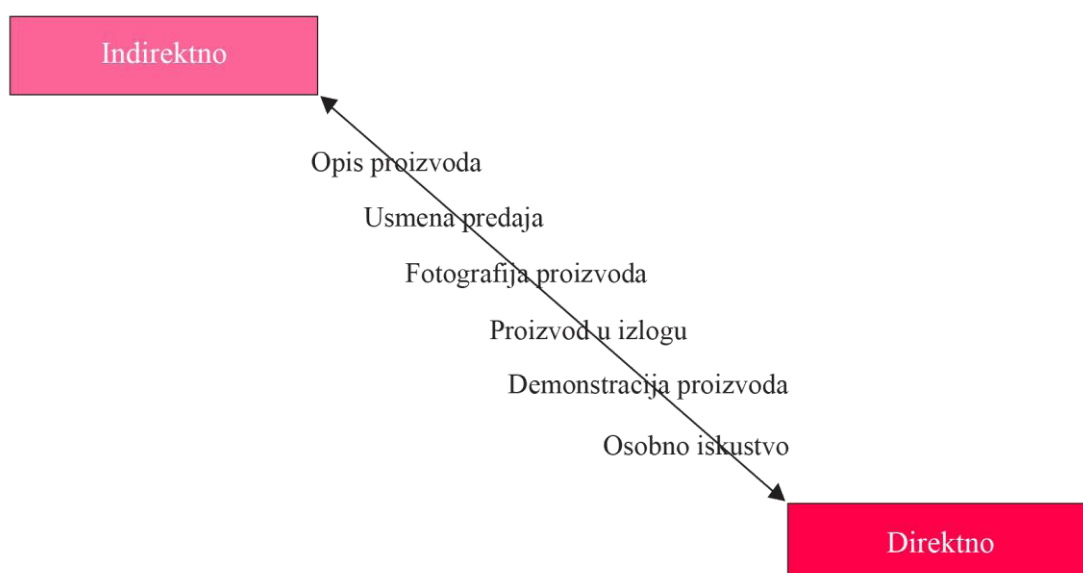
3.4 Utjecaj

Zaichkowsky definira utjecaj kao povezanost osobe s objektom, ovisno o njenim osnovnim potrebama, vrijednostima i interesima [12]. Utjecaj je dio motivacije prizvan interesima, potrebama i ciljevima. Ako potrošač ima interes za proučavanjem proizvoda, stvara se veza između potrošača i proizvoda. Razlikujemo četiri vrste utjecaja: kognitivan, proizvodni, koji

odgovara na poruku, i utjecaj ega. Utjecaj proizvoda uključuje potrošača koji ima interes da obavi kupnju. Utjecaj koji odgovora na poruku znači da je potrošač zainteresiran za primanje i obradu marketinških informacija. Utjecaj na odabir prilikom kupnje odnosi se na situaciju u kojoj kupac kupuje isti proizvod iz različitih razloga. Utjecaj ega uključuje važnost povezanosti proizvoda i samosvijesti kupca.

3.5 Utjecaj i ambalaža i pakiranje

Ambalaže je bitna zbog činjenice jer komunicira izravno s potrošačem i može utjecati na proces donošenja odluke. Hoch i Deighton ukazuju na to da je potrošačko iskustvo proces četiri pozornice. Prvo, potrošač čini hipotezu o proizvodu; drugo, potrošač ima iskustva s ambalažom i proizvodom; treće, potrošač prikuplja podatke o ambalaži ili percipira kakav osjećaj ima za određenu ambalažu ili proizvodu; četvrto, potrošač integrira informacije i ažurira svoje ponašanje. Potrošači uče iz iskustva i putem interakcije s proizvodima i ambalažom. Na temelju različitih stupnjeva interakcije, iskustvo može biti klasificirano kao izravno ili neizravno iskustvo s proizvodom. Chiou & Wan i Lee kažu da je izravno iskustvo fenomen u kojem potrošač stječe informacije kad komunicira izravno s proizvodom, dok neizravno iskustvo znači da je potrošača primio informacije o proizvodu putem reklama.



Slika 4. Spektar izravnih iskustava

Slika 4. prikazuje spektar izravnih iskustava gdje su uključeni marketinški komunikacijski instrumenti. Kao što je prikazano na slici, opis proizvoda ili verbalno ispisana reklama predstavlja najveće neizravno iskustvo. To se događa jer se informacija prenosi potrošaču preko dobavljača ili oglašivača, a to uključuje samo verbalne informacije. Usmena predaja kao marketinški instrument je viša jer potrošač komunicira sa svojim izvorom, ali ne može komunicirati s proizvodom. Na trećem mjestu spektra je proizvod koji odražava ideje oglašivača, ali i dalje predstavlja samo neizravan vizualni doživljaj. Proizvod u izlogu daje više informacija s obzirom na činjenicu da se može pomno promatrati. Predzadnji je demonstracija proizvoda, ovdje su dane informacije o proizvodu i upute za rukovanje. Međutim, potrošači nemaju fizički pristup proizvodu, a time iskustvo nije direktno. Najizravniji oblik iskustva događa se kad potrošač ima praktično iskustvo s proizvodom i ambalažom. Ovdje potrošači mogu proučiti i istražiti proizvod [9]. Direktno iskustvo s ambalažom, omogućuje znanje o proizvodu. Drugim riječima, ovo iskustvo pomaže potrošačima procesuirati podatke o proizvodu. Informacije vezane uz proizvod su ključ, a tvrtke trebaju istaknuti reakcije potrošača na dizajn ambalaže i proizvoda [9]. Izravna veza s ambalažom i proizvodom može povećati potrošačevu motivaciju za obradom informacija vezanih uz proizvod. Taktilna senzacija (kod direktnog iskustva) materijala ambalaže može dati dojam o kvaliteti. Steenkamp smatra da potrošač izravnim iskustvom rukuje ambalažom, a percepcijom može napraviti zaključak o kvaliteti ambalaže i proizvoda. Osjetilno iskustvo je ključni faktor kako bi se utvrdio odgovor potrošača na proizvod i pakiranje, a tvrtke to koriste u svojoj marketinškoj strategiji i u dizajnu svojih proizvoda.

