

Utjecaj ambalaže na odabir prehrambenih proizvoda

Pošta, Lara

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:068885>

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

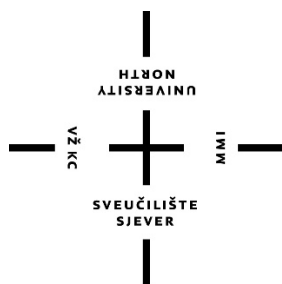
Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





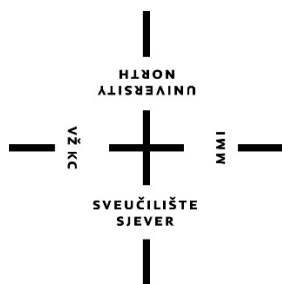
**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 35/MED/2016

Utjecaj ambalaže na odabir prehrambenih proizvoda

Lara Pošta, 0131/2013

Koprivnica, veljača 2017. godine



**Sveučilište
Sjever**

Medijski dizajn

Završni rad br. 35/MED/2016

Utjecaj ambalaže na odabir prehrambenih proizvoda

Student

Lara Pošta, 0131/2013

Mentor

doc. dr. sc. Dean Valdec

Koprivnica, veljača 2017. godine



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Lara Bšta (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Utjecaj auktoraže na odabir prehranbenih proizvoda (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Lara Bšta
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Lara Bšta (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Utjecaj auktoraže na odabir prehranbenih proizvoda (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Lara Bšta
(vlastoručni potpis)

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za medijski dizajn		
PRISTUPNIK	Lara Pošta	MATIČNI BROJ	0131/2013
DATUM	30.11.2016.	KOLEGIJ	Boja
NASLOV RADA	Utjecaj ambalaže na odabir prehrambenih proizvoda		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The impact of packaging to selection of food products

MENTOR	dr. sc. Dean Valdec	ZVANJE	docent
--------	---------------------	--------	--------

ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Petar Miljković, predsjednik
	2. izv. prof. dr. sc. Mario Tomiša, član
	3. doc. dr. sc. Dean Valdec, mentor
	4. doc. Antun Franović, zamjenski član
	5. _____

Zadatak završnog rada

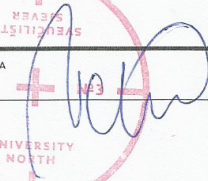
BROJ	35/MED/2016
------	-------------

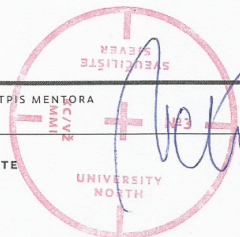
OPIS

Završni rad istražuje utjecaj izgleda ambalaže prehrambenih proizvoda na odabir prilikom kupnje. U prvom dijelu istraživanju odabrane su šest vrsta čokolada manje poznatih marki proizvoda. Njihovom usporedbom će se pokazati koji su to elementi dizajna na temelju kojih kupac odabire proizvod, obzirom da su proizvodi slične kvalitete i cijene. U drugom dijelu istraživanju odabrane su ambalaže dvije vrste prehrambenih proizvoda i to čokolada i tjestenina. Svaka vrsta ambalaže ima po osam modifikacija podložnih boja temeljem kojih će se dobiti odgovor najadekvatnije boje za ambalažu proizvoda. Rad će se bazirati na rezultatima ankete koja će se provesti na kupcima različitog spola i dobi s ciljem dobivanja stvarne slike ponašanja kupaca prilikom odabira proizvoda u okviru definirane teme.

U radu je potrebno:

- Opisati povijesni pregled razvoja ambalaže za prehrambenu industriju
- Obrazložiti utjecaj boje na percepciju čovjeka
- Opisati primjenu boje kod prehrambenih proizvoda
- Izraditi predloške za provedbu ankete
- Provesti anketu na potencijalnim kupcima
- Analizirati rezultate ankete
- Iznijeti zaključak

ZADATAK URUČEN	13. 12. 2016.	POTPIS MENTORA	
----------------	---------------	----------------	--



SAŽETAK

Ovaj rad bavi se utjecajem ambalaže na odabir i kupovinu prehrambenih proizvoda. Način konzumiranja hrane, ali i način prodaje hrane kroz godine se mijenjao, a s novim čovjekovim potrebama mijenjala se i sama ambalaža. I dok je ranije ambalaža kao takva služila isključivo kako bi se sačuvala ili transportirala hrana, danas je uloga ambalaže privući krajnjeg korisnika i navesti ga da kupi baš određeni proizvod u moru jednakih proizvoda.

Svrha ovog rada je osvrnuti se na ambalažu prehrambenih proizvoda, odnosno kako ona utječe na odabir svakog pojedinog proizvoda. Dakle, cilj rada je ispitati kako ambalaža utječe na odabir prehrambenih proizvoda prilikom kupnje.

Osim praktičnog dijela, rad sadrži teorijski pregled, odnosno polazi od povijesnog razvoja ambalaže, ali istovremeno i njene percepcije u društvu te definiranje funkcije ambalaže, koja kao takva izaziva emocije kod potrošača. S druge strane, rad ispituje važnost pozicioniranja proizvoda u prodaji pa se tako daje definicija vidnog polja, planograma te svake pojedine boje u kontekstu psihologije boja.

Samo istraživanje je u prvom dijelu ankete obuhvatilo općenita pitanja o utjecaju raznih čimbenika na odabir proizvoda poput ambalaže, dominantne boje na ambalaži, kvalitete izvedbe ambalaže, podrijetla i sastava proizvoda, cijene, sklonosti kupovini iz navike, sklonosti marki odnosno brendu, reklamiranja i smještanja proizvoda na police u trgovini. Drugi dio ankete se odnosio na konkretan prehrambeni proizvod, odnosno čokoladu. Time se zapravo ispitivalo koju bi od ponuđenih čokolada kupili, što su prvo uočili na ambalaži te što kod njih ima najveći utjecaj na kupovinu proizvoda, a ponuđeni odgovori bili su izgled ambalaže, kvaliteta proizvoda, porijeklo proizvoda i cijena. Treći dio ankete bio je usmjeren na boje pa se tako ispitivalo koja je od ponuđenih podložnih boja najprihvatljivija za ambalažu čokolade te za ambalažu tjestenine.

Rezultati istraživanja su pokazali da prilikom kupnje na odabir proizvoda najveći utjecaj na ispitanike ima kvaliteta proizvoda - 56%, za 28% ispitanika izgled ambalaže, a za cijenu i porijeklo proizvoda odlučio se jednak postotak ispitanika, njih 8%.

Ključne riječi:

boja, ambalaža, odabir proizvoda, prehrambeni proizvod

Sadržaj

1. Uvod.....	3
2. Razvoj ambalaže	4
2.1. Funkcija ambalaže	9
2.2. Povezivanje potrošača i proizvoda na emocionalnoj razini	13
2.3. Važnost pozicioniranja proizvoda u prodaji – vidno polje.....	14
2.4. Planogram.....	16
3. Boja	17
3.1. Defektno viđenje boja.....	22
3.2. Utjecaj boje na našu memoriju - zapamćene boje	23
4. Boje u marketingu i oglašavanju.....	25
4.1. Boje i marketing	25
4.2. Boja kod hrane.....	27
5. Praktični rad	28
5.1. Anketa.....	28
5.2. Rezultati istraživanja	33
6. Zaključak.....	42
7. Literatura.....	45

1. Uvod

Svrha ovog rada je ispitati kako ambalaža utječe na odabir prehrambenih proizvoda prilikom kupnje, odnosno kako ona utječe na odabir svakog pojedinog proizvoda. Teorijski pregled je izuzetno važan kako bi se analizirali rezultati ankete koja je provedena na 40 ispitanika, čiji je cilj bio ispitati kako utječe ambalaža prehrambenih proizvoda na odabir prilikom njegove kupovine.

Brojna ranija istraživanja bavila su se ispitivanjem čimbenika prehrambene ambalaže prilikom odabira konkretnog proizvoda od strane potrošača. Tako je primjerice Martina Jakal u svom radu [11] istraživala vizualnu komunikaciju između potrošača i proizvoda s aspekta čokoladnih pakiranja. Istraživanje percepcije provedeno je na četiri različita primjerka pakiranja čokolade, a podaci su pokazali da je ispitanicima dizajn prehrambene ambalaže prilikom kupnje čokolade izrazito važan. Ono što smatraju najvažnijim je najprije dizajn, nakon njega slijedi materijal, dok su primjerice veličina i oblik ambalaže na posljednjem mjestu. Provedeno istraživanje pokazalo je kako ambalaža ima veliku ulogu u prehrambenoj ambalaži jer pomaže potrošaču da procijeni proizvod s obzirom na njegov dizajn te ispitanicima daje puno informacija o kvaliteti proizvoda. Ono što je zanimljivo jest činjenica da rezultati pokazuju kako različite vrste dizajna privlače različitim elementima.

Isto tako, istraživanje o utjecaju ambalaže na prodaju proizvoda [12] koje su proveli Marija Tolušić, Mladen Mikolčević i Zrinka Tolušić pokazalo je slične rezultate. Naime, rezultati istraživanja pokazali su kako većina ispitanika smatra da je izgled ambalaže iznimno važan prilikom odabira proizvoda u kupovini. Međutim, istraživanje je pokazalo da kupci najprije obraćaju pažnju na cijenu proizvoda, a tek kasnije na kvalitetu, dok im je ambalaža bila na zadnjem mjesto po važnosti. S druge strane, rezultati su slični kada se radi o utjecaju ambalaže na kvalitetu proizvoda jer je većina ispitanika potvrdila tu ovisnost.

Upravo na temelju ranijih istraživanja može se zaključiti kako ambalaža proizvoda, pa tako i onih prehrambenih, igra veliku ulogu u odabiru proizvoda za kupovinu. Ovakva istraživanja dobar su pokazatelj marketinškim stručnjacima, odnosno dobra su smjernica kako pristupiti dizajnu ambalaže kako bi se povećala prodaja samog proizvoda.

Iz tog razloga praktični dio rada usmjeren je upravo na ispitivanje povezanosti između ambalaže prehrambenih proizvoda i odluke o njegovoj kupovini.

2. Razvoj ambalaže

Znatiželja i kreativan duh poboljšali su čovjekovu kvalitetu života. Istraživanje svijeta stvorilo je potražnju za različitim dobrima. Tako je čovjek došao primjerice do začina, svile, mirisa, čaja, kave, vina i čokolade. Svi ti proizvodi kako bi došli do krajnjeg korisnika odnosno potrošača, morali su se na neki način uskladištiti i transportirati do odredišta (Slika 2.1.). Kako su se ekonomija i društvo razvijali, omogućen je takav način bržeg i učinkovitijeg prijevoza diljem svijeta. Samim time uspostavljen je monetarni sistem putem kojeg se počela davati određena vrijednost svakoj pojedinoj robi i usluzi. [1]

Dakle, razvojem društvenog sistema, promjenom u načinu života, razvojem industrije i napretkom u civilizaciji dolazi i do potrebe za razvijanjem i osmišljavanjem kvalitetne ambalaže koja će ljudima olakšavati njihov način života koji je s vremenom postao užurban i kompletno se promijenio. Još jedan od razloga je i razvoj trgovine, jer dok su ljudi ranije odmah konzumirali hranu koju su ulovili ili ubrali, došlo je do promjene u stilu života pa je tako bilo potrebno osmisliti nešto kako bi se hrana mogla duže sačuvati, a da se ne pokvari. Osim toga, pojedine namirnice bile su nedostupne u nekim dijelovima svijeta pa je jedini način bilo da ih se dopremi, a i za to je bilo potrebno osmisliti prikladnu ambalažu.



Slika 2.1. Stare amfore za očuvanje hrane i pića

Tako su primjerice Egipćani razvili staklo te napravili prve staklene posude, staklenke. Stoljećima kasnije, tehnika izrade stakla je postala strogo čuvana venecijanska tajna. Ubrzo su razmjena i trgovina definirali ekonomiju i rangirali društva prema njihovoj sposobnosti za proizvodnju, distribuciju i skladištenje robe. Upravo je način pakiranja robe odigrao važnu ulogu u Europi. Već u 16. stoljeću vidljivo je da su spremnici, boce i kutije bili

prijeko potrebni kako bi se podigla vrijednost svih vrsta proizvoda. Napoleonova vlada u Francuskoj 1795. godine je objavila da daje novčanu nagradu onome tko osmisli način na koji se hrana može čuvati duže vrijeme. S vremenom, upravo su prijevoz i skladištenje hrane bili ono po čemu su se pojedini narodi isticali i na čemu su temeljili svoju snagu. Kasnih 1800-ih godina uvidjela se prednost automatizacije, tiskanja, transporta i materijala koji su omogućavali pakiranje dobara namijenjenih svim ekonomskim skupinama i njihovu isporuku diljem svijeta. [1]

Zanimljivo je kako u početku prehrambenih navika čovjeka nije bilo potrebe za očuvanjem hrane jer je konzumirao svježu hranu na licu mjesta. Međutim, razvojem društva dolazi i do potrebe očuvanja hrane te se počinju proizvoditi spremnici za hranu od prirodnih materijala koji su tada bili dostupni. Prirodna vlakna su umrežavana i pletena te formirana kao vreće u kojima se pohranjivala hrana, a prirodni drveni materijali upotrebljavali su se za izradu košara u kojima se hrana mogla nositi. Naknadno, kada su otkriveni i drugi materijali, kao što je metal, počeo je razvoj namjenski formiranog posuđa za očuvanje hrane. [2] Dakle, razvojem civilizacije i društvenim napretkom, zbog promjena u kulturi življenja dolazi i do promjene u konzumiranju pa samim time i u skladištenju odnosno čuvanju hrane. Kada govorimo o povijesnom razvoju ambalaže potrebno je prije svega spomenuti materijale poput papira (Slika 2.2.), stakla, metala i plastike.

