

Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda

Jakupić, Mateja

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:064465>

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

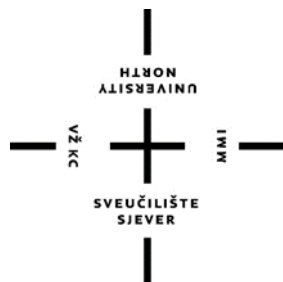
Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-20**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 3/AMB/2019

Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda

Mateja Jakupić, 0583/336D

Koprivnica, srpanj 2019. godina



Sveučilište Sjever

Odjel za ambalažu

Diplomski rad broj: 3/AMB/2019

Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda

Student

Mateja Jakupić, 0583/336D

Mentor

doc.dr.sc. Krunoslav Hajdek

Koprivnica, srpanj 2019. godine

Prijava diplomskog rada

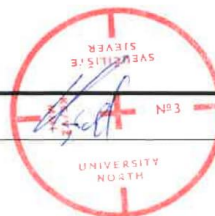
Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

| | | | |
|-----------------------------|--|--------------|--|
| ODJEL | Odjel za ambalažu | | |
| STUDIJ | diplomski sveučilišni studij Ambalaža | | |
| PRISTUPNIK | Mateja Jakupić | MATIČNI BROJ | 0583/336D |
| DATUM | 13.03.2019. | KOLEGIJ | Reprodukcijski procesi u ambalažnoj industriji |
| NASLOV RADA | Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda | | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | The impact of packaging on product sales | | |
| MENTOR | dr. sc. Krunoslav Hajdek | ZVANJE | Docent |
| ČLANOVI POVJERENSTVA | 1. doc.dr.sc. Dean Valdec-predsjednik | | |
| | 2. doc.dr.sc. Mile Matijević-član | | |
| | 3. doc.dr.sc. Krunoslav Hajdek-mentor | | |
| | 4. doc.dr.sc. Petar Miljković-komentor | | |
| | 5. | | |

Zadatak diplomskog rada

| | |
|------|---|
| BROJ | 3/AMB/2019 |
| OPIS | <p>Kroz ovaj rad upoznat ćemo se s ambalažom i čimbenicima koji utječu na konačnu kupnju proizvoda. Ambalaža kao dio marketinga poveznica je između kupca i tržišta te ima veliku ulogu prilikom kupovine i odabira pojedinog proizvoda. Ambalaža od proizvodnje do potrošnje čuva izvornost i kvalitetu proizvoda, osim toga utjecaj ambalaže na kupnju proizvoda iznimno je važan, jer opće je poznato da je ambalaža ta koja ustvari prodaje proizvod. Predstavljanjem odabrane teme također istaknut će se važne elemente koji su bitni za prodaju određenog proizvoda (boja, inovacije, fotografija i ilustracija, dizajn). Definirati će se što je to potrošačko ponašanje koje je itekako bitno kod donošenja konačne odluke o kupnji određenog proizvoda. Potaknuti će se ljude na razmišljanje, što nas to ustvari potakne na odluku o kupnji nekog proizvoda, da li je to iz potrebe ili želje. Svrha rada je pokazati kako ambalaža utječe na prodaju proizvoda svojim vizualnim izgledom i koje su to poruke koje se nalaze na ambalaži, a ključne su u donošenju odluke o kupnji. Proces donošenja odluke o kupnji govori kako se potrošači odnose tijekom kupovine te koje sve faze moraju proći kako bi obavili potrebnu kupnju proizvoda.</p> <p>U radu je potrebno: objasniti poveznicu marketinga ambalaže kao vrlo važnog elementa u prodaji proizvoda; prikazati kako ambalaža i njen izgled utječu na prodaju proizvoda; metodom anketnog upitnika istražiti i prikazati dobivene rezultate; objasniti podatke istraživanja i provesti diskusiju dobivenih rezultata</p> |

ZADATAK URUČEN 15.3.2019. POTPIS MENTORA



Predgovor

Najviše se zahvaljujem obitelji i prijateljima na ukazanom strpljenju, ogromnoj podršci, pruženom optimizmu i konstantnom bodrenju tijekom školovanja i izrade diplomskog rada.

Posebne zahvale mentoru doc.dr.sc. Krunoslavu Hajdeku za sve savjete i konstruktivne kritike koje sam dobivala prilikom pisanja ovog rada.

Također, zahvaljujem se svim profesorima Sveučilišta Sjever koji su nesebično prenijeli svoje znanje i pomogli mi uspješno završiti školovanje.

SAŽETAK

Ambalaža kao dio marketinga poveznica je između kupca i tržišta te ima veliku ulogu prilikom kupovine i odabira pojedinog proizvoda. Ambalaža od proizvodnje do potrošnje čuva izvornost i kvalitetu proizvoda te je utjecaj ambalaže na kupnju proizvoda iznimno važan, jer znamo svi da je ambalaža ta koja prodaje proizvod. Predstavljanjem odabrane teme također istaknuti će se elementi koji su bitni za prodaju određenog proizvoda (boja, inovacije, fotografija, ilustracija i dizajn). Definirat će se što je to potrošačko ponašanje koje je itekako bitno kod donošenja konačne odluke o kupnji. Svrha je pokazati kako ambalaža utječe na prodaju svojim vizualnim izgledom te koje su to poruke koje se nalaze na ambalaži, a ključne su u donošenju odluke o kupnji. Proces donošenja odluke o kupnji govori kako se potrošači odnose tokom kupovine, te koje sve faze moraju proći kako bi obavili potrebnu kupovinu.

Cilj ovog rada je interpretirati ambalažu kao dio marketinga i vrlo važnog elementa u prodaji, svrha je pregledno prikazati kako ambalaža i njen izgled utječu na prodaju proizvoda. Istraživanje je provedeno metodom internetskog anketnog upitnika na području Republike Hrvatske.