3.6 Atraktivnost

Proizvod i ambalaža komuniciraju putem različitih atributa. Cilj ovih elemenata je uhvatiti i privući pozornost potrošača. Za različite skupine i vrste potrošača koriste se odgovarajuće komunikacijske varijable kako bi se zadovoljile njihove potrebe i želje. Izvor privlačnosti je u stručnom znanju koje povećava uvjerljivost informacija, a time i privlačnost proizvoda. Izvor privlačnosti također se odnosi na percepciju socijalne vrijednosti [12]. Ovdje je uloga pomoću slavni osoba, aktualnih trendova i zdravog stila života stvoriti privlačan proizvod koji je predstavljen ambalažom i dizajnom. Slika je jedan od elemenata koji može privući interese potrošača. Opća slika i dobar dizajn zauzimaju središnje mjesto u percepciji robe. Postoje

različite vrste slika i fotografija, a odluka ovisi o prirodi proizvoda i ciljanoj skupini koja će istraživati i koristiti proizvod. Provokativna slika može biti previše efektivna; ona može privući toliko pozornosti da potrošač nije u mogućnosti uočiti ili prepoznati druge aspekte proizvoda. Duhovite slike utječu na proizvode, ova vrsta komunikacijskog alata povećava tumačenje i prihvaćanje poruka [12]. Ukazuje na to da se strah i humor često koriste u komunikacijskim strategijama u obliku pripovijedanja. To se događa jer je proizvod predstavljen na pakiranjima i reklamama apstraktan i mora mu se dati opipljiv smisao putem oblika koji su konkretni i vidljivi [12]. Značenje slike snažno je povezano s proizvodom. Poruka koju pakiranje prenosi treba odgovarati informacijama koje tvrtka želi dostaviti potencijalnim potrošačima. Događa se da se slika ili dizajn nejasno ili krivo tumače od strane potrošača, što dovodi do smanjenja kupovine proizvoda i moći tvrtke. Uzevši u obzir aspekt dizajna, u obzir treba uzeti i aspekt kulturalnih razlika te ih primijeniti na odgovarajući način. Pozornost je stupanj u kojem je potrošač usredotočen na podražaj unutar raspona izloženosti [12]. Danas su potrošači izloženi brojnim podražajima putem reklama, zbog toga trgovci moraju biti kreativni u izradi atraktivnog i jedinstvenog dizajna kako bi povećali interes za proizvode. Naopako ispisani dijelovi, oglasi stavljeni na nekonvencionalna mjesta, živopisne boje i neobične slike, sve su to rješenja koja proizvođači koriste kako bi uhvatili pozornost potrošača. Nakon što je paket ili proizvod stekao pozornost potencijalnog kupca, koraci koji slijede su interes ili motivacija, uključenost, te donošenje odluke o kupnji.

3.7 Atraktivnost ambalaže i pakiranje

Ambalaža i pakiranje igraju glavnu ulogu kod kupnje proizvoda. To je prva stvar koju potrošač vidi prije donošenja konačne odluke o kupnji. Važnost ambalaže i pakiranja povećava se dolaskom i popularizacijom sustava samoposluživanja. Cervera Fantoni kaže da je ambalaža glavni uzrok privlačenja pozornosti i kupnje određenog proizvoda [1]. Samoposluge informiraju i prodaju robu pomoću reklama i pakiranja. Vidales Giovannetti smatra da je to postao razlog, zašto se pakiranje još naziva "tihi prodavač" koji pruža potrebne informacije o proizvodu, njegovoj kvaliteti i prednostima [1]. Ritam života se ubrzava, a količina vremena za donošenje odluka smanjuje. Ljudi žive užurbano, u velikim gradovima, te su pod velikom vremenskim pritiskom, stoga kupuju manje proizvoda nego što namjeravaju. Hausman navodi da su kupljeni proizvodi često izabrani bez prethodnog

planiranja i predstavljaju impulzivnu odluku o kupnji [11]. Tu je dizajn ambalaže onaj koji privlači potrošače i pomaže im u donošenju brzih odluka [3]. Atraktivan dizajn ima više mogućnosti da bude primijećen i da bude odabran. Underwood smatra da su slike učinkovitije od teksta kada želimo istaknuti pakiranje i učiniti ga drukčijim od konkurencije. Potrošači obrađuju vizualnu komunikaciju brže nego onu s riječima [3]. Pakiranja s jakim etičkim identitetom, koja poštuju okoliš i međuljudske odnose, s jedinstvenim izgledom i dovoljno različitim slikama, pomažu u odluci potrošača te ih potiču na kupnju.