"Papir je najstariji oblik savitljive ambalaže. Kao ambalažni materijal, papir dobiven iz dudove kore u Kini upotrebljavao se već u 1. i 2. stoljeću prije Krista. Kroz stoljeća, tehnike obrade papira su poboljšavane, ali ne znatno. Takav papir transportiran je preko Bliskog Istoka do Europe, kada je 1310. godine konačno stigao u Ujedinjeno Kraljevstvo te preko oceana u Sjedinjene Američke Države. Papir niske kvalitete upotrebljavan je sve do 1867. godine, kada je otkriven postupak dobivanja papira iz pulpe drveta. [2]



Slika 2.2. Papirnate vrećice koje se koriste u današnje vrijeme

Na početku 20. stoljeća (1905.) izumljeni su strojevi za proizvodnju šivanih papirnatih vrećica s tiskom, koje su kasnije postale višeslojne (1925.). Prve komercijalne kartonske kutije proizvedene u Engleskoj 1817. godine, postupno su zamjenjivale drvene kutije upotrebljavane u tu svrhu. S druge strane, proizvodnja stakla počinje još 7000 godina prije Krista iz osnovnih materijala koji su kamen vapnenac, soda, pijesak i kremen, a bili su stopljeni na plamenu te ukalupljeni. U 3. stoljeću prije Krista, Feničani su izumili puhanje stakla, što nije ubrzalo proizvodnju, ali je omogućilo izradu okruglih oblika. Tehnika se razvijala i tijekom 17. i 18. stoljeća, a prvi stroj za izradu boca patentiran je 1889. godine. Dok su ostali ambalažni materijali, poput metala i plastike, dobivali na popularnosti 70-ih godina 20. stoljeća, pakiranje u staklu bilo je rezervirano samo za proizvode visoke kvalitete, a tako je ostalo do danas. Što se tiče metala i plastike, prastare metalne kutije i kaleži bili su izrađeni od zlata i srebra stoga su bili preskupi za svakodnevnu upotrebu. Proces oblaganja kovinom otkriven je u Bohemiji u 13. stoljeću, a željezne limenke oblagane su kositrom tijekom 14. stoljeća u Bavarskoj. Limenke za duhan proizvode se 1764. godine u Londonu. Sigurno čuvanje hrane u metalnim posudama realizirano je u Francuskoj početkom 19. Stoljeća. (Slika 2.3.) [2]



Slika 2.3. Limenke za čuvanje hrane - limenka za bombone

Nicholas Appert otkrio je da hrana pohranjena u limenim posudama i sterilizirana kuhanjem može biti sačuvana za duži vremenski period. Prve limenke izrađivane su ručno te su se mogle proizvesti u jako malom broju. Godine 1868., unutrašnjost se počela emajlirati. Aluminijske folije (Slika 2.4.) počele su se proizvoditi 1910. godine, dok se aluminijska limenka pojavila na tržištu 1959. godine, nakon čega su one prihvaćene u široj primjeni. [2]



Slika 2.4. Današnji, moderni ambalažni proizvodi od folije

U usporedbi s ostalim materijalima, plastika je otkrivena u 19. stoljeću te je tako najmlađi ambalažni materijal, većinom korišten za vojne svrhe. Svi ovi spomenuti ambalažni materijali, s novom tehnologijom su znatno poboljšani, a danas imaju široku primjenu u pakiranju svih vrsta proizvoda." [2]

Kroz ovaj povijesni pregled razvoja ambalaže vidljivo je da su se materijali mijenjali s promjenom čovjekovih navika. S obzirom na to da je čovjek prestao konzumirati hranu istog trena kada ju je ulovio ili ubrao, bilo je potrebno osmisliti najučinkovitiji način skladištenja hrane kako se ona ne bi pokvarila. Ono što je zanimljivo jest da su razvoju i unapređenju razvoja ambalaže doprinijeli i ratovi kada se hrana kako za vojnike, ali tako i za civile, morala čuvati duže vremena jer nitko nije znao kada će rat završiti i koliko će dugo trajati, a osim toga u takvim uvjetima je kuhanje i priprema hrane bilo ograničeno. Danas je ključno da se hrana ne pokvari pri čemu se uvelike vodi briga u visokokvalitetnim higijenskim uvjetima čuvanja. Ono što se danas pokazalo ključnim je i potreba recikliranja. Sve više se vodi računa o ekološkoj osviještenosti pa se tako od najmanjih nogu djecu uči recikliranju i čuvanju okoliša pa se tim novim trendovima prilagođava i sama proizvodnja ambalaže.

Najčešća podjela ambalaže je "prema osnovnim sirovinama od kojih je proizvedena pa tako postoji metalna, staklena, polimerna, papirnata, kartonska, drvena, tekstilna, višeslojna, ili keramička. S druge strane, prema fizičkim svojstvima dijeli se na krutu (ona koja nije podložna promjenama pri djelovanju fizičkih sila), polukrutu (stalnog je oblika, ali je podložna promjenama pri djelovanju vanjske sile) i meku. Važno je spomenuti višeslojnu ambalažu ili laminate koji se izrađuju od nekoliko polimernih materijala ili u kombinaciji s drugim materijalima (papir, karton, aluminij), a njima se poboljšavaju svojstva poput propusnost na plinove, propusnost na vodenu paru, na elektromagnetska zračenja (UV i svjetlost), barijera na aromatične tvari. Drvo se ubraja u najstarije ambalažne materijale te se koristi za proizvodnju transportne i skladišne ambalaže, a čine ju bačve, burad i kace, sanduci, košare ili palete. Potrebno je spomenuti kako svi ambalažni materijali koji su u direktnom kontaktu s prehrambenim proizvodom spadaju u grupu kontaktne ambalaže.

Da bi se spriječile bilo kakve neželjene posljedice potrebno je točno znati koji proizvod se pakira u koji ambalažni materijal. Danas je u trendu takozvana aktivna ambalaža koja je obogaćena dodacima koji mogu apsorbirati sastojke ili otpuštati određene spojeve u proizvod. Upravo aktivna ambalaža osigurava duži životni vijek proizvoda i zadržava svjež izgled namirnice." [3]

Osim promjena u proizvodnji prehrambene ambalaže dolazi i do promjena u načinu kupovanja. Male trgovine postale su današnje samoposluge. Potrošači sami počinju birati ono što žele, odnosno mogu sami uzeti proizvod koji im se sviđa s police nakon što su ih razgledali. Ključna razlika je u tome što je kupac ili potrošač u poziciji da s proizvodima na neki način komunicira prije nego što ih odluči kupiti. U tom kontekstu, potrošači se danas mogu promatrati kao hodajuće mete. Proizvođači imaju samo nekoliko sekundi kako bi ih privukli upravo svom proizvodu, a pakiranje, odnosno privlačno pakiranje je jedan od načina. To znači da pakiranje ne samo da potrošaču dostavlja proizvod nego mu samim time donosi i brend proizvođača.

Postoji nekoliko načina na koje dizajn može utjecati na potrošačke odluke [1]:

- proizvod na polici mora imati ono nešto čime će na prvu privući pažnju potrošača
- uvjeriti potrošača da je baš taj proizvod bolji od konkurencije
- pružiti jasne i relevantne informacije
- usmjeriti se direktno na osjetila
- povezati potrošača s određenom zajednicom

2.1. Funkcija ambalaže

Ambalaža je bitna komponenta svake kulture. Ona kao takva, više nego neki spremnik, vreća, kutija ili boca, priča priče i daje obećanja u pokušaju da zadobije povjerenje kupaca. Dakle, ambalaža istovremeno predstavlja, promovira, obavještava i upućuje. Njena oku privlačna grafika i poruke čini proizvod poželjnim, da se može prodati, razumljivim, nezaboravnim i zabavnim. Bez ambalaže, proizvodi mogu biti slični, ako ne i isti kao konkurencija. Dobar primjer za to je voda: ne možete promijeniti proizvod koji je uvijek bistar i kod kojeg je gotovo nemoguće razlikovati okus. Upravo je zbog toga ključna ambalaža, način pakiranja proizvoda.[1] Slika 2.5. prikazuje koliko je izgled bitan za prehrambene proizvode.



Slika 2.5. Prikaz važnosti pakiranja, ambalaže

Ambalaža može biti primarna ili sekundarna [4]. Kao takva, ambalaža predstavlja sve proizvode bez obzira na prirodu materijala od kojeg su izrađeni ili su korišteni za sadržavanje, čuvanje, rukovanje, isporuku i predstavljanje robe, od sirovina do gotovih proizvoda, od proizvođača do korisnika ili potrošača. Može biti prodajna ili primarna ambalaža, odnosno najmanja ambalažna jedinica u kojoj se proizvod prodaje konačnom kupcu, zatim skupna ili sekundarna ambalaža, a ona je ambalažna jedinica koja sadrži više proizvoda u primarnoj ambalaži tako da je proizvod pristupačan kupcu u skupini, a može se izdvojiti i uzeti pojedinačno i naposljetku može biti transportna ili tercijarna ambalaža. Takva ambalaža je ona koja omogućava prijevoz, pretovar i rukovanje određenom količinom proizvoda pakiranog samo u prodajnoj ili i u prodajnoj i skupnoj ambalaži. Ambalaža ima i nekoliko funkcija, a one su zaštitna, skladišno-transportna i uporabna. Posebna vrsta je jestiva ambalaža koja se u vidu jestivih prevlaka i filmova koristi kako bi se namirnicama produžio rok trajanja pa tako primjerice voće i povrće ne mijenja boju ukoliko stoji duže vremena.

Ljudi su danas bombardirani bezbrojnim marketinškim porukama svaki dan. Nije ni čudo da stoga potrošači imaju neki filter. Upravo zato, brojni dizajneri i njihovi klijenti traže nove načine komuniciranja i povezivanja s potrošačima. Na taj način ambalaža se često i ubrzano razvija, a isto vrijedi i za ljude koji je stvaraju i plasiraju na tržište. Tehnologija je promijenila način proizvodnje, a maloprodaja je promijenila način odabira i kupovine proizvoda. Stoga, sam stil i način života svakog pojedinca te njegove vrijednosti uvijek imaju veliki utjecaj na ambalažu. Ona na taj način postaje odraz svake pojedine kulture, svojevrsna je društvena odnosno kulturna odrednica, a samim time može se zaključiti da ju je definiralo samo društvo.

Ono što je ključno kod ambalaže jest autentičnost. Potrošači su preosjetljivi na dizajn i to toliko da na neki način postaju kritični prema njegovoj samoj manifestaciji. Današnji potrošači su skeptični pa ih muče pitanja pretilosti, zdravlja, prehrane, podrijetla, održivost, svježina i sigurnost. Zbog toga dizajneri često žele biti što jednostavniji kako bi se izbjegle moguće nedoumice, dok s druge strane, upravo zbog svog skepticizma potrošači žele saznati što više informacija iz ambalaže. [1]

Iz ovoga je vidljivo, kako bi proizvod bio uspješan u kontekstu odabira i prodaje, marketinški stručnjaci i dizajneri moraju na prvo mjesto staviti potrošača, odnosno njegove preferencije, način i stila života, ali i sve brži razvoj modernih i novih tehnologija. Imajući to na umu, tek tada proizvod može postati jedinstven i u moru drugih sličnih proizvoda baš onaj kojega će krajnji potrošač odabrati.