Ključne riječi: ambalaža, marketing, odluka o kupnji, potrošačko ponašanje

SUMMARY

Packaging as part of marketing is a link between the customer and the market and plays a major role in purchasing and selecting a particular product. Packaging from production to consumption keeps the originality and quality of the product and the impact of the packaging on the purchase of the product is extremely important because we all know that the packaging is the one that sells the product. By presenting the selected theme, the elements that are essential to the sale of a particular product (color, innovation, photography, illustration and design) will also be highlighted. It will be also defined what consumer behavior is most important when making a final purchase decision. The purpose is to show how the packaging affects sale through it's visual appearance and what are the messages that are on the packaging and they are crucial to making a purchase decision. The purchasing decision process tells how consumers are involved in purchasing, and that all phases have to go through to make the necessary purchase.

The goal of this paper is to interpret packaging as a part of marketing and a very important element in sales, with the purpose to clearly show how packaging and its appearance affect sales of products. The survey was conducted using the method of an internet questionnaire survey on the territory of the Republic of Croatia.

Key words: packaging, marketing, buying decisions, consumer behavior.

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. AMBALAŽA | 2 |
| 2.1. Podjela ambalaže | 2 |
| 2.2. Vrste ambalaže | 3 |
| 2.3. Funkcije ambalaže | 4 |
| 3. MARKETING MIX | 8 |
| 3.1. Marketing mix- proizvod..... | 8 |
| 3.2. Marketing miks- cijena..... | 8 |
| 3.3. Marketing miks- prodaja i distribucija | 9 |
| 3.4. Marketing miks – promocija..... | 9 |
| 3.5. Ambalaža i njezin položaj u marketingu | 9 |
| 4. AMBALAŽA KAO ASPEKT KUPOVNOG PROCESA | 11 |
| 4.1. Značaj vizualnog identiteta u dizajniranju ambalaže | 11 |
| 4.2. Boja na ambalaži za pakiranje | 12 |
| 4.2.1. Psihološko značenje boja | 13 |
| 4.3. Oblik i veličina ambalaže | 16 |
| 4.4. Fotografija ili ilustracija | 16 |
| 4.5. Inovacije | 16 |
| 5. POTROŠAČKO PONAŠANJE | 17 |
| 5.1. Obilježja ponašanja potrošača | 18 |
| 5.2. Čimbenici ponašanja potrošača | 18 |
| 5.3. Percepcija potrošača | 19 |
| 6. UTJECAJ AMBALAŽE NA KUPNJU | 20 |
| 6.1. Ambalaža i pakiranje kao mjera kvalitete | 20 |
| 6.2. Metode vizualne prodaje proizvoda | 20 |
| 7. VAŽNOST MARKETINŠKE PORUKE NA AMBALAŽI..... | 23 |

| | |
|--|----|
| 7.1. Elementi marketinške komunikacije | 24 |
| 8. DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI..... | 26 |
| 8.1. Utjecaj na kupovinu..... | 27 |
| 8.2. Vrste kupovine..... | 28 |
| 9. EKSPERIMENTALNI DIO..... | 29 |
| 9.1. Rezultati istraživanja i rasprava..... | 33 |
| 10. ZAKLJUČAK | 44 |
| 11. LITERATURA..... | 46 |
| 12. Prilozi | 48 |

1. UVOD

Ambalaža ima primarnu ulogu zaštite proizvoda, ali ambalaža može također biti korištena kao marketinško sredstvo za promociju proizvoda i poboljšanje prodaje. Ambalaža pomaže predstaviti proizvođačima proizvod na tržištu. Mnogobrojni su faktori koji utječu na ponašanje kupca, jedan od bitnih je izgled, odnosno dizajn ambalaže. Dizajn ambalaže je vrlo značajan u marketinškom pogledu i definiranju pozicije proizvoda na tržištu. Pakiranje određenog proizvoda predstavlja mjesto direktnog fizičkog susreta kupca i proizvoda. U trenutku susreta s ambalažom, kupac impulzivno odlučuje o kupovini na svjesnom ili nesvjesnom nivou.

Prije bilo kakvog promišljanja o mogućem obliku ambalaže potrebno je uzeti u obzir sam proizvod. Izazov koji se postavlja dizajneru ambalaže je taj kako postići da kupac izabere upravo njegov proizvod između više istih proizvoda različitih proizvođača. Tipičan potrošač najčešće se kreće prodavaonicom i kupuje ono što mu se sviđa. Pojedini proizvod zadržava pozornost potrošača tek nekoliko sekundi i u tom kratkom vremenu ambalaža mora poslati poruku koja će kupca motivirati na kupnju.

Temeljne vizualne informacije kojima je moguće manipulirati potrošačem su tekst, slika i boja. Predmet istraživanja u ovom diplomskom radu je ambalaža kojom se te informacije prenose na kupca i upravo su one ključne u donošenju odluke o kupnji.

2. AMBALAŽA

Zbog višestruke uloge nije jednostavno definirati pojam ambalaže. No, općenito se može reći da se pod pojmom primarne ambalaže podrazumijevaju posude za hranu različitog oblika i veličine načinjene od ambalažnih materijala u užem smislu, u koje se pakira, transportira, skladišti i prodaje bilo koja roba ili namirnica. Ambalažom se nazivaju i određeni oblici od tankih fleksibilnijih materijala koji su samo izrezani na odgovarajuće dimenzije i eventualno grafički obrađeni, a od kojih se neposredno prije pakiranja oblikuje primarna ambalaža.

Kada je riječ o ambalaži treba spomenuti i sekundarnu ambalažu odnosno transportu ambalažu. Kao što se iz samog imena može pretpostaviti, radi se o ambalažnim oblicima koji se oblikuju od više primarnih ambalažnih jedinica koje omogućuju transport i manipulaciju robom. Tu se mogu ubrojiti razne kartonske kutije, kontejneri, nosiljke, gajbe itd. Kod sekundarne ambalaže namirnica nije u izravnom kontaktu sa samim ambalažnim materijalom [1].

2.1. Podjela ambalaže

a) Prema ambalažnom materijalu

Prema materijalu izrade ambalaža može biti izrađena od: papira, kartona, metala, stakla, drva, tekstila, polimernih materijala i višeslojnih materijala (laminata). O ambalažnim materijalima također ovisi i način tehnologije proizvodnje ambalaže kvaliteta, izgled, cijena i način uporabe same ambalaže.