3.8 Potrošačevo donošenje odluka

Potrošači se odlučuju za kupnju proizvoda ili robe u skladu s njihovim potrebama i zahtijevima. Kada potrošač ima znanje i iskustvo s proizvodom, tada se odlučuje na kupnju istog. Odluka ovisi o nekoliko čimbenika i atributa koji se odnose na komunikaciju s potrošačem putem ambalaže i proizvoda. Potrošač prolazi kroz nekoliko koraka kako bi naposljetku kupio proizvod. Prvi korak se naziva prepoznavanje problema i ovdje potrošač vidi razliku između trenutnog i željenog stanja; drugi korak je istraživanje, potrošač istražuje podatke i čini razumnu odluku; treći korak je procjena alternativa, potrošač prikuplja podatke o alternativama, identificira, kategorizira i uspoređuje ih po svojim kriterijima; četvrti korak se naziva izbor proizvoda i ovdje postoje dva pravila koja su zaslužna za odluku. Nekompensacijskim pravilom smanjuje se broj alternativa koje se ne uklapaju u potrošačeve kriterije. Kompensacijsko pravilo znači da je potrošač pažljivo razmotrio sve mogućnosti kako bi donio pravu odluku [12]. Postoje tri vrste potrošačkih odluka. Prva je prošireno odlučivanje koje se pokreće vlastitim motivom, a eventualna odluka nosi priličan stupanj rizika. Druga je ograničeno odlučivanje koje predstavlja jednostavnu akciju kod koje nema motivacije za traženjem informacija i vrednovanjem alternativa. Treće je odlučivanje temeljeno na navici koja proizlazi iz podsvijesti [12]. Na kraju svakog procesa donošenja odluka, rezultat pokazuje udovoljavaju li proizvodi potrebama i željama potrošača ili ne. Zato se prezentiraju rezultati istraživanja i evaluacije, te se po potrebi mogu pregledati ili mijenjati.

3.9 Suradnja između potrošača i društva

Od stvaranja tržišta, odnosi između prodavača i kupca su osnovne komponente potrebne za tržišni učinak. Njihove uloge su zbog promjena tijekom godina napravile utjecaj na modernu ekonomiju i tržište. U praksi, postoje dvije vrste odnosa; tržište potrošačima postavlja trendove roba i usluga i tržište radi na ispunjavanju kupčevih želja i potreba. Prema tome je odnos potrošača i prodavača u ravnoteži, te ove dvije strane koegzistiraju u dinamičnoj ravnoteži utjecaja i međuovisnosti. Ponašanje potrošača je element koji tvrtka treba predvidjeti kako bi održala radni odnos sa svojim partnerima u proizvodnji i potrošnji [13]. Potrošači, s druge strane, trebaju razumjeti tržišne prilike u tehnologiji, okolišu i poslovanju. U slučaju ambalaže, suradnja između potrošača i poslovanja je vrlo važna. Dizajn ambalaže i pakiranja stvara se prema percepciji, preferencijama i evaluaciji potrošača. Tvrtka mora raditi razne testove i eksperimente s dizajnom ambalaže i pakiranja kako bi osigurala da je potrošač percipira pozitivno, pažljivo je istraži, razumije kako se ta ambalaža koristi, te da na kraju odluči kupiti proizvod. Partnerstvo s potrošačima pomaže u razvijanju atraktivnog mjesta na polici supermarketa, stoga je uključivanje potrošača u proces projektiranja najbolji način da se utvrdi koje aspekte ambalaže treba poboljšati ili razviti. Goffman vjeruje da dajući potrošačima ulogu u stvaranju ambalaže povećava vjerojatnost da će kasnije odabrati njihov proizvod. Kako bi razvili učinkovitu marketinšku strategiju, marketinški stručnjaci moraju razumjeti vezu između karakteristika dizajna ambalaže i potrošačevog odabira.

3.10 Beneficije potrošača

Potrošači i potencijalni kupci znače prihod i dobit kreatora. Tvrtke razvijaju nove proizvode kako bi zadovoljili potrebe potrošača. Pogodnosti koje zahtijevaju potrošači su ključne da bi se poboljšalo potrošačko iskustvo pri korištenju određene ambalaže i proizvoda. Najvažnije pogodnosti su: jednostavnost otvaranja, zatvaranja i očuvanja, jednostavnost rukovanja, pogodnije metode prerade proizvoda i sigurnost proizvoda [2]. Još jedna bitna funkcija ambalaže je omogućiti korisniku što jednostavnije korištenje ambalaže. Pogodnosti trebaju biti jasno naznačene i trebaju pomoći kupcu kako bi odabrali proizvod. Sve vrste ambalaže trebaju komunicirati izravno s potrošačima i pomoći im da donesu odluku na temelju određenih osobina i komponenti paketa.

4. ANKETNO ISTRAŽIVANJE O ČOKOLADNOJ AMBALAŽI

4.1 Glavni predmet ankete

Glavni cilj istraživanja je ispitati percepciju potrošača prikazom različitih dizajna proizvoda. Kako bi ih istražili, odabrane su različite ambalaže. Temeljni element istraživanja je ambalaža mliječne čokolade. U anketi se nalaze četiri mliječne čokolade različitih stilova. Istraživanje je napravljeno na uzorku od 59 ljudi. Anketa je napravljena pomoću Google Forms sustava.