Razumijevanje kako potrošači doživljavaju brend i njegove proizvode zapravo je tajna uspješnog marketinga. Dakle, sam brend je mnogo više od dobro dizajniranog logotipa. Kao takav, brend ima osobnost i inherentnu razinu pristupačnosti. Ljudi odvažuju brendove baš kao da odabiru svoje prijatelje, samo što ta veza s brendom mora biti estetski ugodna. Ambalaža može biti tiha, ali upravo putem dizajna aktivira osjetila i emocionalnu odluku kupnje. Međutim, osim apeliranja na emocije, pakiranje ili ambalaža mora zadovoljiti racionalne, a ujedno i činjenične potrebe koje pojedinac ima kako bi se dokazalo da je upravo taj proizvod jedini logičan izbor za potrošača. Ključno je da dizajneri i marketinški stručnjaci shvate da ne prodaju samo proizvod, već kroz ambalažu i svoj dizajn pričaju priče pri čemu sam dizajn ima ulogu vizualne ekspresije duše brenda. [1]

U kontekstu dizajna ambalaže ključno je spomenuti i wow proizvod. To je onaj proizvod koji usmjerava pozornost na potpuno nove ili pak postojeće kategorije. Djeluje tako da kada ga potrošač vidi mora zastati i promotriti ga, odnosno, na neki način povezati se s njime, te u tim trenucima ne misli ni o čemu drugome. Kao takav, wow proizvod razlikuje se od konkurencije. [1]

Postoji nekoliko elemenata na temelju kojih se može definirati wow proizvod [1]:

- podiže percepciju unutar postojeće kategorije
- stvara interes i uključuje potrošača na različitim razinama
- revolucionaran je u svom pristupu

- brend i proizvod su znatno povezani
- ističe se u moru istosti
- emocionalno dopire do svojih potrošača

Dakle, kako bi proizvod bio uspješan na tržištu on mora imati ono nešto čime se odvaja od konkurencije. Upravo to je zadaća svakog dobrog dizajnera i marketinškog stručnjaka prilikom osmišljavanja ambalaže odnosno njenog dizajna (Slika 2.6.). Tu je ključno da se proizvodom mora utjecati na potrošačeve emocije, a usto on mora biti revolucionaran i drugačiji. Kako se to radi, ostaje tajna svakog dobrog stručnjaka.



Slika 2.6. Ambalaža tjestenine kao primjer wow proizvoda (nije standardan)

2.2. Povezivanje potrošača i proizvoda na emocionalnoj razini

Ponašanje potrošača u trgovini iznimno je specifično, pogotovo ako ne zna koji točno proizvod i od kojeg konkretnog proizvođača se želi kupiti neki proizvod. Potrošač s jedne strane može tražiti bilo što unutar kategorije proizvoda koja mu je potrebna, može tražiti specifičan brend ili ga jednostavno može privući posebna, promotivna ponuda. Kada pronađu proizvod koji im je potreban, potrošači se suočavaju s nekoliko različitih brendova koji nude jednak proizvod i upravo u tom trenutku ambalaža igra ključnu ulogu kako bi potrošač kupio proizvod. Tu nastupaju marketinški stručnjaci i dizajneri koji ukoliko žele da odabran bude upravo njihov proizvod, moraju dobro znati što motivira kupnju u određenoj kategoriji proizvoda. Međutim, uslijed sveopće loše ekonomske situacije i gospodarske krize, danas više nego ikada, ključnu ulogu kod potrošača igra cijena. Tu se postavlja pitanje što kada je proizvod nešto skuplji od konkurencije i kako u toj situaciji namamiti kupca da kupi baš taj proizvod.

"Osim strateške pozicije na polici, važno je kupca na emocionalnoj razini uvjeriti da vrijedi izdvojiti nešto više novaca upravo za taj proizvod. Pritom, vizualni elementi moraju biti učinkoviti. Dizajneri to rade kombiniranim vizualnim pristupom: fotografijom, tipografijom, ilustracijom i drugim grafičkim elementima. Time se stvara određeno osjetilno iskustvo. Osjetilna percepcija ukoliko je ispravno usmjerena i pozicionirana direktno se povezuje s konceptom vrijednosti, cijene i kvalitete pri čemu potrošač dobiva dublji i značajniji razlog zbog kojeg se vjeruje da je opravdano platio više za taj proizvod. Vidljivo je da je najvažniji upravo emocionalni element." [1]

Kao primjer, ovdje se može spomenuti retro ambalaža koja se svako malo u sklopu nekakvih posebnih ponuda može pronaći u pojedinim trgovačkim lancima, a upravo se njome igra na emocionalnu stranu potrošača i to tako što se kod njega nastoji pobuditi nostalgija za djetinjstvom, odnosno za nekim razdobljem koje se najčešće percipira kao sretno i bezbrižno razdoblje. Retro ambalaža komunicira tradiciju i pobuđuje nostalgiju (Slika 2.7.).



Slika 2.7. Retro ambalaža Kraš Fontana ledene kocke

2.3. Važnost pozicioniranja proizvoda u prodaji – vidno polje

Kako bi se uopće moglo govoriti o postizanju emocionalne veze između proizvoda i potrošača, važno je i mjesto na kojem proizvod u trgovini stoji. Plasman proizvoda puno je više od činjenice da proizvodi izgledaju lijepo na različitim mjestima odnosno policama određene trgovine. Postoji cijela znanost pozicioniranja proizvoda u trgovinama, a što je bolje taj posao obavljen, bit će bolja i prodaja. Cijeli proces započinje mišlju kako općenito potrošači misle i kako djeluju, reagiraju, odnosno kako se ponašaju kada uđu u trgovinu. [8]

"Dakle, pozicioniranje kreće od pretpostavke kako potrošači misle i djeluju. Tako se svakodnevni predmeti, poznatiji kao destinacijski proizvodi, često smještaju prema unutrašnjosti ili u stražnji dio trgovine. Potrošač mora proći uz strateški postavljene proizvode, reagirati na njih, na putu do svakodnevnih proizvoda. To znači da potrošač mora proći pored polica drugih proizvoda, ne bi li mu se svidio neki proizvod ili čak više njih, samim time dulje ostaje u trgovini što znači da će duže biti izložen marketingu trgovine. Na taj način trgovina zapravo kontrolira ono što potrošač vidi i na neki način mu sugerira kako da to promatra. Proizvodi, znakovi, ponude i promocije moraju biti postavljene u visini očiju što omogućuje trgovcima da privuku pozornost potrošača ili da ga odvrate. Na temelju toga,

trgovine uz pomoć pozicioniranja proizvoda manipuliraju proizvodima i potrošačima te tako mogu utjecati na povećanje ili smanjenje prodaje određenog proizvoda. Gotovo uvijek je to pozicioniranje strateško i koristi se za preusmjeravanje potrošačeve pozornosti do svog izvornog cilja." [8]

Neke tehnike položaja proizvoda kojima trgovine utječu na ponašanje potrošača su [8]:

- prostor pregrade – stavljanje zajedno onih proizvoda koji se odnose jedni na druge
- vertikalni prostor – proizvodi koji se prikazuju na više policia
- komercijalni položaj – proizvodi s većom prodajnom cijenom imaju najpoželjniju poziciju dok se oni ne toliko poželjni stavljaju na zadnju policu
- proizvod na rubu prostora – ako neki proizvod daje više profita, trgovac će ga staviti na bolju poziciju
- tržišni udio – proizvođači koji imaju najviše prihoda nalaze se na mjestima koje potrošači mogu lako pronaći

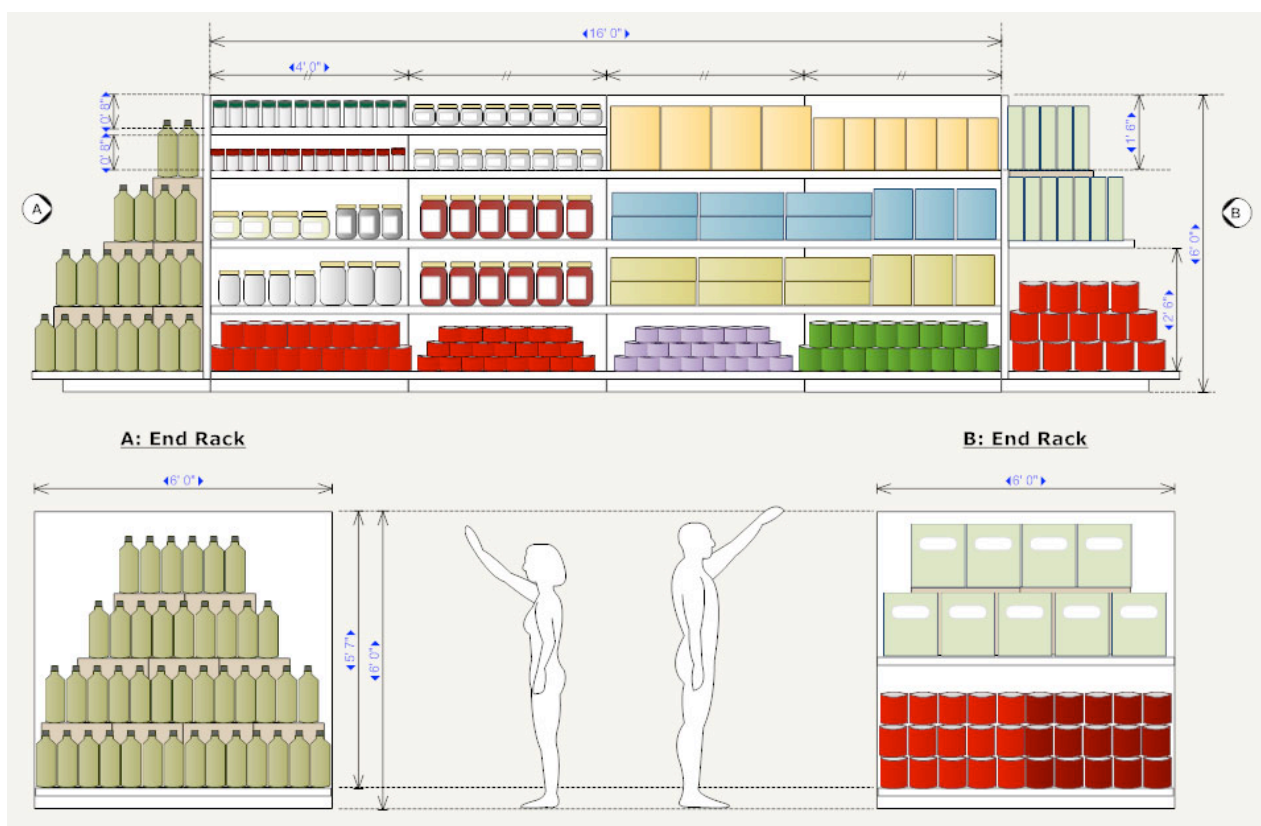
Neke studije ukazuju na to da potrošači skeniraju, odnosno pregledavaju police s lijeva na desno, pri čemu započinju s policom koja im je u visini očiju, a zatim prema dolje. Mnogi proizvođači i trgovci upravo to uzimaju u obzir prilikom izlaganja svojih proizvoda na police.

2.4. Planogram

U procesu postavljanja proizvoda trgovci se koriste planogramom (Slika 2.8.). Ovaj alat zapravo je vizualni dijagram koji detaljno prikazuje na koje mjesto u trgovini treba postaviti svaki pojedini proizvod. Planogram se stvara pomoću softvera koji je dizajniran za taj zadatak, a ovisno o veličini trgovine i broju proizvoda na policama može biti vrlo složen ili relativno jednostavan, ovisno o veličini trgovine i broju proizvoda na policama. Kao takav, planogram je definitivno pomogao u znanosti plasiranja proizvoda, a samim time i u povećanju prodaje. [8]

Osim spomenutog, ciljevi planograma su [8]:

- poboljšanje vizualnog izgleda koji više odgovara kupcima
- bolje upravljanje zalihama
- korištenje svakog kvadratnog metra prostora kako bi se povećala prodaja
- lakše nadopunjavanje proizvoda




Slika 2.8. Planogram

3. Boja


Boje su dio čovjekovog života i svijet bez boja je nezamisliv. Postoji cijela znanost, dakle psihologija boja, o tome što koja boja znači i kakve emocije kod pojedinca izaziva. Upravo zato je boja kao takva važna i u procesu osmišljavanja ambalaže proizvoda, pa tako i onih prehrambenih, kako bi se pomoću njih utjecalo na krajnjeg potrošača. Upravo kroz psihologiju boja stručnjacima koji se bave dizajnom daju se određeni savjeti kako, kada i gdje upotrijebiti svaku pojedinu boju. Osim boja važne su i njihove nijanse jer svaka od njih u pojedincu izaziva drugačiju emociju. U kontekstu hrane, boja je važna jer nam sugerira je li nešto pokvareno ili svježije. Za potrebe ovog rada predstavljene su i pobliže opisane narančasta, crvena, žuta, zelena, plava, ljubičasta, ružičasta, smeđa, siva, bijela i crna.