Staklena se ambalaža proizvodi izravno, neposredno nakon procesa izrade staklene mase. Nafta, neki njezini derivati i zemljin plin koriste se za dobivanje spojeva od kojih se proizvode ambalažni materijali na osnovi polimera. Od drveta se proizvodi drvena ambalaža, a od drveta i stabala jednogodišnjih ili dvogodišnjih biljaka proizvode se papir i karton [2].

b) Prema namjeni uporabe

Prema namjeni uporabe ambalaža se dijeli na prodajnu ili primarnu, sekundarnu ili skupnu, tercijarnu ili transportnu ambalažu.

Prodajna ili primarna ambalaža- najmanja ambalažna jedinica u kojoj se proizvod prodaje konačnom kupcu.

Skupna ili sekundarna ambalaža- ambalažna jedinica koja sadrži više proizvoda u primarnoj ambalaži tako da je proizvod pristupačan kupcu u skupini, a može se izdvojiti i uzeti pojedinačno.

Transportna ili tercijarna ambalaža- zaštitna ambalaža koja omogućuje prijevoz, pretovar i rukovanje određenom količinom proizvoda pakiranog samo u prodajnoj ili u prodajnoj i skupnoj ambalaži; u ovu vrstu ambalaže ne spadaju spremnici za cestovni, željeznički, prekomorski i zračni prijevoz robe [2].

c) Prema trajnosti

Prema trajnosti razlikujemo povratnu i nepovratnu ambalažu. Povratna ambalaža je ambalaža koja se nakon uporabe može ponovo koristiti. Izrađena je od kvalitetnog materijala, stoga je i skuplja (npr. staklena ambalaža). Proizvođači je čiste i peru te ponovo koriste za pakiranje.

Nepovratna ambalaža koristi se samo jednom. Nakon uporabe ona postaje otpad, te u velikim količinama postaje ekološki problem. Većina prodajne ambalaže je nepovratna [2].

2.2. Vrste ambalaže

Ambalaža može biti načinjena od različitog materijala. Ambalažni materijal možemo promatrati u općem i užem smislu. Odabir ambalažnog materijala zasniva se na ekonomskoj osnovi uzimajući u obzir utrošak energije u proizvodnji samog materijala, njegovoj cijeni i dostupnosti.

U općem smislu pod ambalaži materijal spadaju sirovine za proizvodnju drva, metala, stakla, nafte, zemljinog plina, tekstilne sirovine, nemetali i druge sirovine.

U užem smislu ambalažni materijal je već pripremljen za proizvodnju određene ambalaže [1,2,3].

Ambalažu možemo podijeliti prema ambalažnom materijalu na:

- Papirna ambalaža
- Drvena ambalaža
- Metalna ambalaža
- Staklena ambalaža
- Tekstilna ambalaža

- Polimerna ambalaža
- Kombinirana višeslojna

2.3. Funkcije ambalaže

a) Zaštitna funkcija ambalaže

Ambalaža mora štiti upakirani proizvod u cijelom ciklusu od trenutka pakiranja, tijekom transporta, skladištenja i prodaje pa sve do konačne upotrebe. Ambalaža mora osigurati integritet proizvoda, onemogućiti rasipanje, a time i gubitak mase upakiranog sadržaja. Ona mora zaštititi proizvod od djelovanja vanjskih fizičkih utjecaja, odnosno osigurati proizvod od lomljenja, gnječenja i svih drugih promjena oblika. Ovisno o svojstvima sadržaja, ambalaža mora zaštititi upakirani proizvod od djelovanja vanjskih utjecaja koji mogu dovesti do fizičkih, kemijskih ili mikrobioloških promjena, odnosno do smanjenja kvalitete upakirane namirnice [4].

b) Skladišno –transportna funkcija

Oblik i dimenzije ambalaže moraju biti prilagođeni proizvodu kako ne bi došlo do nedovoljno iskorištenog prostora ambalaže, a samim tim i prostora skladišta i transporta. U pravilu, ambalaža kvadratnog oblika bolje iskorištava skladišni i transportni prostor od bilo kojeg drugog oblika. Vrlo često se koriste drvene palete za skladištenje i transport komadne robe jer omogućava formiranje kompaktnog paketa s kojim je lakše rukovati [4].



Slika 1. Primjer skladišno- transportne funkcije ambalaže

c) Prodajna funkcija

U današnje vrijeme, kada su mnogi tehnički problemi u svezi s proizvodnjom uglavnom riješeni, nije problem proizvesti bilo koji artikl u bilo kojoj količini. U mnoštvo raznovrsnih roba i prehrambenih proizvoda problem je proizvedeni proizvod plasirati na tržište, odnosno prodati. Polazi se od neosporne činjenice da ambalaža u tome ima veliku ulogu. Kada se govori o prodajnoj funkciji ambalaže, u najvećem broju slučajeva to se odnosi na prodajnu (komercijalnu) ambalažu.

Zanimljiva ambalaža privlači pažnju kupca i njegovu zainteresiranost za proizvod, a samim time i pridobiva potrošačevo povjerenje. Važno je osluškiivati potrebe kupaca te proizvode pakirati u onim količinama koje zadovoljavaju njihove potrebe, a da su svojom cijenom prihvatljive za široki raspon platežne sposobnosti. Budući da je upravo prodajna ambalaža zamijenila ulogu trgovca u suvremenim maloprodajnim trgovinama ona mora sadržavati sve informacije koje je ranije kupac dobivao od prodavača. Na ambalaži se moraju nalaziti sve potrebne informacije o nazivu proizvoda, proizvođaču, porijeklu, sastavu, roku i načinu uporabe, datumu proizvodnje i načinu čuvanja.

Prodajna ambalaža također mora jamčiti kvalitetu i količinu zapakirane robe, odnosno mora jamčiti kupcu da nitko prije njega nije ambalažu otvorao ili oštetiio i da se unutra nalazi upravo ona količina robe koja je na ambalaži istaknuta [4].



Slika 2. Pakiranje Pringles čipsa

d) Uporabna funkcija

Uporabna funkcija ambalaže dolazi do izražaja tijekom same uporabe kupljenog proizvoda te u periodu poslije toga. Ambalaža može u određenoj mjeri olakšati uporabu.