Slika 5. Mliječna čokolada Milka

(<http://www.zdravakrava.hr/media/article/images/alpen628x583.jpg>)



Slika 6. Mliječna čokolada Dorina

(http://www.kras.hr/images/fotogallery/Dorina_FP_80g_Mlijecna_big_322.jpg)



Slika 7. Mliječna čokolada Lindt

(<https://cocoanibs.files.wordpress.com/2012/06/lindt-milk-chocolate.png>)



Slika 8. Mliječna čokolada Hedona (vlastita fotografija)

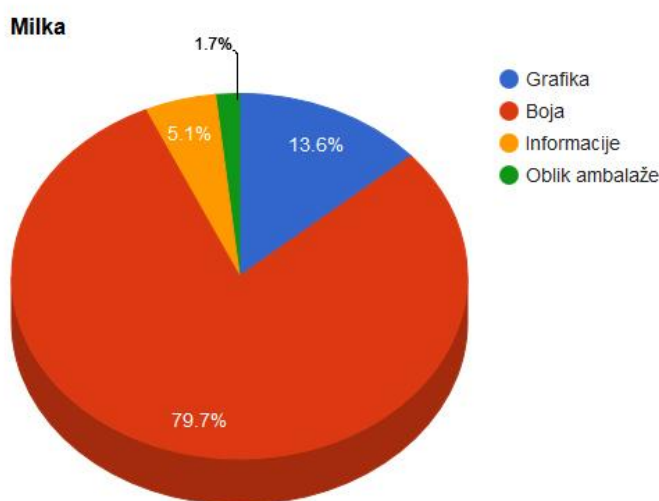
4.2 Dizajn ambalaže čokolade – što privlači pažnju?

Istraživane su četiri različite ambalaže mliječnih čokolada. Svi sudionici odgovorili su što im je prvo privuklo pažnju. Po pitanju pakiranja Milka čokolade, boju kao dominantan faktor odabralo je 79,7% ispitanika. Grafiku je prvo primijetilo 13,6% ispitanika, informacije 5,1% dok je oblik ambalaže samo 1,7%.

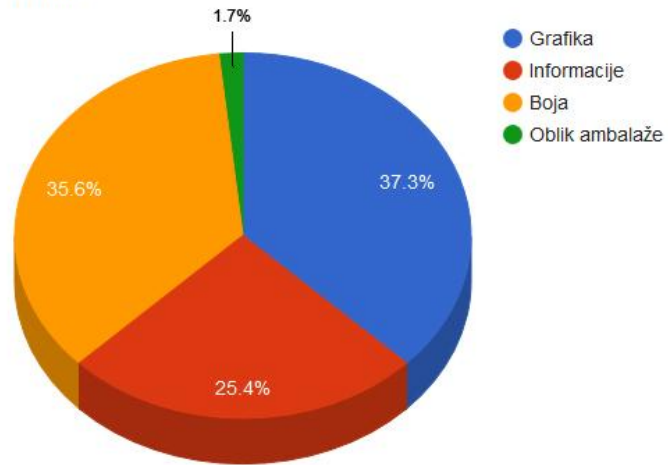
Što se tiče ambalaže Dorina čokolade, kao dominantan faktor odabrana je grafika s 37,3% blisko popraćena bojom koja zauzima 35,6%. Zatim slijede informacije s 25,4%, te naposljetku oblik ambalaže sa svega 1,7%.

Podaci za Lindt Čokoladu su slični onima Dorina čokolade. Grafiku je odabralo 35,6%, boju 32,2%, informacije 23,7%, te oblik 8,5%.

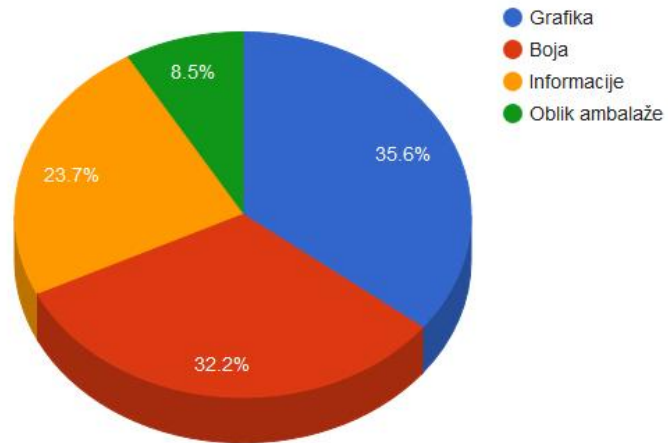
Kod Hedona čokolade rezultati su malo drukčiji. Oblik ambalaže je prvenstveno zamijetilo 40,7% ispitanika, grafiku 30,5%, boju 22% i informacije 6,8% ispitanika.