Narančasta boja obasjava toplinom i srećom, kombinirajući energiju crvene i zaigranost žute boje. Odnosi se na dobre reakcije, za razliku od fizičke reakcije crvene ili mentalne reakcije žute. Nudi emocionalnu snagu u teškim trenucima, pomaže u odbijanju razočaranja te u oporavku od tuge. Psihologija narančaste boje je optimistična i ispunjujuća te pomlađuje duh. Narančasta donosi spontanost i pozitivan pogled na život, a odlična je boja za korištenje u teškim ekonomskim vremenima. Istovremeno potiče apetit pa se preporuča njeno korištenje u kuhinji da jer ona zadržava ljude oko stola i skreće njihovu pozornost na hranu. Stoga, mnogi restorani koriste pastelne verzije narančaste, poput boje marelice ili breskve. Fizički, narančasta boja vitalizira, nadahnjuje i stvara entuzijazam, a psihološki, narančasta daje dojam pristupačne cijene, ovisno o kombinaciji s drugim bojama. [6]

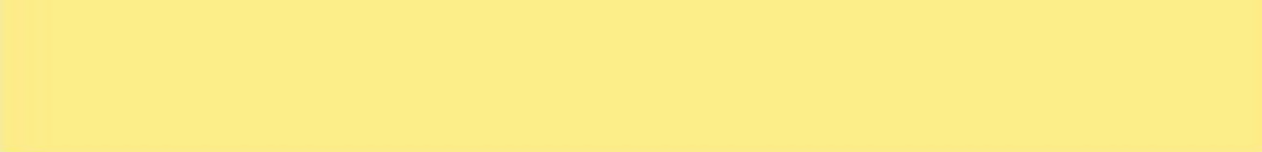


Crvena boja je boja energije, strasti i akcije. Ova boja je topla i pozitivna, a povezana je s čovjekovim najvažnijim fizičkim potrebama, voljom za opstanak. Ona predstavlja snažnu i moćnu mušku energiju. Poticajna je, pobuđuje emocije i motivira na akciju i djelovanje. S obzirom na to da se radi o boji fizičkog kretanja, ona pobuđuje fizičku životnu silu. Može stimulirati apetit pa nije neuobičajena u restoranima i ugostiteljskim objektima. Topla je i pozitivna boja, privlači pažnju na sebe i poziva na akciju. U kontekstu psihologije crvena boja znači energiju, strast, djelovanje, snagu i uzbuđenje. Potiče fizička osjetila, kao što su apetit, požude i seksualne strasti. Univerzalni je znak opasnosti i upozorenja, a ukoliko se


pogrešno koristi može izazvati agresivnost i ljutnju. Fiziološki gledano, u tijelu potiče energiju, stimulaciju živaca, cirkulaciju krvi, povećanje krvnog tlaka i srčanog ritma. Međutim, pripisuju joj se i negativne konotacije koje su povezane s krvi, ratom i nasiljem. [6]



Žuta boja je boja uma i intelekta. Ova boja se odnosi na stečena znanja. To je boja koja stimulira mentalne sposobnosti. S obzirom na to da je najlakša nijansa spektra, u kontekstu psihologije tumači se kao ispunjujuća i poučna boja, nudi nadu, sreću, vedrinu i zabavu. U smislu boja, žuta potiče izvornu misao i radoznalost. Žuta je topla i sretna boja koja stvara osjećaj vedrine i razigranosti. Psihološki gledano, optimistična je, ispunjujuća i poučna te prosvjetljuje ljudski duh. Fiziološki promatrano, žuta stimulira um i mentalnu aktivnost čime povećava analitičke procese i logičko razmišljanje te pomaže u donošenju odluka. Međutim, previše žute boje može izazvati anksioznost, nervozu, tjeskobu, uznemirenost i sukob, osobito kod ljudi koji su već pod stresom. [6]



Zelena boja je boja ravnoteže, sklada i rasta. Promatrajući je s psihološke perspektive, potiče veliki balans srca i emocija, odnosno stvaranje ravnoteže između glave i srca. U kontekstu boja, zelena je boja rasta, boja proljeća, obnove i ponovnog rađanja. Ona obnavlja i vraća osiromašenu energiju. Zelena boja potiče ljubav prema prirodi i ljubav prema obitelji, prijateljima, kućnim ljubimcima i domu. Zelena je boja rasta i vitalnosti, što je povezano s novim životom i obnovom. Psihološki promatrano, ova boja se odnosi na ravnotežu i sklad uma, tijela i emocija i kao takva pomaže u donošenju odluka, odnosno u jasnom sagledavanju svih suprotstavljenih strana. Fiziološki promatrano, zelena boja uravnotežuje ljudske emocije i stvara osjećaj smirenosti. Povezana je s prirodom, zdravljem i okolišem, potiče suosjećanje koje potiče velikodušnost i ljubaznost. [6]



Plava boja je boja odgovornosti i vjernosti. Iz perspektive psihologije boja, povezuje se s pouzdanošću i odgovornošću. Ova boja pokazuje unutarnju sigurnost i promiče fizičko i mentalno opuštanje. Općenito je omiljena boja i zato ju je najsigurnije koristiti. Odnosi se na povjerenje, iskrenost i pouzdanost pa kao takva stoga pomaže izgraditi lojalnost kupaca. Plava predstavlja povjerenje, pouzdanost i odgovornost. Fiziološki gledano, plava boja umiruje, smanjuje napetost i strah, usporava puls i smanjuje apetit. Hladna boja stvara osjećaj prostora, daje snagu i jedinstvo te je terapijska za um i tijelo. [6]



Ljubičasta je boja mašte i duhovnosti. Stimulira maštu i nadahnjuje visoke ideale. Sadrži energiju i snagu crvene duhovnosti te cjelovitosti plave boje. Samim time, stvara ravnotežu između fizičke i duhovne energije. Povezana s plemićima i plemstvima, stvarajući pritom dojam luksuza, bogatstva, ekstravagancije i moći pa samim time zahtijeva poštovanje. Fiziološki, pojačava ljudski osjećaj ljepote i reakciju na kreativne ideje. Koristi za označavanje visoke kvalitete, vrhunskog proizvoda ili nekih proizvoda ženske kozmetike. [6]



Ružičasta boja je boja bezuvjetne ljubav i njegovanja. Kombinacija je crvene i bijele boje. Što je ružičasta intenzivnija sugerira više strasti i energije. Može podsjetiti na ranija sjećanja iz djetinjstva koja su povezana s majčinim njegovanjem. Može predstavljati nedostatak volje, samopouzdanja i samopoštovanja. Psihološki gledano, povezana je sa suosjećanjem, njegovanjem, ljubavi i romantikom. Fiziološki, ublažava osjećaje ljutnje, agresije i zanemarivanja. Najčešće se koristi u tvrtkama koje pretendiraju na žensko tržište kao što su kozmetika, moda i ljepota. Kombiniranjem s tamnijim bojama daje joj se više sofisticiranosti i snage. [6]



Smeđa je boja sigurnosti, zaštite i materijalnog bogatstva. Ozbiljna je boja koja označava stabilnost, strukturu i podršku i materijalnu sigurnost. Smeđa boja promovira kvalitetu u svemu – udoban dom, najbolju hrana i piće i lojalna druženja. To je boja fizičke udobnosti, jednostavnosti i kvalitete. Negativna perspektive može dati dojam jeftinoga i škrtosti u određenim okolnostima. Psihologija smeđe boje kaže da je ta boja autentična i iskrena. Ona je senzualna, osjetljiva i topla. Smeđa boja je povezana sa zdravim, prirodnim i organskim proizvodima poljoprivrednog uzgoja. Određene smeđe boje mogu pokazati stupanj sofisticiranosti ili elegancije, a ovisno o drugim bojama s kojima se povezuje. Psihološki promatrano, smeđa je povezana sa snagom i solidarnosti, udobnosti i zemljom, zrelosti i pouzdanosti. Fiziološki gledano, smeđa daje ljudima ohrabrenje i utjehu ili osjećaj nečistoće i gušenja. Mnogi muškarci vole smeđu boju zbog njene snage, sigurnosti i praktičnosti. Mnogi, osobito žene, smatraju smeđu boju dosadnom i previše zemljanom, čak i prljavom. [6]

Siva boja je boja otuđenosti, neodlučnosti i kompromisa. Ona je na neki način boja bez emocija. Ona je samostalna, neutralna, nepristrana i neodlučna boja. Sa stajališta psihologije boja, siva je boja kompromisa – niti crna ni bijela prijelaz je između dvije ne – boje. Što je bliža crnoj boji, postaje dramatičnija i tajanstvena, a ako je bliža bijeloj onda postaje osvjetljavajuća i življa. Budući da je nepomična i bez emocija, siva je čvrsta, stabilna, i stvara osjećaj smirenosti i staloženosti, olakšanje kaotičnog svijeta. Siva je pokorna, mirna i rezervirana boja. Konzervativna je, dosadna i depresivna s jedne strane, a elegantna i formalna s druge strane, ali nikad glamurozna. Povezana je sa sijedom kosom, a samim time sa starošću. Previše sive boje stvara tugu i depresiju i sklonost usamljenosti i izolaciji. Većina ljudi ravnodušna je prema ovoj boji. Fiziološki gledano, siva crpi energiju i depresivna je. Služi kao dobra podloga za druge boje jer ne privlači pozornost, čime se druge boje mogu bolje istaknuti. Siva sugerira sigurnost, pouzdanost, skromnost, zrelost i dosadu. Nedostaje joj energije, nije ohrabrujuća, niti umirujuća, a ni ugodna. Treba je kombinirati s drugim bojama kako bi joj dali strast, energiju i život. [6]

Značenje **bijele** boje je čistoća, nevinost, cjelovitost i završetak. Bijela boja najpotpunija je i čista, ona je boja savršenstva. U psihologiji boje bijela je boja novih početaka. Ona je prazno platno koje čeka da se ispuni. Iako bijela ne djeluje poticajno na osjetila ona otvara put svemu što um može zamisliti. Bijela sadrži jednaku ravnotežu svih boja spektra, što predstavlja i pozitivne i negativne aspekte svih boja. Njena osnovna značajka je jednakost, što znači poštenje i nepristranost, neutralnost i neovisnost. Zanimljivo je napomenuti da djeca dolaze na svijet sa savršenom ravnotežom bijele boje. Fiziološki gledano, bijela je umirujuća, stvara jednostavnost, organizaciju i efikasnost iz kaosa. Bijela pojačava sve što je u njenom putu, ali previše nje može dati dojam sterilnosti, hladnoću, nezainteresiranost i odvajanje. Bijela je korisna na proizvodima gdje je čistoća imperativ. [6]

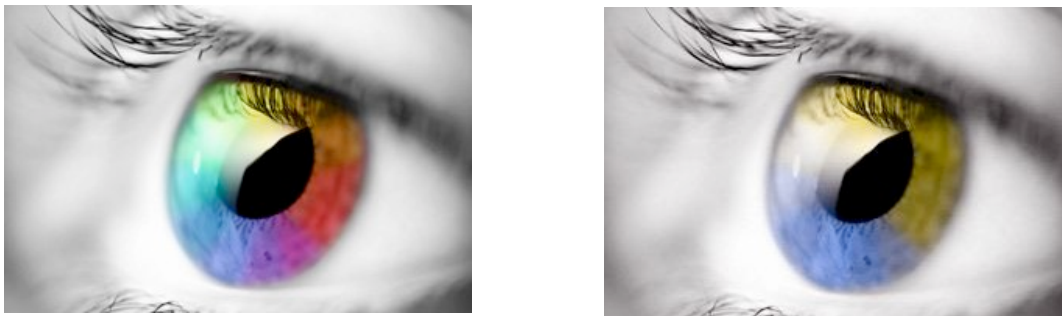


Crna boja se odnosi na skriveno, tajanstveno i nepoznato. U psihologiji boja, ona daje zaštitu od vanjskog emocionalnog stresa. Stvara barijeru između sebe i vanjskog svijeta, pružajući komfor, ali istovremeno štiteći svoje emocije i osjećaje. Ona skriva svoje ranjivosti, nesigurnosti i nedostatak samopouzdanja. Crno je apsorpcija svih boja i odsustvo svjetla. Što crna pokriva, bijela otkriva. Koristi se za skrivanje osjećaja, strahova ili nesigurnosti. Psihološki gledano crna znači moć i kontrolu, zrači autoritetom i stvara strah te daje dojam moći. Ljudi koji vole crnu boju mogu biti konvencionalni, konzervativni i ozbiljni. Crno je kraj, ali na kraju uvijek implicira novi početak. Crna ambalaža može dati dojam da je proizvod skuplji i teži. [6]



3.1. Defektno viđenje boja

Defektno viđenje boja otkrio je John Dalton oko 1950. godine kada je shvatio da ne raspoznaje sve boje. Nedostajala mu je jedna vrsta receptora što znači da nije imao sve vrste čunjića niti osjetljivost na veće valne duljine [5]. Defektno viđenje boja utječe na 8% muškaraca i 0,5% (jednu od dvjesto) žena u svijetu. Različiti su uzroci ne viđenja boja, ali najčešće je u pitanju genetika (Slika 3.1.). [10]



Slika 3.1. Defektno viđenje boja: normalan vid i deuteranopija

“Tritanopija kao pojava obično je uzrokovana bolešću, dok se protanopija i deuteranopija smatraju nasljednim bolestima [5].”