Uporaba proizvoda prethodi otvaranju ambalaže. Kada se upakirana namirnica ne potroši odjednom, nakon uporabe se može pokazati potreba za privremenim ponovnim zatvaranjem. Otvaranje i zatvaranje ambalaže, uzimanje potrebne količine proizvoda iz ambalaže i eventualna priprema proizvoda za uporabu elementi su na koje se može utjecati ambalažom. Ako je potrebno, određenom porukom potrošača se može obavijestiti gdje i kako da otvori ambalažu, na koji način da izvadi, pripremi i konzumira namirnicu i što da učini s ambalažom. Ukoliko sustav otvaranja zahtjeva specifično pomagalo, proizvođač je dužan takvo pomagalo isporučiti kupcu pri kupovini takvog proizvoda.

Svojom uporabnom funkcijom ambalaža bi trebala omogućiti njeno ponovno korištenje, bilo kao povratne ambalaže, ukrasa, posude za čuvanje nečeg u domaćinstvu ili pak na neki drugi način korisno poslužiti kupcu [4].



Slika 3. Bajadera limeno pakiranje koje se može iskoristiti i nakon što se proizvod potroši

e) Ekonomska funkcija

Svaka proizvodnja zahtjeva ulaganje troškova u proizvodnju, pa tako i za proizvodnju ambalaže. Najčešći troškovi za proizvodnju ambalaže su: troškovi ambalažnog materijala, troškovi oblikovanja, troškovi grafičkog oblikovanja. Troškovi ambalažnog proizvoda variraju, u većini slučajeva oni ovise o cijeni samog proizvoda, tako da će ambalaža za skuplji proizvod biti napravljena od skupljeg materijala, iako to nije uvijek pravilo, npr. kod pakiranja mobilnih uređaja gdje se u

pravilu koristi jeftinija ambalaža za proizvod koji ima visoku cijenu. Troškovi oblikovanja ambalaže ovise o materijalu koji se koristi u proizvodnji ambalaže. Troškovi lijepljenja su niži od troškova šivanja, a troškovi šivanja su niži od troškova lemljenja.

U grafičko oblikovanje ambalaže ulažu se znatni troškovi. To se najviše odnosi na prodajnu ambalažu. Kvalitetnom vizualnom izgledu posvećuje se veća pažnja jer ona ima podsvjesno djelovanje na kupca te prema tome ona može privući ili odbiti kupca od kupovine samog proizvoda [4].



Slika 4. Luksuzno pakiranje parfema

3. MARKETING MIX

Jedan od temeljnih koncepata marketinga upravo je koncept marketinškog miksa. Pod pojmom marketinški mix podrazumijeva se specifična kombinacija elementa koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba i želja ciljanih tržišta. Marketing mix obuhvaća brojne odluke o četiri temeljne varijable a to su: proizvod, prodaja i distribucija, cijena i promocija [5].



Slika 5. Shema 4P Marketing miksa

3.1. Marketing mix- proizvod

Proizvod je stvar koja je napravljena ili proizvedena da zadovolji potreba određene grupe ljudi. Proizvod može biti materijalan ili nematerijalan u obliku usluge ili dobara. Proizvod ima određeni životni ciklus koji uključuje fazu rasta, fazu zrelosti i fazu pada prodaje. To je važno za proizvođače jer ih potiče da na tržište izbacuju nove, naprednije proizvode za poticanje veće potražnje nakon što dosegne fazu pada prodaje. Marketing također mora stvoriti pravi miks proizvoda. Bilo bi mudro proširiti svoj trenutni miks proizvoda diverzifikacijom i povećanjem dubine svoje linije proizvoda [6].

3.2. Marketing miks- cijena

Cijena proizvoda je u osnovi iznos koji kupac plaća za uživanje u njemu. Cijena je vrlo važna komponenta definicije marketing miksa. Podešavanje cijene proizvoda ima veliki utjecaj na cijelu marketinšku strategiju, kao i značajan utjecaj na prodaju i potražnju proizvoda.

Cijena je vrlo osjetljivo područje. Ako je tvrtka nova na tržištu i nije izgradila ime za sebe, malo je vjerojatno da će njeno ciljno tržište biti spremno platiti visoku cijenu. Potrošači bi u budućnosti mogli biti spremni uložiti velike sume novca u proizvod, to je neizbježno teže učiniti tijekom pokretanja poslovanja. Cijena će uvijek pomoći u oblikovanju proizvoda u očima potrošača. Uvijek treba imati na umu da u očima potrošača niska cijena obično znači inferiorni proizvod u usporedbi sa konkurentnim proizvodima. Previsoke cijene će nadmašiti vrijednost proizvoda u očima kupaca, a oni će više cijeniti vrijednost svog novca od vrijednosti samog proizvoda. Prema tome proizvođači trebaju ispitati cijene konkurentnih proizvoda i na temelju njih odrediti cijenu svog proizvoda [7].

3.3. Marketing miks- prodaja i distribucija

Prodaja kao posljednja funkcija predstavlja temeljni element svake profitno usmjerene organizacije. Postavljanje ili distribucija je vrlo važan dio definicije asortimana prodanih proizvoda. Proizvod je potrebno pozicionirati i distribuirati na mjesto koje je dostupno potencijalnim kupcima. To dolazi s dubokim razumijevanjem ciljanog tržišta za određeni proizvedeni proizvod [5].

3.4. Marketing miks – promocija

Promocija je vrlo važna komponenta marketinga jer može potaknuti prepoznavanje branda i prodaje. Promocija se sastoji od različitih elemenata, kao što su [6]:

- prodajna organizacija,
- odnosi s javnošću,
- oglašavanje,
- unapređenje prodaje.