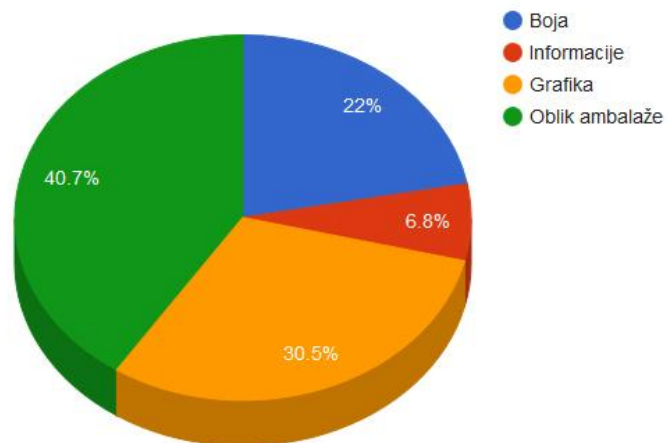
Dorina



Lindt



Hedona



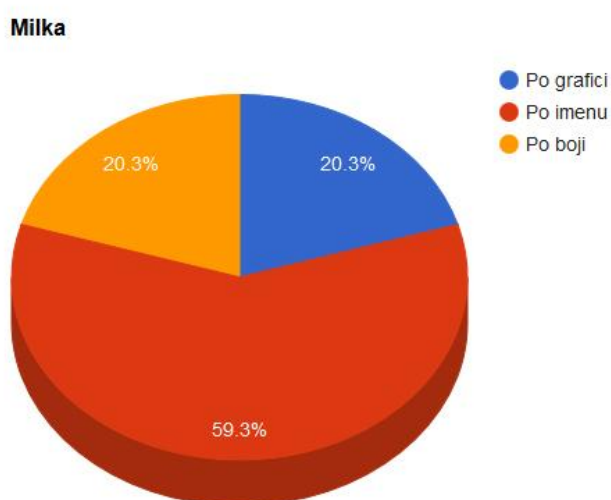
4.3 Dizajn ambalaže čokolade – prepoznavanje proizvoda

„Po čemu ste zaključili da se radi o ambalaži čokolade?“ bilo je sljedeće pitanje namijenjeno ispitanicima. Kod Milka čokolade, više od polovice ispitanika (59,3%) izjasnilo se da je glavni razlog upravo samo ime čokolade, dok se ostatak ravnomjerno, s 20,3% svaki, rasporedio po odgovorima „po grafici“ te „po boji“.

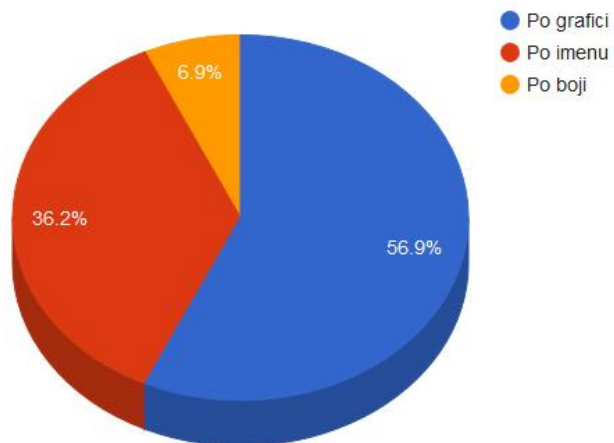
Većina ispitanika (56,9%), na isto pitanje za Dorina čokoladu je odgovorilo „po grafici“, 36,2% je zaključilo da se radi o čokoladi po imenu, te je ostalih 6,9% shvatilo da se radi o čokoladi po boji same ambalaže.

Distribucija rezultata Lindt čokolade je vrlo slična Dorina čokoladi sa 67,8% ispitanika koji su odgovorili „po grafici“, 27,1% koji su odgovorili „po imenu“, te 5,1% koji su odgovorili „po boji“.

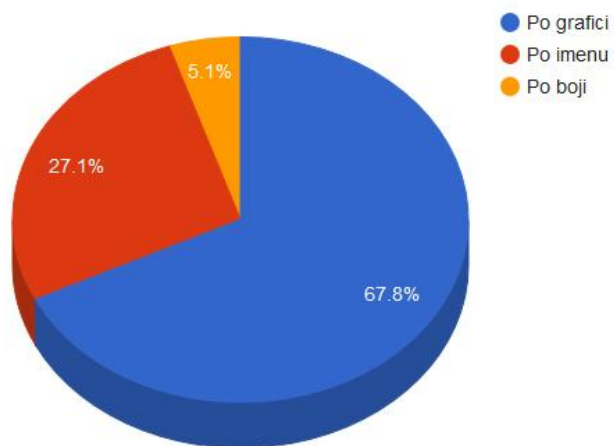
Hedona čokolada statistički odskaje iz grupe. Naime, 55,9% ispitanika zaključilo je da se radi o čokoladi iz njenog imena, dok su odabiri „po grafici“ i „po boji“ zastupljeni s 25,4% i 18,6%.