Osobe s takvim poremećajem ne vide pravu, stvarnu boju crvene, zelene i plave. Rijetko se dogodi da osoba potpuno ne razlikuje ili ne vidi boju. Najčešće je ne viđenje crvene i zelene. Na primjer, neće razlikovati plavu i ljubičastu boju jer ne vide crvenu boju u ljubičastoj, a u setu od 24 bojica će vidjeti samo njih 5. Postoji nekoliko tipova defektnog viđenja boja (Slika 3.2.). Razlike stanja tih anomalija su protanopija kod koje je smanjena osjetljivost na crvenu svjetlost, deuteranopija gdje je smanjena osjetljivost na zeleno svjetlo (najčešći oblik) i tritanopija ima smanjenu osjetljivost na plavu svjetlost te je izuzetno rijetka. [10]



Normalan vid



Deuteranopija



Protanopija



Tritanopija

Slika 3.2. Defektno viđenje boja

3.2. Utjecaj boje na našu memoriju - zapamćene boje

U ljudima se odvija mnogo mentalnih procesa koji su povezani, poput percepcije, pažnje, memorije i razmišljanja. Postavlja se pitanje može li boja poboljšati sposobnost pamćenja. Čovjek uči kroz svoj cijeli život, tako je od malena naučio da je sunce žuto, trava zelena, nebo plavo, a krv crvena. Ukoliko se dogodi da je negdje krv označena nekom drugom bojom, dolazi do toga da čovjek automatski zaključuje da s time nešto nije u redu. Prije definiranja zapamćene boje potrebno je objasniti proces pamćenja.

Pamćenje se odnosi na mentalni proces kodiranja, pohranjivanja i zadržavanja informacija. Vjeruje se da je boja jedan od najvažnijih vizualnih doživljaja za ljudska bića. Ona djeluje kao snažan informacijski kanal na ljudskom kognitivnom sustavu, a igra i značajnu ulogu u jačanju pamćenja. Marketinška istraživanja pokazala su da boja može povećati prepoznatljivost nekog brenda do 80%. Većina reklama koristi boje kao jedan od

važnijih elemenata kojima utječe na pažnju ljudi, njihov stav prema proizvodu i na njihovo donošenje odluke. [7]

Reklame u boji mogu privući ljude da pročitaju tu reklamu do 42% više nego crno – bijelu reklamu. To pokazuje koliko je boja bitna u izradi informacija ili poruka da budu privlačne javnosti. Pozornost se odnosi na kognitivni proces odabira informacija koje su dostupne u našoj okolini. Kada se obrati pozornost na određene informacije, automatizmom se odabire i fokusira na količinu podataka koji se obrađuju u kognitivnom sustavu. Stupanj pažnje je vezan za određene podražaje koji će povećati vjerojatnost informacija koje se pohranjuju u memoriji. Drugim riječima, informacije na koje se obrati više pozornosti bit će zapamćene od onih informacija koje su ignorirane i na koje se nije obraćala prevelika pozornost. Boja pomaže u memoriranju određenih informacija povećanjem pozornosti. Uloga koju igra boja u jačanju razine pažnje je neupitna. Ako je više pozornosti usmjereno na određene podražaje, veće su šanse za trajnu memoriju. Kao što je ranije navedeno, boje imaju potencijal za privlačenje pažnje. Znanstvenici su usporedili multimedijske prezentacije o pamćenju koje su bile u boji i crno – bijele. Prezentacija u boji rezultirala je boljom pažnjom nego crno – bijela prezentacija. Topli tonovi boja poput žute, crvene i narančaste se smatraju bojama koje imaju veći efekt na pažnju odnosno pozornost, nego hladne boje poput smeđe i sive. Prijašnja istraživanja su pokazala da boje imaju bolju i veću sposobnost privlačenja pozornosti od nekih drugih varijabli. Čini se da postoji osnova za povezivanje boje i njenog značajnog utjecaja na sposobnost pamćenja. Drugim riječima, boja ima potencijal da poveća šanse da se podražaji iz okoline pohranjuju i uspješno zapamte. Dakle, može se zaključiti da boje imaju tendenciju zahvaćanja više razine pažnje, a time i bolje memorije. [7]

Vidljivo je kako se stručnjaci u brendiranju i osmišljavanju proizvoda vode za ovakvom teorijom, jer žele da je njihov proizvod prepoznatljiv. Dobar primjer za to je čokolada Milka. Potrošač zna se da u moru različitih čokolada ova razlikuje ljubičastom bojom svoje ambalaže i kao takva izuzetno je lako pamtljiva i uočljiva. Vrlo je važno za potrošače da proizvodi budu lako pamtljivi i prepoznatljivi kako bi bio pozitivan učinak. Postoje mnogi faktori koji će ukazati na neka naša osjetila. Jedan od najvažnijih faktora je boja. Na primjer, ako čovjek pomisli na Apple, boja na koju tada misli je najvjerojatnije biti bijela, a ako misli na Ferrari, tada je boja crvena. Kada se govori o hrani, ljudi su naučili da je naranča narančaste boje i to kod njih djeluje kao naučena odnosno zapamćena boja, pa samim time nikako neće kupiti naranču koja je smeđe boje jer im to sugerira da nešto nije u redu.

4. Boje u marketingu i oglašavanju

4.1. Boje i marketing

Boja čovjeka prati cijeli njegov život. Već u ranom djetinjstvu boje se vežu uz neke određene stvari, odnosno uz nešto ili nekoga. Međutim, u cijelom tom procesu postavlja se pitanje kolika je uloga društva u kreiranju pozitivnog ili negativnog mišljenja o pojedinoj boji.

Boje su već u srednjem vijeku imale jaki utjecaj: žuta za Sunce, bijela za Mjesec, crvena za Mars, zelena za Merkur, plava za Jupiter. Na primjer, prilikom promatranja majke s djetetom odmah je vidljivo koje dijete je muško, a koje žensko. Muško dijete će uvijek biti obučeno u neke tamnije, zagasitije boje, dok će djevojčice biti u svjetlijim tonovima. Premda to ne znači da će ta djeca voljeti baš te boje. Možda ih uopće neće ni primjećivati. Voljenje i nevoljenje određenih boja ovisi o naučenom ponašanju, odnosno o stvarnom doživljaju i doživljaju koji nam je nametnut. “Većina ljudi je naučila da crvena boja uzbuđuje, a zelena smiruje. Ali je li to zaista tako ili to ljudi samo misle?” O doživljaju boje ovisi i na kakvoj pozadini se ona nalazi, te o uvjetima promatranja boje. Najbolje pozadinske boje su crna i siva. [5]

Najvažniji parametri koji definiraju osjećaj boje su [1]:

- naučena predrasuda
- varijacija intenziteta boje
- interakcija s pozadinom i osvjetljenjem u prostoru
- kontrast boja koje su u blizini
- veličina polja promatranja

Kada su u pitanju boja i marketing, potrebno je znati koje boje ljudi vole i kako koja boja djeluje na njihovu psihu te to iskoristiti za bolju prodaju proizvoda. Kada potrošači nešto kupuju, najčešće su zbunjeni jer isti proizvodi dolaze u različitim oblicima, pakiranjima i različitim su cijena. Upravo to dizajnerima i marketinškim stručnjacima predstavlja veliki izazov. Postoji nekoliko načina kako bi se osigurala učinkovitija kupovina.

Kod dizajniranja učinkovitije kupovine važno je [1]:

- napraviti plan kako privući potrošače do brenda
- prikazati očite razlike u varijantama
- pokazati prednosti i privlačnosti proizvoda
- hijerarhijski organizirati elemente i slike
- uočiti inovacije i značajke proizvoda
- emocionalno povezivanje s kupcima
- fleksibilan dizajn za moguće širenje linije

4.2. Boja kod hrane

Kod hrane je bitna boja. Poznato je da ljudi ne žele jesti hranu koja je drugačije boje jer je tada doživljavaju kao pokvarenu (Slika 4.1. i Slika 4.2.). Na primjer, nitko ne bi kupio plavi limun, pogotovo jer plava asocira na pokvarenost, a i smanjuje apetit. Žutozeleno boja se isto ne preferira kad je riječ o hrani. Također, bojama se potiče apetit.

"Ako se želi nešto prikazati slatkim, koristit će se bijela boja jer nas podsjeća na šećer i mlijeko. Osim bijele, za isticanje slatkoće koriste se roza i crvena boja. Recimo, kad je etiketa na boci pive tamna, mislimo da je piva jača, punijeg okusa i s više alkohola. Prema jednom istraživanju više od 200 ljudi je trebalo ocijeniti osjećaj iste kave koja je bila pakirana u različitu ambalažu. Više od 75% ispitanika je odgovorilo da je kava iz smeđe ambalaže prejaka, 85% da je iz crvene jaka, iz plave ambalaže srednje jakosti, a kava iz žutog pakiranja im je bila slaba. Ljudi inače misle da je tamnija hrana jačih okusa nego svjetlija. Kod pekarskih proizvoda dodaje se zlatnosmeđa boja da se potakne glad, a i daje dojam da je ukusno. Apetit se potiče narančastom i žutom bojom." [5]



Slika 4.1. Plava jabuka



Slika 4.2. Crni burger

5. Praktični rad

Praktičnim dijelom ovoga rada nastoji se ispitati kako potrošači doživljavaju boju u marketingu. Cilj je ispitati postoji li povezanost boje, dizajna, podrijetla i sastava, položaja na policama i cijene s kupovinom određenog proizvoda. Isto tako, cilj je ustanoviti povezanost dizajna, brenda i reklame na odabir i kupovinu pojedinog proizvoda.

5.1. Anketa

Istraživanje je provedeno na 40 ispitanika i ispitanica starijih od 18 godina. Minimalna dob od 18 godina je određena s ciljem da se usredotoči na potencijalne kupce navedenih prehrambenih proizvoda (Slika 5.1.). Ispitivanje je provedeno putem anketnog upitnika koji se sastojao od 17 pitanja. Za potrebe ankete su odabrane dvije vrste prehrambenih proizvoda: čokolada i tjestenina.

Starost	Ukupno ispitanika	Ukupno ispitanika u %
18-30	28	70,00%
31-40	5	12,50%
41-50	1	2,50%
51-60	6	15,00%
Ukupno	40	100,00%

Slika 5.1. Starost ispitanika

U prvom dijelu istraživanja (Slika 5.2.) ispituju se osnovne informacije kako potencijalni kupci odabiru proizvode. Prvi dio ankete, od pitanja 1 – 12, obuhvaća općenita pitanja o utjecaju raznih čimbenika na odabir proizvoda poput: ambalaže, dominantne boje na ambalaži, kvalitete izvedbe ambalaže, podrijetla i sastava proizvoda, cijene, sklonosti kupovini iz navike, sklonosti marki ili brendu, reklamiranju te smještaju proizvoda na polici u trgovini.

ANKETA

Utjecaj ambalaže na odabir prehrambenih proizvoda

PRVI DIO ANKETE

Pažljivo pročitajte tekst upitnika. Ocijenite ocjenama od 1 do 5 sljedeća pitanja, gdje ocjene označavaju:

- 1 = uopće se ne slažem
- 2 = djelomično se ne slažem
- 3 = niti se slažem, niti se ne slažem
- 4 = djelomično se slažem
- 5 = u potpunosti se slažem

1. **Spol** (zaokružite):

M Ž

2. **Starost** (zaokružite odgovarajući raspon godina):

18–30 31–40 41–50 51–60 61–65

3. **Na odabir proizvoda utječe izgled ambalaže.**

1 2 3 4 5

4. **Na odabir proizvoda utječe dominantna boja na ambalaži.**

1 2 3 4 5

5. **Na kvalitetu proizvoda utječe kvaliteta izvedbe njegove ambalaže.**

1 2 3 4 5

6. **Na odabir proizvoda utječe podrijetlo i sastav proizvoda.**

1 2 3 4 5

7. **Na odabir proizvoda utječe njegova cijena.**

1 2 3 4 5

8. **Na odabir proizvoda utječe sklonost kupovini iz navike.**

1 2 3 4 5

9. **Na odabir proizvoda utječe sklonost marki / brendu.**

1 2 3 4 5

10. **Na odabir proizvoda utječe njegovo reklamiranje.**

1 2 3 4 5

11. **Na odabir proizvoda utječe položaj / smještaj proizvoda na policama.**

1 2 3 4 5

12. **Navedite najdražu boju?**

Slika 5.2. Prvi dio anketnog obrasca

U drugom dijelu ankete (Slika 5.3.), od pitanja 13 – 15, sa konkretnim pitanjima ispituje se utjecaj ambalaže na potencijalne kupce. Taj se dio ankete odnosi na konkretan prehrambeni proizvod, odnosno 6 vrsta čokolade u kojem su ispitanici odgovarali: koju bi od ponuđenih čokolada kupili, što su prvo uočili na ambalaži u 5 – 6 sekundi, te što kod njih ima najveći utjecaj na kupovinu proizvoda. U ovom dijelu ankete će se dobiti odgovori koji će pokazati koje proizvode (čokoladu) bi kupili potencijalni kupci. Sve slike priloženih čokolada su nepoznatih brendova.