3.5. Ambalaža i njezin položaj u marketingu

Marketing posvećuje veliku pažnju upravo ambalaži kao nosiocu svega onoga o čemu kupac razmišlja na mjestu prodaje. Da bi se mogao ustanoviti udio marketinga u ambalaži proizvoda, ambalaža se uvijek mora smatrati sastavnim dijelom proizvoda. Ambalaža nastaje zajedno sa proizvodom u svim fazama njegova nastajanja. Gledajući s perspektive da je ambalaža dio proizvoda sa stajališta marketinga definiramo ambalažu kao sastavni dio koji prezentira i štiti upakirani proizvod od vanjskih utjecaja. Ambalaža pruža marketingu i trgovini ne samo sredstvo pripreme proizvoda za prodaju, nego i jednostavnu, funkcionalnu i ekonomičnu prezentaciju i upotrebu proizvoda u uvjetima novih tehnika i kultura prodaje. Ambalaža je

toliko važna za prodaju da ne bi trebala jedna osoba odlučivati o njoj, već bi se kroz provedbu mnogostrukih analiza odluka trebala donijeti timski. Upravo onaj tko odlučuje o ambalaži je i odgovoran za plasman proizvoda, za uspjeh ili neuspjeh proizvoda na tržištu, za uspjeh ili neuspjeh ambalaže.

Loša prodaja proizvoda, među ostalim može biti uzrokovana i loše odabranom ambalažom. Taj dio može se riješiti tako da ili ambalažu dotjeramo ili izaberemo novi ambalažni materijal i tip ambalaže te tako proizvodu damo novi izgled. Potrebno je dobro razmisliti zašto postojeća ambalaža nije išla na tržištu, gdje su propusti u njezinoj kreaciji, obliku, likovnoj i grafičkoj obradi, što tržište traži i koliko je voljno platiti za kvalitetniju i adekvatniju ambalažu. No, nekada je potrebno obnoviti ambalažu iz drugih razloga: da se stari proizvod osvježi novom ambalažom, zato što zaista treba unaprijediti ambalažu s obzirom na napredak tehnologije ambalažnih materijala, tipova ambalaže, procesa pakiranja ili pak zato što želimo imati nešto novo [8].

4. AMBALAŽA KAO ASPEKT KUPOVNOG PROCESA

Oblik vrste materijala od kojeg je izrađena ambalaža u direktnom je kontaktu s potrošačem i predstavlja sredstvo preko kojeg ambalaža komunicira s kupcem. S obzirom na vrstu proizvoda i način prodaje, potrošači očekuju mnoštvo različitih informacija. Prodajna ambalaža mora biti u skladu sa upakiranim proizvodom. Važan je vizualni dojam koji ambalaža svojim dizajnom ostavlja na kupca, a na kupnju utječu i ostale karakteristike proizvoda koje moraju biti navedene na deklaraciji [9].

4.1. Značaj vizualnog identiteta u dizajniranju ambalaže

Proizvod i potrošač uspostavljaju kontakt vanjskim dijelom proizvoda koji čine sljedeći elementi:

- oblik i format ambalaže,
- materijal od kojeg je sačinjena ambalaža,
- tekst na ambalaži i znakovi,
- boja ambalaže.

Dizajn ambalaže daje veliku važnost jer je taj prvi dojam u pravilu najveći poticaj za kupnju ili odbijanje od njega, ali isto tako utječe na pozicioniranje proizvoda na tržištu.

Dobrim dizajnom potrebno je istaknuti prednost proizvoda i učiniti ga prepoznatljivim na tržištu i na taj način „natjerati“ kupca da se na svjesnoj i nesvjesnoj odluči na kupnju baš tog proizvoda. Postoje vrste proizvoda kojima je potrebna samo transportna ambalaža i kod takvih proizvoda dizajn ne utječe na prodaju. To su uglavnom proizvodi bijele tehnike, namještaja i drugih proizvoda koji nisu u svojoj ambalaži izloženi na policama u trgovinama.

Ambalaža je najbolji medij pomoću kojeg se reklamiraju proizvodi, bilo upečatljivom ilustracijom koju kupac prvi primijeti na proizvodu, bojom ili nekim drugim proizvodom ili nekim drugim sadržajem sa jasnom porukom o koristi koju kupcu donosi kupljeni proizvod. Vizualni elementi dizajna ambalaže su boja, oblik i veličina, fotografija ili ilustracija te inovacije [10].

4.2. Boja na ambalaži za pakiranje

Značenje boja za ljude počinje i prati nas cijeli život. Boje na ambalaži kupca mogu razveseliti, rastužiti, iznenaditi, ali i privući. Upravo iz tog razloga bojama se pridodaje velika pažnja na ambalaži. Boje se mogu kategorizirati na tople i hladne boje, one vrše psihološko djelovanje na ljude, stvarajući razne emocije i iluzije o toplini ili hladnoći. Tople boje nazivaju se još i „približavajuće“ a hladne boje „udaljavajuće“. U tople boje spadaju crvena, žuta, narančasta, a hladne su zelena, plava, siva i slične.

Pri ambalažiranju boje se koriste za:

- Povećanje pažnje,
- Točno predstavljanje proizvoda,
- Stvaranje efekta,
- Brzu identifikaciju proizvoda,
- Ostvarenje kontakta asocijacija na proizvod

U procesu dizajniranja uz pomoć boja mogu se stvoriti određeni efekti, koji omogućuju da proizvod izgleda veće ili manje nego što zapravo jest. Poznato je da tamne boje privlače sunčeve zrake, a svijetle ih odbijaju na što treba paziti pogotovo kod prehrambenih proizvoda. Psihološke karakteristike boja treba uzeti u razmatranje kod dizanja ambalaže. Kako bi se neka ambalaža urezala u pamćenje potrošača treba koristiti istu boju, a ne mijenjati boju pakiranja. Boja pakiranja određenog proizvoda trebala bi biti ista tako da potrošač odmah primijeti proizvod (npr: čokolada Milka- potrošači je odmah primijete u trgovini zbog svoje prepoznatljive boje koju dugo nisu mijenjali).

U marketingu, da bi se poboljšala prodaja potrebno je paziti na dobnu starost ljudi kao i na to prodaje li se proizvod muškarcima ili ženama. Kada se nešto želi prodati mlađoj populaciji, dobro je da je proizvod pakiran u jarke boje, dok pastelne boje odgovaraju ljudima srednje i starije dobi. Oko 80% informacija koje mozak dobije su vizualne. Odluka o kupnji određenog proizvoda donosi se unutar 90 sekundi promatranja proizvoda, a 60% odluka o kupnji odnosi se na doživljaj boje [11, 12].