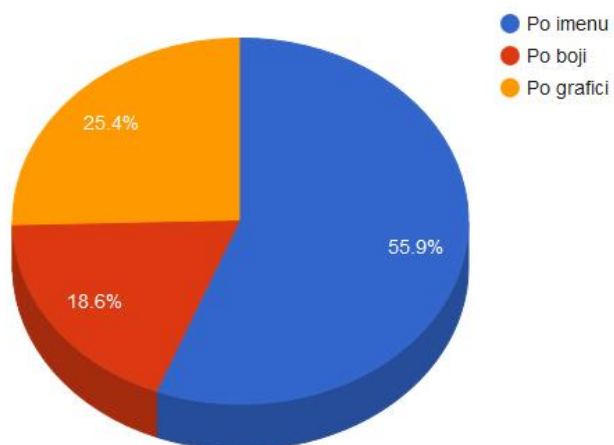
Dorina



Lindt



Hedona



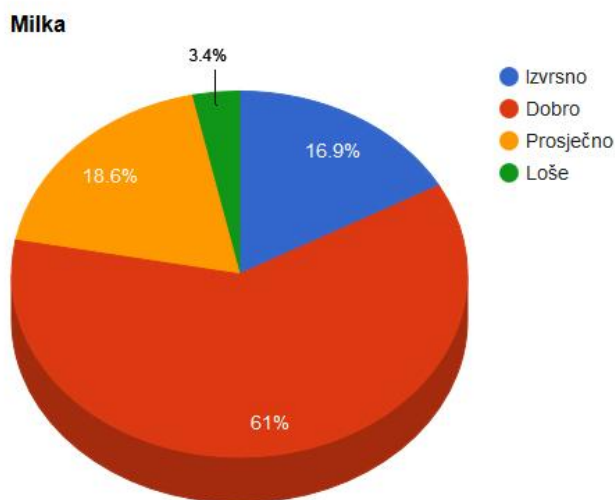
4.4 Ocjena dizajna ambalaže

Kod Milka čokolade dizajn ambalaže ocijenjen je kao dobar sa 61% glasova, dok je s prosječno 18,6 %, izvrsnim 16,9 %, te lošim 3,4%.

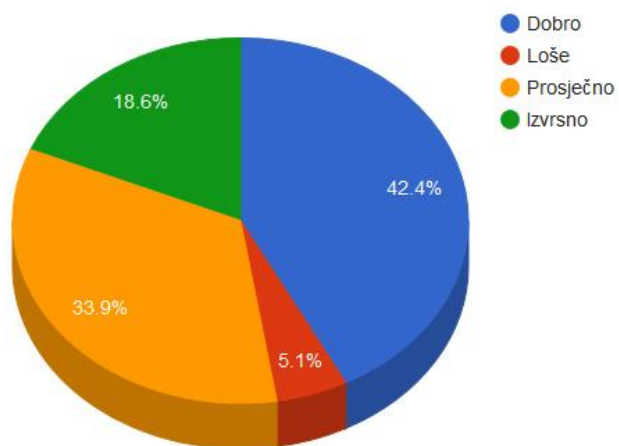
Dizajn Dorina čokolada 42,4% ispitanika smatra dobrim, 33,9% prosječnim, 18,6 % izvrsnim, te 5,1% lošim.

Lindtova čokolada je za 44,1% ispitanika dizajnirana dobro, 27,1% prosječno, 20,3% izvrsno, te za 8,5% ispitanika loše.

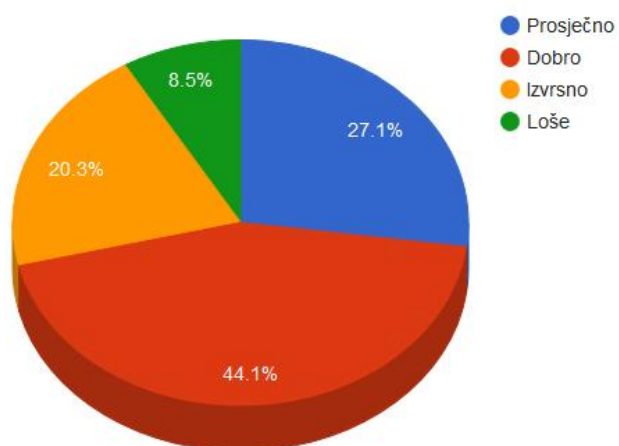
Hedona se kod dizajna ističe među ostalim čokoladama jer je 54,2% ispitanika smatra izvrsno dizajniranom, 28,8% smatra je dobro dizajniranom, 10,2% loše, te 6,8% prosječnom.