<p>DRUGI DIO ANKETE (različite vrste ambalaže čokolade)</p> <p>13. Koju bi čokoladu od ponuđenih kupili? (upišite redni broj proizvoda sa fotografije u prilogu)</p> <p>_____</p> <p>14. Što ste prvo uočili na ambalaži proizvoda? (zaokružite odgovor)</p> <ul style="list-style-type: none">a) temeljna (podložna) bojab) grafika (slika, ilustracija)c) natpis proizvoda (tekst)d) logo proizvođača <p>15. Prilikom kupnje na odabir proizvoda najveći utjecaj ima (zaokružite jedan odgovor):</p> <ul style="list-style-type: none">a) izgled ambalažeb) kvaliteta proizvodac) porijeklo proizvodad) cijena
--

Slika 5.3. Drugi dio anketnog obrasca



Slika 5.4. Anketni uzorak za drugi dio ankete

Treći dio ankete (Slika 5.5.) je bio usmjeren na boje pa se tako ispitalo koja je od ponuđenih podložnih boja najprihvatljivija za ambalažu tjestenine (Slika 5.6.) te za ambalažu čokolade (Slika 5.7.). Ispitanicima su pokazane dvije slike, posebno čokolade i posebno tjestenine, na kojima je bio isti proizvod sa 8 različitih podložnih boja. Priloženu sliku ispitanici su gledali 5 – 6 sekundi. Podložne boje su bile: zelena, smeđa, plava, ljubičasta, narančasta, roza, crvena i žuta.

TREĆI DIO ANKETE (različita podložna boja na ambalaži tjestenine/čokolade)

16. Koja podložna boja je najprihvatljivija za ambalažu tjestenine?
 (upišite redni broj proizvoda sa fotografije u prilogu)

17. Koja podložna boja je najprihvatljivija za ambalažu čokolade?
 (upišite redni broj proizvoda sa fotografije u prilogu)

Slika 5.5. Treći dio anketnog obrasca



Slika 5.6. Anketni uzorak za treći dio ankete – ambalaža za tjesteninu

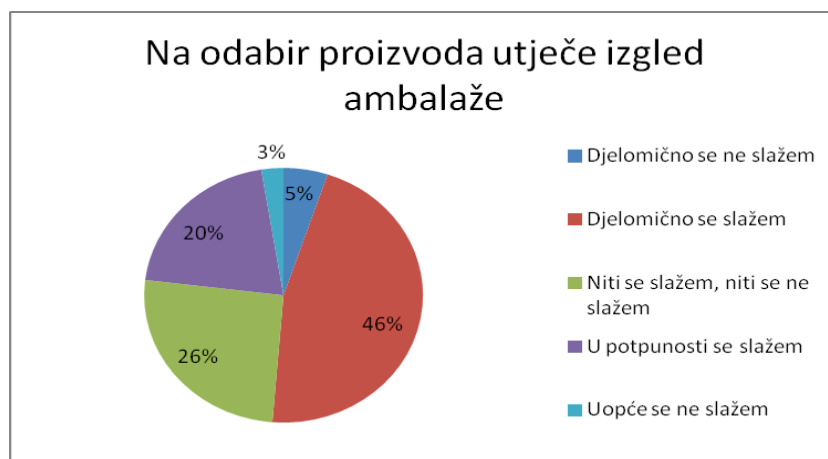


Slika 5.7. Anketni uzorak za treći dio ankete – ambalaža za čokoladu

5.2. Rezultati istraživanja

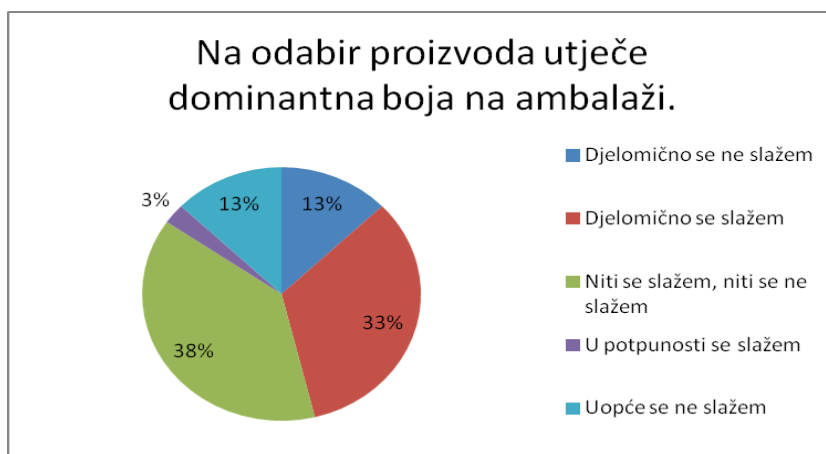
Utjecaj pojedinačnih čimbenika ambalaže na odabir prehrambenih proizvoda

U prvom dijelu istraživanja se ispituje utjecaj osnovnih elemenata ambalaže na odabir proizvoda: dominantna boja na ambalaži, kvaliteta izvedbe ambalaže, podrijetlo i sastav proizvoda, cijena, sklonost kupovini iz navike, sklonost marki ili brendu, reklamiranje i smještaj proizvoda na polici u trgovini.



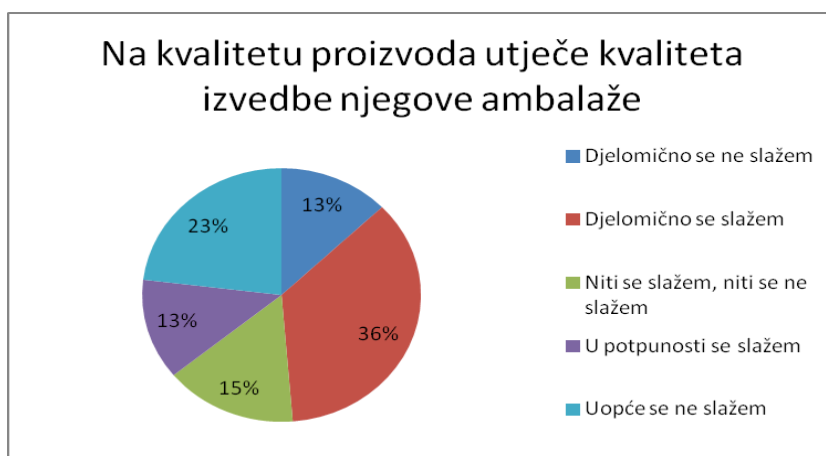
Slika 5.8. Rezultati utjecaja izgleda ambalaže na odabir proizvoda

Rezultati istraživanja pokazali su kako se čak 46% ispitanika djelomično slaže s tvrdnjom da izgled ambalaže utječe na odabir proizvoda. Njih 26% je indiferentno, odnosno niti se slaže, niti se ne slaže, dok se 20% ispitanika u potpunosti slaže s ispitivanom tvrdnjom. Samo je 3% onih koji se uopće ne slažu te pet posto onih koji se djelomično ne slažu s tvrdnjom da na odabir proizvoda utječe izgled ambalaže. (Slika 5.8.)



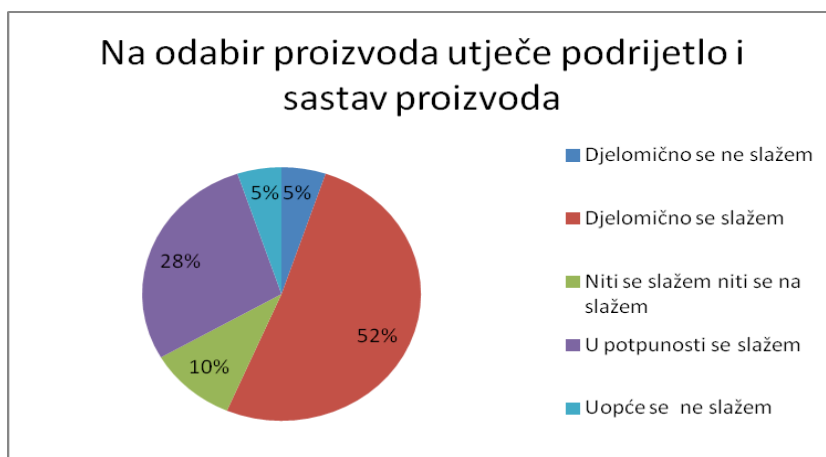
Slika 5.9. Rezultati utjecaja dominantne boje na ambalaži na odabir proizvoda

Zanimljivi su podaci dobiveni ispitivanjem tvrdnje utječe li na odabir proizvoda dominantna boja. Naime, 38% ispitanika odgovorilo je da se niti slaže, niti ne slaže. Zatim 33% ispitanika djelomično se slaže s tvrdnjom dok se u potpunosti s tvrdnjom slaže samo 3%. S druge strane rezultat je jednak kod onih koji se djelomično ne slažu i u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom, a njih je 13%. (Slika 5.9.)



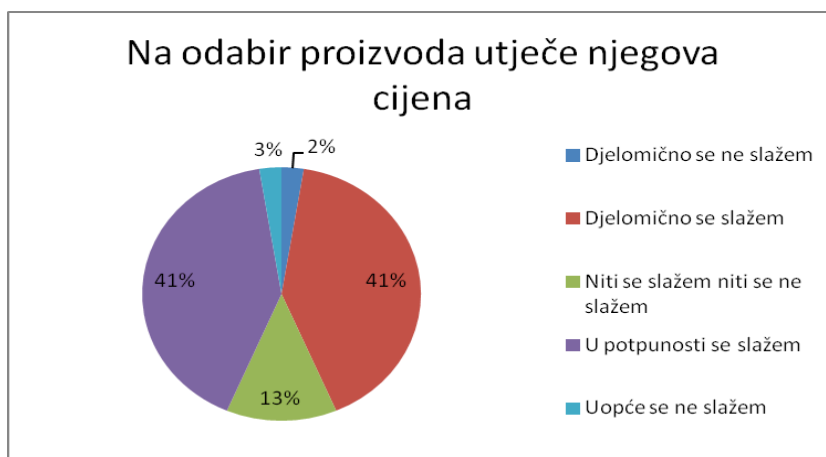
Slika 5.10. Rezultati utjecaja izvedbe ambalaže na odabir proizvoda

Kada se govori o tome utječe li kvaliteta izvedbe ambalaže na odabir proizvoda čak 36% ispitanika odgovorilo je da se djelomično slaže, a njih 23% uopće se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Indiferentno je 15% ispitanika, dok 13% njih se u potpunosti slaže, ali i 13% ispitanika se djelomično ne slaže s time da na odabir proizvoda utječe kvaliteta izvedbe ambalaže. (Slika 5.10.)



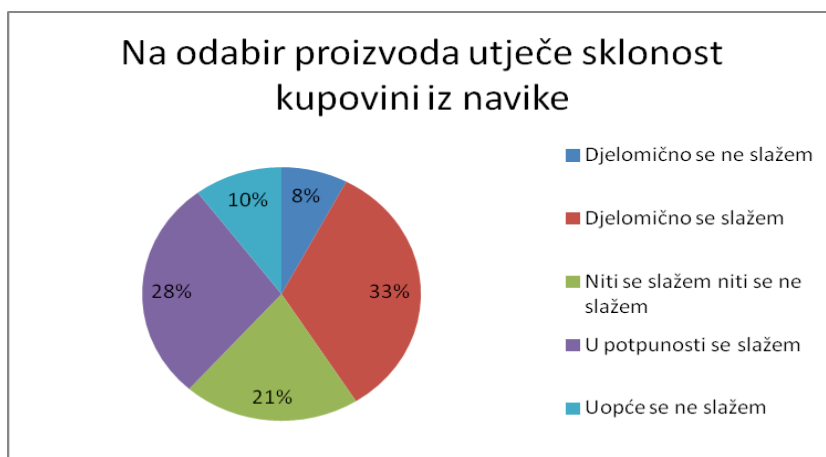
Slika 5.11. Rezultati utjecaja podrijetla i sastava na odabir proizvoda

Dobiveni rezultati na pitanje da li na odabir proizvoda utječu podrijetla i sastava proizvoda su da se 52% ispitanih s tom se tvrdnjom djelomično slaže dok se u potpunosti slaže njih 28%. Zatim, 10% ispitanika nema konkretan stav dok ih se 5% djelomično ne slaže, a isto toliko ih se i uopće ne slaže. (Slika 5.11.)



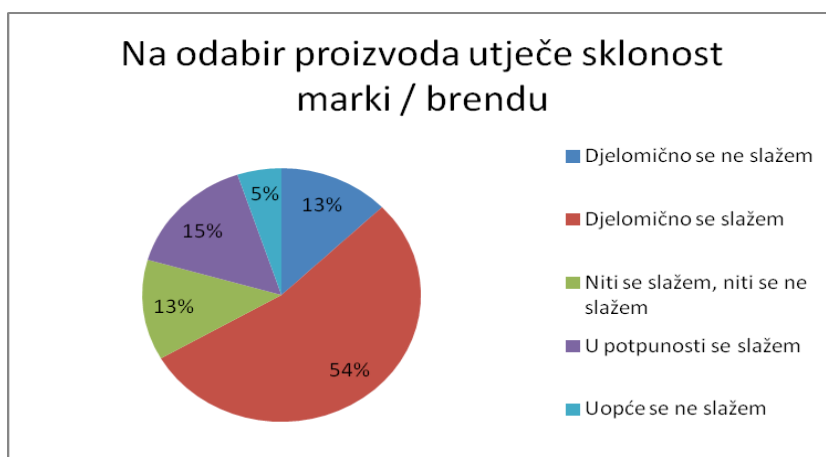
Slika 5.12. Rezultati utjecaja cijene na odabir proizvoda

Da li cijena utječe na odabir proizvoda 41% ispitanika u potpunosti se slaže s tom tvrdnjom, a isto tako njih 41% reklo je i da se djelomično slaže s tom tvrdnjom. Njih 13% opredijelilo se za odgovor niti se slažem, niti se ne slažem, dok se 3% djelomično ne slaže, a samo dva posto se u potpunosti ne slaže s time da na odabir proizvoda utječe cijena. (Slika 5.12.)