Slika 6. Prikaz različitih boja

4.2.1. Psihološko značenje boja

Gledajući s psihološke strane boje djeluju na nas različito, te neki ljudi vole boje, dok neki ne vole, odnosno ne obraćaju pažnju na boje. Psihološke karakteristike boja treba uzeti u razmatranje kod dizanja ambalaže. Boje su zastupljene svuda oko nas, dio su naše svakodnevnice. Svaka boja ima određeno psihološko djelovanje, to jest izaziva kod nas razne osjećaje.

- **Crvena boja**

Crvena boja privlači pozornost najviše od svih ostalih boja jer ima direktnu povezanost sa životom. To je boja vatre i krvi te je često povezujemo s energijom, ratom, opasnosti, moći, kao i sa strašću, ljubavi i željom. Zbog svog intenziteta koristi se često kod prometnih znakova, znakova opasnosti kako bi naglasila njihovu važnost. Ljudi koji vole crvenu boju su temperamentni, puni samopouzdanja, ali vrlo često impulzivno reaguju u nekim situacijama. Ljudi koji ne preferiraju crvenu boju su najčešće nezadovoljni životom [11].

- **Plava boja**

Plava boja je boja neba i mora, te ju možemo karakterizirati kao boju koja daje mirnoću. Smirujuće djeluje na naš um i tijelo. Plava boja često se koristi na proizvodima i sredstvima za čišćenje kućanstava te tako daje dojam svježine i besprijekorne čistoće. Ljudi koji vole plavu boju teže osobnoj sigurnosti i duševnom miru. Dok ljudi koji ne vole plavu boju osjećaju krivnju odnosno ljubomorni su na uspjeh drugih [11].

- Žuta boja

Žuta boja je intenzivna i prodorna boja, te stvara topli efekt i potiče radost. Njena vibracija utječe na razvoj uma i potiče na traganje viših ciljeva i ideala. U prirodi sunce je žute boje te samim time karakterizira i toplinu. Svijetlo žuta boja najčešće dolazi u kombinaciji sa nekom tamnom bojom koja će je naglasiti, dok tamno žuta boja predstavlja oprez i ljubomoru. Žuta boja je karakteristična jer predstavlja sreću, a istodobno jad i bolest. Ljudi koji vole žutu boju su optimistični, društveni, duhovni [11].

- Zelena boja

Zelena je boja prirode te kao takva je uglavnom pozitivna, simbolizira svježinu harmoniju i plodnost. Zelena boja se koristi kod farmaceutskih proizvoda jer im daje dozu sigurnosti. Također se koristi i za reklamiranje organske, zdrave hrane te bio proizvoda. Svijetlozelena boja predstavlja bolest i nesklad, dok je tamnozeleno povezana sa ambicijom, ljubomorom i pohlepom. Puno ljudi voli zelenu boju iz razloga što daje dojam svježine. Takvi ljudi su uporni, marljivi, dobro se prilagođavaju društvu [11].

- Bijela

Bijela je posebna i njena simbolika je vrlo snažna. Ona simbolizira istinu, mir, svjetlo, nevinost, dobrotu. Kod reklamiranja bijela je hladna jer simbolizira hladnoću snijega.

Bijela je jedna od najprodavanijih, ljudi koji vole bijelu su pedantni i precizni te duhovni. Bijela također simbolizira manjak samokontrole [11].

- Siva

Siva simbolizira sivoću, poslovnost, bezbojnost, pouzdanost, dosadu i zrelost. Siva u kombinaciji sa crvenom može dati zanimljive efekte. Sivu vole zatvorene osobe koje se ograđuju od vanjskih utjecaja. To su izuzetno oprezni i racionalni ljudi koji vole biti neprimjetni jer samo tako stvari drže pod kontrolom. U psihološko opisu „ljudi u sivom“ su razboriti, oprezni, zatvoreni, vole ostati zaklonjeni [11].

- Narančasta boja

Narančasta boja spada u boje koju ljudi ili vole ili ne vole. Nastaje miješanjem crvene i žute boje, te simbolizira toplinu jer asocira na vatru. Narančasta boja predstavlja kreativnost, sreću, uspjeh, hrabrost. To je boja koja potiče apetit i povezujemo ju često sa hranom. Vrlo je lako možemo opaziti zbog njene intenzivnosti, te se koristi za naglašavanje. Koristi se za reklamiranje hrane, igračaka [11].

- Ljubičasta boja

Ljubičasta boja je povezana s plemstvom i duhovnosti. Nastaje kombinacijom tople energične crvene i hladne plave boje te ima svojstvo obje boje. U prirodi susrećemo ljubičastu boju u različitim cvjetovima.

Ljubičasta kao boja ambalaže uglavnom prezentira luksuzne stvari. Omiljena je kod većine male djece te se zbog toga često koristi kod reklamiranja dječjih proizvoda. Ljubičasta je omiljena boja kod maštovitih i kreativnih ljudi s naglašenim osjećajem za estetiku. Ljudi koji vole ljubičastu su elegantni i vole umjetnost. Mogu biti temperamentni i lako prihvaćaju ljude koji prihvate njih. Ljudi koji ne vole ljubičastu boju često su puni taštine [11].

- Crna

Crna se veže za eleganciju, moć, formalnost, smrt, žalost i zlo. Crna je tajanstvena, povezana sa strahom od nepoznatoga. Crna označava snagu i autoritet, smatra se vrlo elegantnom i prestižnom (u crnom odijelu čovjek izgleda elegantnije i mršaviji). Crna nadopunjuje ostale boje i pomaže im da se istaknu. Ljudi koji vole crnu su izrazito ponosne i odlučne osobe, drže se na distanci, pa ponekad djeluju suviše hladno i ozbiljno [11].