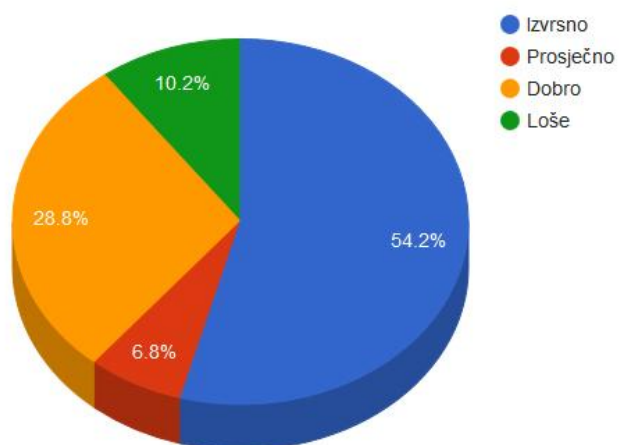
Dorina



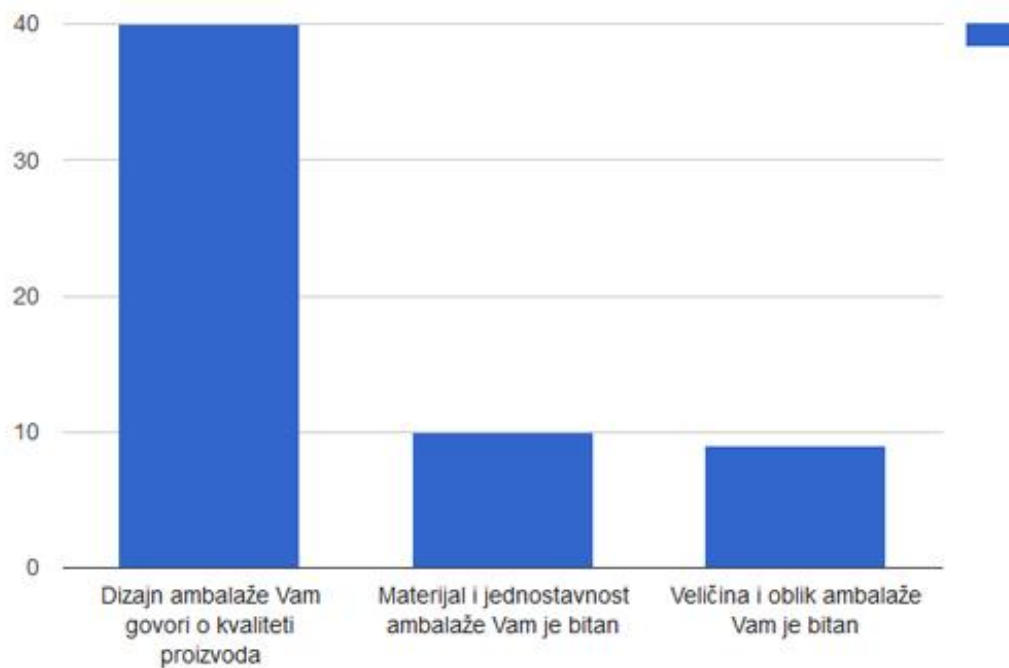
Lindt



Hedona

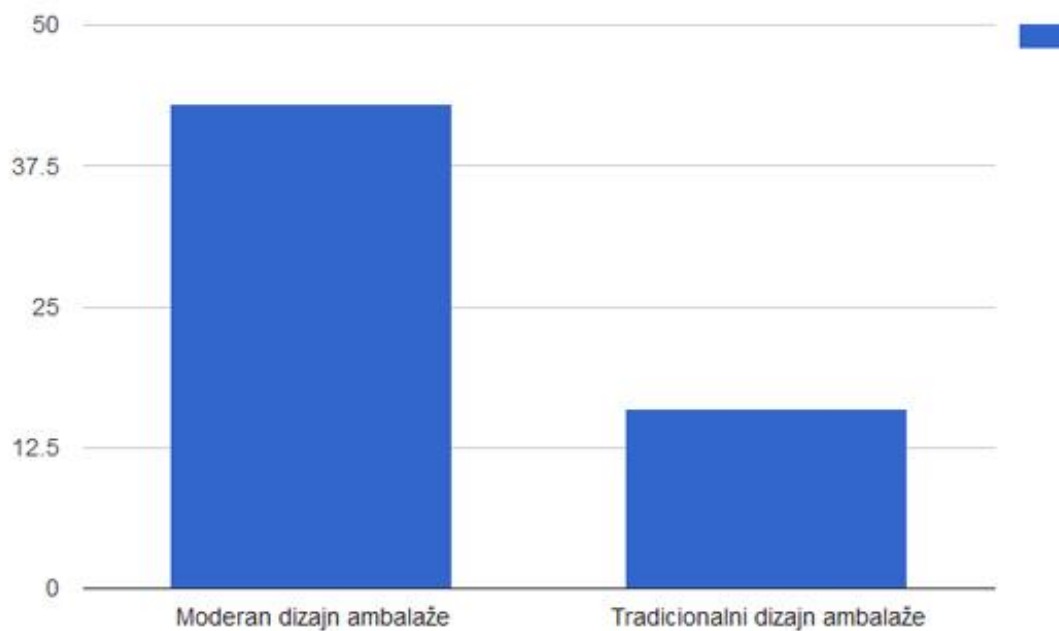


4.5 Dizajn i atributi ambalaže čokolade



Što se tiče dizajna i atributa ambalaže čokolada, ispitanici se slažu kako im je dizajn najbitniji kod prosuđivanja o kvaliteti proizvoda. Četrdesetero ljudi izjasnilo se kako im je bitan dizajn ambalaže, desetero ih misli da je važan materijal i jednostavnost ambalaže, dok se devetoro ljudi izjasnilo da im je bitna veličina i oblik ambalaže.

4.6 Preferenca dizajna pakiranja



Ispitanici se slažu kako bi dizajn ambalaže trebao pratiti modne trendove, što potvrđuje prije istaknutu tezu da na tržištu uvijek treba težiti nečemu novom.

5. ZAKLJUČAK

Dizajn ambalaže čokolada važan je u procesu donošenja odluka jer pomaže potrošaču procijeniti proizvod. Dizajn ambalaže govori o kvaliteti proizvoda, što je dokazano i anketom. Materijal i jednostavnost korištenja mogu pomoći potrošaču u odabiru određene čokolade. Veličina i oblik su bitni elementi ambalaže koji utječu na potrošačevu pozornost i utječu na odluku o kupnji. Ukupna percepcija o proizvodu koju stvara ambalaža ima visoku vrijednost za potrošača. Elementi dizajna ambalaže imaju različite učinke na potrošače, neki od njih uhvate potrošačevu pozornost, a neki potrošače ostavljaju ravnodušnima. Međutim, rezultati pokazuju da različite vrste dizajna privlače s različitim elementima. Primjeri dizajna ambalaže čokolade koje se koriste u anketi pružaju dokaz da dizajn elemenata, kao što su grafika i slika, boje, informacije o proizvodu i oblici paketa igraju različite uloge. Percepcija potrošača i ono što ga privlači jako se razlikuje. Ljudi doživljavaju i ocjenjuju dizajn na različite načine; netko voli slike i boje, a netko ne obraća pozornost na to. Rezultati pokazuju da se četiri izvedbe pakiranja čokolade različito percipiraju i da se atraktivnost vrednuje prema određenom pakiranju. Prepoznavanje proizvoda također je element percepcije. Jedan proizvod može se prepoznati kao čokoladni po imenu, dok se drugi može prepoznati po slici. Ipak unatoč svim varijablama, moguće je na tržište uspješno plasirati proizvod sljedeći iskustva i savjete marketinških stručnjaka, te najvažnije razumijevanjem i zadovoljavanjem potrošačevih želja i potreba.