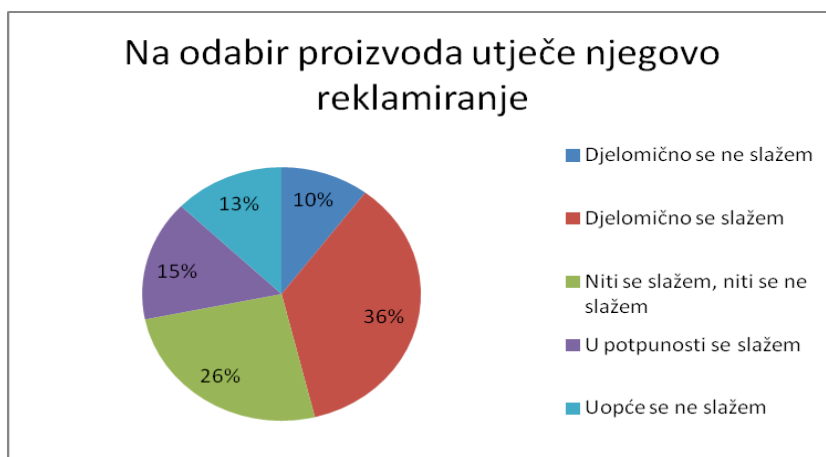
Slika 5.13. Rezultati utjecaja kupnje iz navike na odabir proizvoda

Još jedna od kategorija koja se ispitala ovim anketnim upitnikom bila je tvrdnja da na odabir proizvoda utječe sklonost kupovini iz navike. Najviše, 33% ispitanika djelomično se slaže s ovom tvrdnjom, a 28% se u potpunosti slaže. S tvrdnjom se uopće ne slaže 10% ispitanih. (Slika 5.13.)



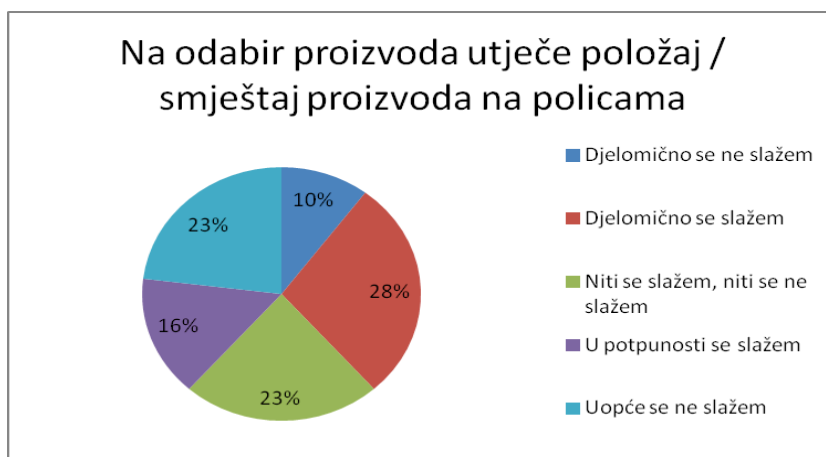
Slika 5.14. Rezultati utjecaja marke ili brenda na odabir proizvoda

Anketnim upitnikom ispitalo se i utječe li na odabir proizvoda sklonost određenoj marki, odnosno brendu. Više od polovice ispitanika, njih 54% djelomično se slaže dok se u potpunosti slaže 15%. Uopće se ne slaže 5% ispitanika. (Slika 5.14.)



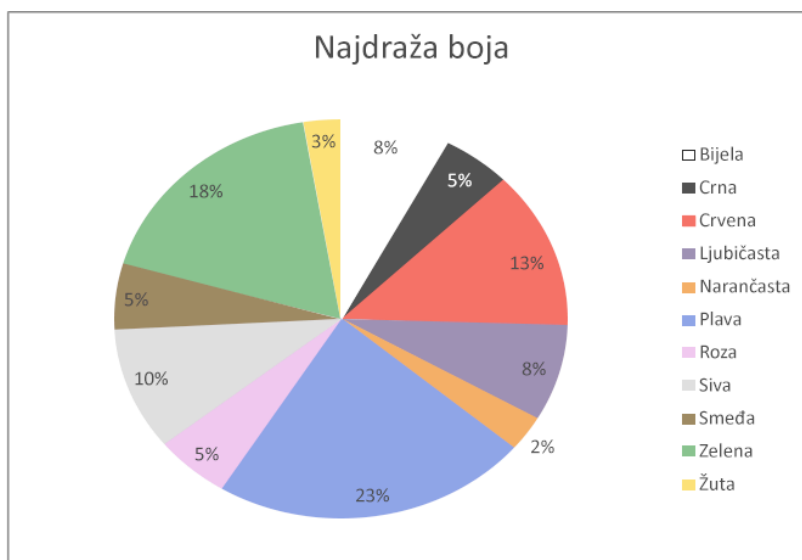
Slika 5.15. Rezultati utjecaja reklamiranja proizvoda na odabir proizvoda

Rezultati pokazuju kako se 36% ispitanika djelomično slaže s tvrdnjom da na odabir proizvoda utječe njegovo reklamiranje. Indiferentno je njih 26%, dok se u potpunosti s tvrdnjom slaže 15% ispitanika. (Slika 5.15.)



Slika 5.16. Rezultati utjecaja smještaja proizvoda na policama na odabir proizvoda

Na pitanje utječe li na odabir proizvoda položaj proizvoda na policama 28% je reklo da se djelomično slaže, a 16% da se u potpunosti slaže. Uopće se s ovom tvrdnjom ne slaže 23% ispitanika, a djelomično se ne slaže njih 10%. (Slika 5.16.)



Slika 5.17. Rezultati odabira najdraže boje

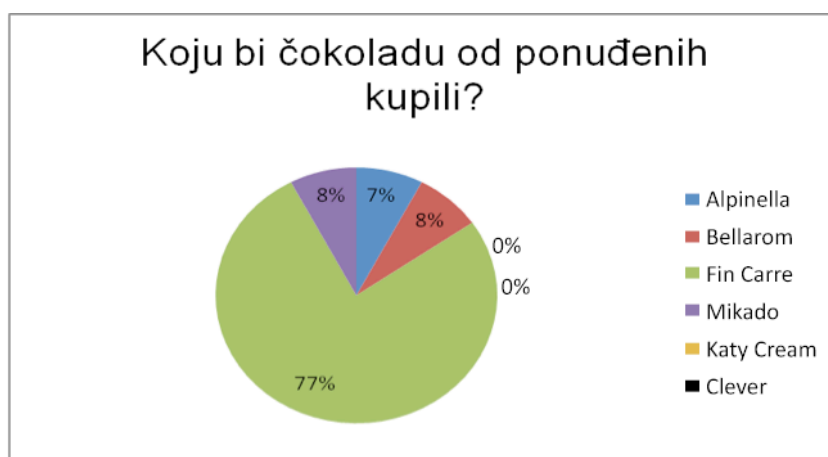
Isto tako, anketom se ispitala i najdraža boja ispitanika, pa je tako 23% njih reklo da im je plava najdraža boja, 18% ispitanika preferira zelenu boju, dok najmanje, njih 3% žutu (Slika 5.17.). Plava boja se iz perspektive psihologije boja smatra omiljenom bojom i zato ju je najsigurnije koristiti. Zelena je povezana s prirodom, zdravljem i okolišem, a žuta boja je topla, sretna boja koja je optimistična te pomaže u donošenju odluka.

Dakle, u kontekstu prvog dijela ankete rezultati dobiveni ovim istraživanjem pokazuju da ispitanici prilikom odabira najviše gledaju na sklonost određenoj marki, izgled, zatim podrijetlo i sastav proizvoda, potom cijena, kvaliteta izvedbe ambalaže, dominantna boja, sklonost kupovini iz navike i smještaj proizvoda na policama.

Utjecaj izgleda ambalaže na kupnju čokolade

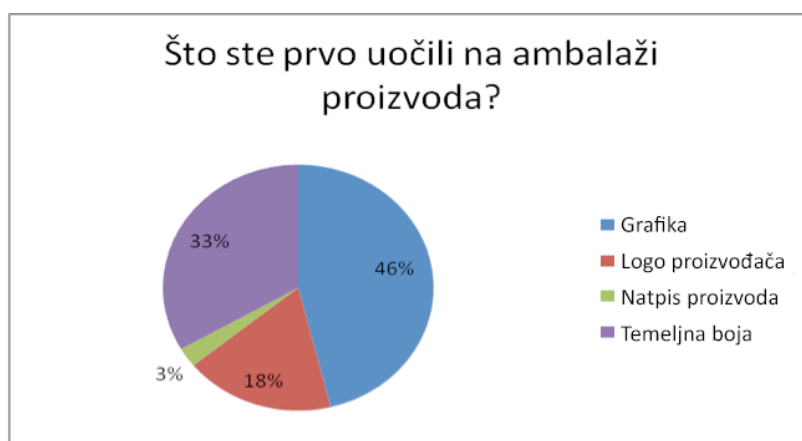
U drugom dijelu ankete ispitanicima je, uz anketna pitanja, na 5 – 6 sekundi prikazana slika sa 6 različitih čokolada. (Slika 5.4.)

Prvo pitanje drugog dijela istraživanja je bilo vezano uz čokolade nepoznatih ili manje poznatih brendova.



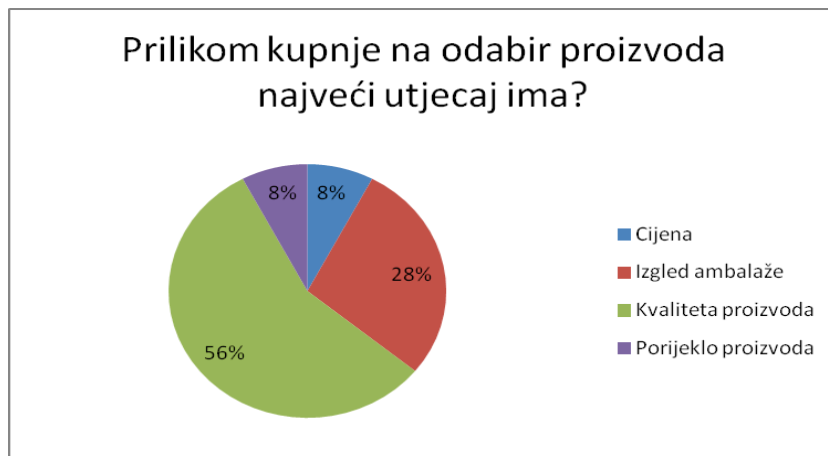
Slika 5.18. Odabir čokolade sukladno njezinoj ambalaži

Na pitanje koju bi čokoladu od 6 nepoznatih brendova kupili, ispitanici su se odlučili za čokoladu sa zelenom podložnom bojom, Fin Carre i to njih čak 77%. (Slika 5.18.) Gledajući zelenu boju sa psihološke strane, ona potiče balans srca i emocija te stvara osjećaj smirenosti. Isto tako, povezana je s prirodom i zdravljem.



Slika 5.19. Uočljivost definiranih elemenata na ambalaži

Prilikom odabira ponuđene čokolade njih 46% posto najprije je uočilo grafiku, a 33% temeljnu boju. S druge strane, 18% uočilo je logo proizvođača, a njih 3% natpis proizvoda. (Slika 5.19.)



Slika 5.20. Utjecaj najvažnijih elemenata ambalaže na odabir proizvoda

Prilikom kupnje na odabir proizvoda najveći utjecaj za čak 56% ispitanika ima kvaliteta proizvoda, za 28% izgled ambalaže, a za cijenu i porijeklo proizvoda odlučio se jednak postotak ispitanika i to njih 8%. (Slika 5.20.)

Boja može povećati prepoznatljivost nekog brenda do 80%, ima potencijal za privlačenje pažnje. Informacije na koje se obrati više pozornosti biti će zapamćene od onih informacija koje su ignorirane. U drugom dijelu ankete može se zaključiti da se da se radi o zapamćenoj ili memorijskoj boji ponuđenih čokolada, obzirom da su ispitanicima pokazani proizvodi manje poznatih proizvođača.