- Smeđa boja

Smeđa boja je boja zemlje, poniznosti i siromaštva. Svjetlo smeđa odaje iskrenost, do tamnosmeđa prijateljstvo. Smeđa boja kao u druge zemljane boje daje dojam topline, ugone, prirode. Smeđa boja je vječna, trajna i najpostojanija boja među svim bojama. Ljudi koji vole smeđu boju su konzervativni. Sveukupno gledano više ljudi

ne voli smeđu boju nego što je voli. Kada se želi nešto ružno opisati često se koristi pojam za smeđu boju [11].

4.3. Oblik i veličina ambalaže

Veličina i oblik ambalaže utječe na donošenje odluke o kupnji. Potrošači gledaju veličinu i oblik ambalaže te tako procjenjuju količinu upakiranog proizvoda. Potrošačima je važna adekvatna veličina ambalaže, ljudi žele da im veća količina proizvoda ne zauzima puno mjesta u kućanstvu. Velika pakiranja privlače kupca jer su jeftinija te privlače kupce koje žele uštedjeti. Izduženim oblikom pakiranja postiže se dojam većeg volumena proizvoda [2].

4.4. Fotografija ili ilustracija

Fotografija ili ilustracija na ambalaži privlači pozornost potrošača. Pomaže kupcu stvoriti mentalnu sliku o proizvodu. Slika koju potrošač stvori predstavlja kupčevo mišljenje o robnoj marki. Potrošači često kupuju robu poznatih marki jer imaju mišljenje da su njihovi proizvodi kvalitetniji. Osjećaju se ugodno kad kupuju proizvode koje već poznaju.

Utjecaj na potrošače ima i pozicija slike na ambalaži; kako bi se privukla pozornost poželjno je da se slika nalazi s desne strane ambalaže [2].

4.5. Inovacije

Inovacije su dodatna vrijednost na ambalaži. Inovacije u dizajnu uključuju ekološku prihvatljivu ambalažu, olakšani prijenos i prijevoz, pakiranje sigurno za djecu, pakiranje koje nije lomljivo, lako skladištenje, produženje roka trajnosti prije i nakon konzumacije, lako otvaranje proizvoda i slično [13].

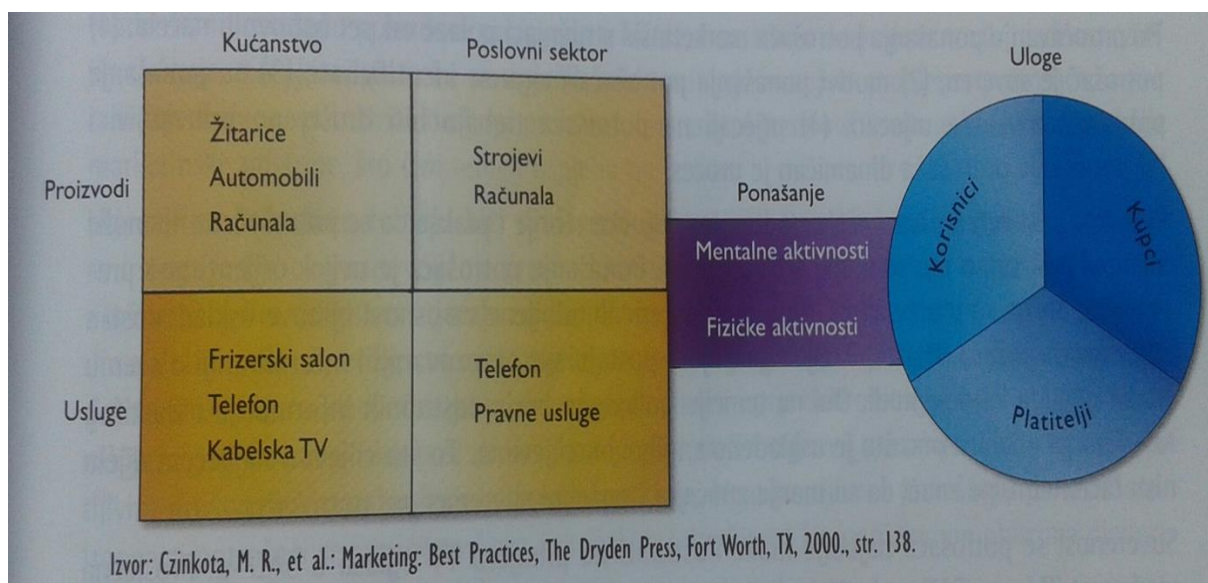


Slika 7. Primjer inovativnog pakiranja meda.

5. POTROŠAČKO PONAŠANJE

Kako bi potaknuli ljude da što više kupuju određeni proizvod, što je i krajnji cilj ponuđača potrebno ih je motivirati. U današnje vrijeme sve što potrošač zamisli odmah mu je dostupno. Kako onda utjecati na ponašanje potrošača? Ako na to gledamo iz perspektive ponuđača, cilj je da se njihov proizvod sviđi većem broju ljudi, da potražnja bude što veća kako bi pozitivno poslovali te postigli što veću dobit. Ako na to gledamo iz perspektive potrošača, cilj je zadovoljiti potrebe za određenim proizvodom, odabrati racionalno i pri tom ne potrošiti puno novaca.

Potrošačko ponašanje čini niz psihičkih i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda ili usluge. Definicija upućuje na zaključak da ponašanje potrošača uključuje prije kupovne, kupovne i poslije kupovne psihičke i fizičke aktivnosti čija je svrha zadovoljavanje specifične potrebe. Da bi se utvrdili potrošačevi motivi i želje, prijeko je potrebno razumjeti značaj svih triju uloga u ponašanju potrošača. Prva i najznačajnija uloga korisnika proizvoda i usluge. Obilježja proizvoda moraju biti prilagođena zahtjevima i očekivanjima korisnika- konzumenta proizvoda. Ostale dvije uloge isto su tako važne. Uloga kupca je kritična jer do kupnje neće doći ako se proizvod ili usluga ne plati. Uloga kupca jest pronalaženje proizvoda, odabir i kupnja. Značenje kupca ogleda se u njihovoj konačnoj ocijeni proizvoda i donošenju odluke o kupnji ili odgoditi kupnju. Stoga niz čimbenika na kupca utječe kao poticaj ili kao ograničenje [5].