6. PREGLED BIBLIOGRAFSKIH REFERENCI

[1] Ampuero, O. & Vila, N. 2006. Consumer perceptions of product packaging. Journal of Consumer Marketing.

<http://3to1z93m5aspz1tlz1zcsjta2m.wpengine.netdna-cdn.com/dubois/wp-content/uploads/sites/1543/2014/10/Consumer-perceptions-of-product-packaging.pdf>

Učitano 28. rujna 2015.

[2] Stewart, B. 2004. Packaging Design Strategies. Second Edition. The UK: Pira International Ltd.

[3] Silayoi, P. & Speece, M. 2004. Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. British Food Journal.

<https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAAAhUKewjUxbuRtprIAhUG4XIKHdXCANo&url=http%3A%2F%2Fleannec.free.fr%2FMEMOIRE%2FFiches%2520de%2520lecture%2FPackaging%2520and%2520purchase%2520%25E9cision%2FPackaging%2520and%2520purchase%2520decisions.doc&usg=AFQjCNHeqwTflAQOppBgu7HxNQD5mYsNg&sig2=q8r8uIrpTbjd62kq2JiKHQ&cad=rja>

Učitano 28. rujna 2015.

[4] Garber, L.L.Jr., Burke, R.R. & Jones J.M. 2000. The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice. Marketing Science Institute. Working paper. <http://facstaff.elon.edu/lgarber/misc/garber-package-color-consumer-choice.pdf>,

Učitano 28. rujna 2015.

[5] Goffman, A., Moskowitz, H.R. & Mets, T. 2010. Accelerating structured consumer driven package design. Journal of Consumer Marketing.

http://www.researchgate.net/publication/238837474_Accelerating_structured_consumer-driven_package_design

Greener, S. 2008. Business Research Methods. Ventus Publishing ApS. Učitano 26. rujna 2015.

[6] Hanson, D. & Grimmer, M. Article received on 27 February 2005. The mix of qualitative and quantitative research in major marketing journals, 1993 -2002. School of Management, University of Tasmania, Hobart, Australia. European Journal of Marketing.

<http://emarketing.net.cn/upload/file/2009/02/27/211235742459045.pdf>

Učitano 26. rujna 2015.

- [7] Harrison, R.L. & Reilly, T.M. 2011. Mixed methods designs in marketing research. Qualitative Market Research: An International Journal
http://www.researchgate.net/publication/243463725_Mixed_methods_designs_in_marketing_research,
Učitano 26. rujna 2015.
- [8] Kauppinen-Räsänen, H. & Luomala, H.T. 2010. Exploring consumer's productspecific color meanings. Qualitative Market Research: An International Journal.
<http://3to1z93m5aspz1tlz1zcsjta2m.wpengine.netdna-cdn.com/duboissa/wp-content/uploads/sites/1543/2014/10/Exploring-consumers%E2%80%99.pdf>
Učitano 26. rujna 2015.
- [9] Mooy, S.C. & Robben, H.S.J. 2002. Managing consumers' product evaluations through direct product experience. Journal of Product & Brand Management.
http://www.researchgate.net/publication/235298314_Managing_consumers'_product_evaluations_through_direct_product_experience
Učitano 25. rujna 2015.
- [10] Rundh, B. 2009. Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. British Food Journal.
- [11] Silayoi, P. & Speece, M. 2007. The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. European Journal of Marketing.
<http://waaaaaqeil.pikibox.com/pikibox.com/waaaaaqeil/uploads/theimportanceofpackagingattributesaconjointsanalysisapproach.pdf>
Učitano 28. rujna 2015.
- [12] Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg M.K. 2010. Consumer behavior. A European perspective. The USA: Pearson Education.
<http://www.slideshare.net/MuhammadAhmed17/consumer-behaviour-a-european-perspective>
25. rujna 2015.
- [13] Vrontis, D. & Thrassou, A. 2007. A new conceptual framework for business consumer relationships. Marketing Intelligence & Planning.
http://www.academia.edu/7372796/Vrontis_D._and_Thrassou_A._2007_A_new_conceptual_framework_for_businessconsumer_relationships_Marketing_Intelligence_and_Planning_Vol._25_Iss_7_pp.789_-_806
Učitano 26. rujna 2015.

Slike:

Slika 1; <i>Odluka o kupnji je djelomice analitička i djelomice emocionalna</i>	11
Slika 2; <i>Dizajn pakiranja kao okidač za kupnju</i>	15
Slika 3; <i>Pregled percepcijskog procesa</i>	21
Slika 4; <i>Spektar izravnih iskustava</i>	23
Slika 5; <i>Mliječna čokolada Milka</i>	28
Slika 6; <i>Mliječna čokolada Dorina</i>	28
Slika 7; <i>Mliječna čokolada Lindt</i>	29
Slika 8; <i>Mliječna čokolada Hedona</i>	29