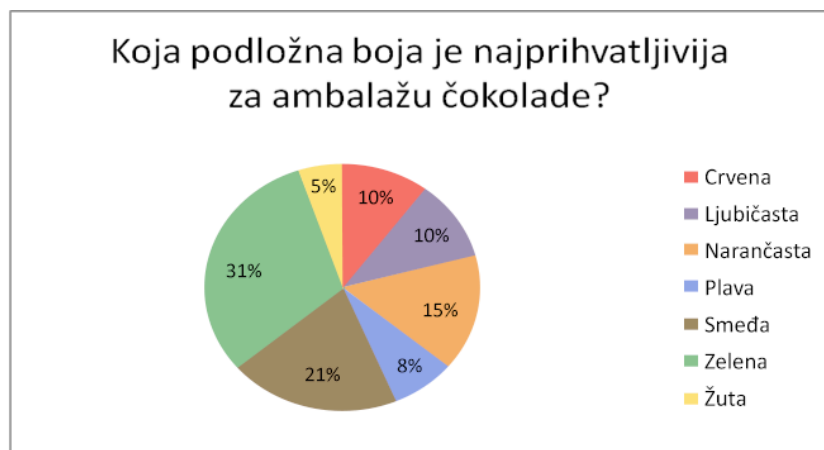
Utjecaj podložne boje na odabir prehrambenih proizvoda

Treći dio ankete proveden je tako što je ispitanicima na 5 – 6 sekundi pokazana slika tjestenine sa 8 različitih podložnih boja ambalaže. Na slici je bilo 8 primjeraka iste tjestenine samo što je podložna boja njihove ambalaže bila drugačija.



Slika 5.21. Utjecaj podložne boje ambalaže za tjesteninu na odabir proizvoda

Na ovo pitanje je 36% ispitanika odgovorilo je kako je najprihvatljivija podložna boja za tjesteninu zelena dok je 33% odabralo žutu. (Slika 5.21.)



Slika 5.22. Utjecaj podložne boje ambalaže za čokoladu na odabir proizvoda

Slično kao i u prethodnom pitanju, u ovom su ispitanici morali navesti najprihvatljiviju podložnu boju za čokoladu. Njih 31% odlučilo se za zelenu, a 21% za smeđu. Ljubičastu, boju najpoznatije čokolade, je zaokružilo samo 10% ispitanika. (Slika 5.22.)

Iz trećeg dijela ankete također se može zaključiti da se radi o memorijskoj boji. Gledajući na rezultate, vidimo da je većina ispitanika odabrala zelenu i žutu boju za podložnu boju ambalaže tjestenine, a te dvije boje vezemo uz prirodu, zdravlje i hranu. Također, većina ispitanika je izabrala zelenu boju kao podložnu boju za ambalažu čokolade. Nakon zelene je izabrana smeđa boja, boja koja je povezana sa zdravim, prirodnim i organskim proizvodima.

6. Zaključak

Svrha ovog rada bila je osvrnuti se na ambalažu prehrambenih proizvoda, odnosno kako ona utječe na odabir svakog pojedinog proizvoda. Dakle, cilj rada je ispitati kako utječe ambalaža prehrambenih proizvoda na odabir prilikom kupnje. Cilj ovog rada je postignut. Istraživanje je pokazalo kako ambalaža prehrambenih proizvoda utječe na odabir prilikom kupnje. Rezultati dobivenim anketnim istraživanjem pokazuju da ispitanici prilikom odabira najviše gledaju na: sklonost određenoj marki, izgled proizvoda, zatim podrijetlo i sastav proizvoda, potom cijena, kvalitetu izvedbe ambalaže, dominantna boja, sklonost kupovini iz navike i smještaj proizvoda na policama. Dakle, ovakvi rezultati mogu se objasniti činjenicom da su potrošači vjerni određenom brendu te da im je uz cijenu, koja je u današnje vrijeme ekonomske krize jedna od najznačajnijih komponenta navike kupovanja, važan sastav i podrijetlo proizvoda koji kupuju. Ono što je zanimljivo kako se podložna boja čokolada (u drugom dijelu ankete) zapravo nije našla na visokom mjestu u smislu odabira proizvoda. Razlog je taj što je boja značajan indikator koji privuče kupca određenom proizvodu, međutim, za njegov odabir i kupnju su važniji drugi elementi.

S druge strane, kada se ispitalo koju bi čokoladu kupili ispitanici (Slika 5.4.), odgovorili su Fin Carre. Čokoladu sa zelenom podložnom bojom i to njih čak 77%. Zanimljivo je kako prilikom odabira ponuđene čokolade njih 46% najprije je uočilo grafiku, a 33% temeljnu boju. S druge strane, 18% uočilo je logo proizvođača, a njih 3% natpis proizvoda. Ovdje se odabir grafike i temeljne boje mogu povezati s činjenicom da se radi o svojevrsnoj zapamćenoj odnosno memorijskoj boji ponuđenih čokolada, obzirom na to da su bile ponuđene čokolade manje poznatih proizvođača. Prilikom kupnje na odabir proizvoda najveći utjecaj za čak 56% ispitanika ima kvaliteta proizvoda, za 28% izgled ambalaže, a za cijenu i porijeklo proizvoda odlučio se jednak postotak ispitanika i to njih 8%. Dakle, ovi rezultati slični su onima iz prvog dijela ankete kada su se općenito ispitali čimbenici koji utječu na odabir proizvoda za kupovinu, što potvrđuje vjerodostojnost ankete.

Nadalje, treći dio ankete proveden je tako što je ispitanicima podjeljen uzorak tjestenine (Slika 5.6.) gdje je podložna boja njihove ambalaže bila drugačija. Ispitanici, njih 36% je odgovorilo kako je najprihvatljivija podložna boja za tjesteninu zelena, dok je 33% odabralo žutu. Ispitanici su morali navesti i najprihvatljiviju podložnu boju za čokoladu (Slika 5.7.). Njih 31% odlučilo se za zelenu, a 21% za smeđu. Zanimljivo je da je ljubičastu, koja je prepoznatljiva boja jedne od najpoznatijih čokolada – Milke, zaokružilo svega 10%

ispitanika. Kada se radi o tijestu, odabir ovih boja (referirajući se na psihologiju boja), je zapravo pozitivan jer se zelena boja povezuje s prirodom i prirodnim, dok se zlatnosmeđa veže uz pekarske boje. Ambalaža ima veliki utjecaj u kupovini, stoga bi se rezultati ovog istraživanja mogli primijeniti u dizajniranju ambalaže, kako je učiniti boljom odnosno privlačnijom za potrošača.

7. Literatura

- [1] Steven DuPuis, John Silva: Package design workbook, USA by Rockport Publishers, Beverly, Massachusetts, 2011.
- [2] Mario Ščetar, <http://www.coolinarika.com/clanak/povijest-ambalaze> (Dostupno 20.1.2017.)
- [3] <http://cdn.podravka.net/repository/files/a/5/a51cf67584c3f88dc0de125cf486c944.pdf> (Dostupno 20.1.2017.)
- [4] <http://infos.hok.hr> (Dostupno 20.1.2017.)
- [5] Igor Zjakić, Marin Milković: Psihologija boja, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2010.
- [6] <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/meaning-of-colors.html> (Dostupno 20.1.2017.)
- [7] <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3743993/> (Dostupno 20.1.2017.)
- [8] <http://www.slideshare.net/brianmartin173/the-importance-of-product-placement-in-the-retail> (Dostupno 20.1.2017.)
- [9] <http://www.colourblindawareness.org/colour-blindness/types-of-colour-blindness/> (Dostupno 20.1.2017.)
- [10] <http://www.colourblindawareness.org/colour-blindness/> (Dostupno 20.1.2017.)
- [11] Martina Jakal: Vizualna komunikacija između potrošača i proizvoda s aspekta čokoladnih pakiranja, Završni rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2015.
<https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A150/datastream/PDF/view> (Dostupno 20.1.2017.)
- [12] M. Tolušić, M. Mikolčević, Z. Tolušić: Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda, Praktični menadžment, Vol. II, br. 2, str. 24-26

Slike

Slika 2.1. Stare amfore za očuvanje hrane i vina

<http://www.industrija.rs/vesti/clanak/istorija-pakovanja-proizvoda>

(Dostupno 20.1.2017.)

Slika 2.2. Papirnate vrećice koje se koriste u današnje vrijeme

<https://www.ekvarner.info/ambalaza-fidus/> (Dostupno 20.1.2017.)

Slika 2.3. Limenke za čuvanje hrane - limenka za bombone

<http://www.hkv.hr/reportae/lj-krinjar/9387-zlatno-doba-zagrebakih-idova-i-glasoviti-hrvati-na-zrinjevcu.html> (Dostupno 20.1.2017.)

Slika 2.4. Današnji, moderni ambalažni proizvodi od folije

<http://afp.hr/hr/aluflexpack-novi/filmovi-folije/> (Dostupno 20.1.2017.)

Slika 2.5. Prikaz važnosti pakiranja, ambalaže

Uloga ambalažnog materijala u marketingu proizvoda - ppt, Nikola Drašković

<http://www.ambalaza.hr/hr/festa/festa11/strucni11/> (Dostupno 20.1.2017.)

Slika 2.6. Ambalaža tjestenine kao primjer wow proizvoda

<https://www.pinterest.com/pin/208924870191999334/> (Dostupno 20.1.2017.)

Slika 2.7. Retro ambalaža Kraš Fontana ledene kocke

<http://bruketa-zinic.com/hr/2011/01/26/fontana/> (Dostupno 20.1.2017.)

Slika 2.8. Planogram <https://www.smartdraw.com/planogram/> (Dostupno 20.1.2017.)

Slike 3.1. Defektno viđenje boja: normalan vid i deuteranopija

<http://www.colourblindawareness.org/colour-blindness/types-of-colour-blindness/>

(Dostupno 20.1.2017.)

Slika 3.2. Defektno viđenje boja

<http://www.colourblindawareness.org/colour-blindness/types-of-colour-blindness/>

(Dostupno 20.1.2017.)

Slika 4.1. Plava jabuka

<http://info.farbe.com.mx/blog/spirulina-blue-food-color> (Dostupno 20.1.2017.)

Slika 4.2. Crni burger

<http://www.foodiggity.com/tag/all-black/> (Dostupno 20.1.2017.)

Slika 5.1. Starost ispitanika

Slika 5.2. Prvi dio anketnog obrasca

Slika 5.3. Drugi dio anketnog obrasca

Slika 5.4. Anketni uzorak za drugi dio ankete

Slika 5.5. Treći dio anketnog obrasca

Slika 5.6. Anketni uzorak za drugi dio ankete – ambalaža za tjesteninu

Slika 5.7. Anketni uzorak za drugi dio ankete – ambalaža za čokoladu

Prilozi

ANKETA

Utjecaj ambalaže na odabir prehrambenih proizvoda

PRVI DIO ANKETE

Pažljivo pročitajte tekst upitnika. Ocijenite ocjenama od 1 do 5 sljedeća pitanja, gdje ocjene označavaju:

- 1 = uopće se ne slažem
- 2 = djelomično se ne slažem
- 3 = niti se slažem, niti se ne slažem
- 4 = djelomično se slažem
- 5 = u potpunosti se slažem

1. **Spol** (zaokružite):

M Ž

2. **Starost** (zaokružite odgovarajući raspon godina):

18–30 31–40 41–50 51–60 61–65

3. **Na odabir proizvoda utječe izgled ambalaže.**

1 2 3 4 5

4. **Na odabir proizvoda utječe dominantna boja na ambalaži.**

1 2 3 4 5

5. **Na kvalitetu proizvoda utječe kvaliteta izvedbe njegove ambalaže.**

1 2 3 4 5

6. **Na odabir proizvoda utječe podrijetlo i sastav proizvoda.**

1 2 3 4 5

7. **Na odabir proizvoda utječe njegova cijena.**

1 2 3 4 5

8. **Na odabir proizvoda utječe sklonost kupovini iz navike.**

1 2 3 4 5

9. **Na odabir proizvoda utječe sklonost marki / brendu.**

1 2 3 4 5

10. **Na odabir proizvoda utječe njegovo reklamiranje.**

1 2 3 4 5

11. **Na odabir proizvoda utječe položaj / smještaj proizvoda na policama.**

1 2 3 4 5

12. **Navedite najdražu boju?**

DRUGI DIO ANKETE (različite vrste ambalaže čokolade)

13. Koju bi čokoladu od ponuđenih kupili?

(upišite redni broj proizvoda sa fotografije u prilogu)

14. Što ste prvo uočili na ambalaži proizvoda? (zaokružite odgovor)

- a) temeljna (podložna) boja
- b) grafika (slika, ilustracija)
- c) natpis proizvoda (tekst)
- d) logo proizvođača

15. Prilikom kupnje na odabir proizvoda najveći utjecaj ima (zaokružite jedan odgovor):

- a) izgled ambalaže
- b) kvaliteta proizvoda
- c) porijeklo proizvoda
- d) cijena

TREĆI DIO ANKETE (različita podložna boja na ambalaži tjestenine/čokolade)

16. Koja podložna boja je najprihvatljivija za ambalažu tjestenine?

(upišite redni broj proizvoda sa fotografije u prilogu)

17. Koja podložna boja je najprihvatljivija za ambalažu čokolade?

(upišite redni broj proizvoda sa fotografije u prilogu)

Hvala na suradnji!