Slika 8. Potrošači; tipovi, uloge i ponašanja

5.1. Obilježja ponašanja potrošača

Definicija ponašanja potrošača upućuje na zaključak da je riječ o procesu. Mogu se izdvojiti tri faze. To su faza kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja.

U fazi kupnje razmatraju se čimbenici koji utječu na odabir proizvoda ili usluge. Najveći dio proučavanja potrošačkog ponašanja bavi se upravo tom fazom.

Faza konzumiranja bavi se procesom potrošnje, te ocjene i stjecanje iskustva koje ima značenje za buduće ponašanje.

U fazi odlaganja označava se odluka potrošača o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je od njega ostalo. Taj problem postaje sve aktualniji u suvremenim životnim uvjetima i općoj brzi društva za zaštitu okoliša i stvaranje zdravih životnih uvjeta [5].

5.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Detaljno proučavanje potrošačkog ponašanja složen je proces, jer veliki broj čimbenika utječe na njih. Ponašanje potrošača zanimljivo je područje, jer svi ljudi osim mnogobrojnih uloga koje imaju pojedinim fazama života, i potrošači su od svoga rođenja. Stoga ljudi u ulozi potrošača iz vlastitog iskustva mogu izvesti niz zaključaka i samim time bolje razumjeti koncept i teoriju potrošačkog ponašanja. Na ponašanje potrošača utječu brojni, međusobno povezani čimbenici, a mogu se svrstati u tri skupine:

- Osobni čimbenici- osobni čimbenici ponašanja potrošača potpuno su individualni te njih same je moguće razvrstati u kreiranje persone, okarakterizirane skupine osoba, kojima se zatim marketinškim porukama obraćamo [14].
- Društveni čimbenici- utječu kroz razne pod čimbenike na potrošača, od društvenog statusa do ostalih vrijednosti u toj sferi čimbenika. O važnosti kulturnih čimbenika ne moramo puno govoriti iz razloga što je sve razvijeniji internacionalni marketing u kojem se potrošača gleda kao na globalnu osobu koja ima slobodu kupnje proizvoda ili usluga. Također, u vrijeme globalizacije i razvoja tehnologije bitno je naglasiti kulturološke razlike koje su ključne za uspostavu komunikacijskih aktivnosti – najviše ih možemo primijetiti u turizmu [14].
- Psihološki procesi - dugo su izučavani od strane marketinga, a njih u marketingu ponajviše proučavamo kroz istraživanja tržišta gdje upoznajemo potrošače i

dolazimo do relevantnih podataka za kreiranje usluge ili proizvoda te njeno plasiranje na tržište [14].

5.3. Percepcija potrošača

Percepcija potrošača pripada osobnim čimbenicima. To je proces kojim pojedinac odabire, organizira i tumači informacije kako bi stvorio sliku o svijetu. Na percepciju utječu određene poruke i stimulusi. Percepcija je svakako prvi korak u potrošača točnije rečeno prvi doživljaj, u ovom slučaju marketinške kampanje ili proizvoda ili usluge, na temelju koje potrošač kreira podražaj popraćen reakcijom koja na kraju biva vidljiva u obliku kupnje ili ne kupnje odnosno odbojnosti proizvoda ili usluge. Svi ljudi, uz mnogobrojne uloge koje imaju tijekom života od samih početaka postaju potrošači. Dijete postaje najbolji potrošač, jer do njega je moguće doći najlakše i preko njega utjecati na samostalnu osobu da kupi proizvod, odnosno utjecati na roditelja. Puno je važnije kako i zašto potrošač doživljava uslugu ili proizvod, nego što ona predstavlja općenito. Bitno je naglasiti da se u svijesti potrošača kreira brand kompanije, proizvoda ili usluge, a na kojeg utječe ponajviše percepcija.

U marketingu percepcija je važnija od stvarnosti, jer ona utječe na stvarno ponašanje klijenta. Osobe mogu različito percipirati istu stvar zbog tri perceptivna procesa: selektivna pažnja, selektivna iskrivljenost, selektivno pamćenje [15, 16].

6. UTJECAJ AMBALAŽE NA KUPNJU

Iz prethodnih poglavlja vidljivo je da ambalaža zauzima značajno mjesto u procesu kupovine. Nedvojbeno je da je ambalaža više ili manje izravno uključena u sva četiri elementa marketing-miksa. Iz perspektive kupca sam dizajn predstavlja primarni faktor koji privlači i zadržava pažnju. Danas u modernom svijetu niti jedan proizvod ne bi opstao bez dobro osmišljene i projektirane ambalaže. Bilo da se radi o proizvodu prehrambene industrije, električne ili druge industrije mora postojati ambalaža, ako zbog ničega, onda zbog potrebe transporta. Ambalaža svojom prepoznatljivošću i funkcionalnošću na kupca mora djelovati grafičkim oblikovanjem, treba se izdvojiti svojim vizualnim pristupom od ostalih proizvoda na tržištu, što danas zaista nije lak posao.

Prepoznatljivi i karakteristični stil izvedbe postiže se vrlo teškim i dugotrajnim razrađivanjem projektnog zadatka kojim unapređujemo proizvod. Kada se u tome postigne uspjeh on se automatski izdvaja iz mora drugih stereotipnih proizvoda koji su zadnjih godina preplavili tržište [7, 10].

Ambalaža postaje komunikacijski kanal sa potrošačem jači od riječi. Svakodnevna komunikacija s kupcem je ono nešto što čini ambalažu posebnom. Ambalažom se stječe i održava pažnja potrošača, identifikacija sa proizvodom, njome se uspostavljaju i emocionalne reakcije s potrošačem [17].

6.1. Ambalaža i pakiranje kao mjera kvalitete

Ambalaža nerijetko biva mjerilo kvalitete. Osnovna odrednica suvremene ambalaže jest funkcionalnost i jednostavnost. Nažalost, proizvođači ambalažu često stvaraju od nekvalitetne plastike koja ne doprinosi vizualnom izgledu i karakteristikama samog proizvoda. Potrošači smatraju da je pakiranje ključno za očuvanje proizvoda, a posebice kada je riječ o prehrambenom sektoru, gdje su pakiranje i dobra te sigurna ambalaža ključ uspjeha [17].

6.2. Metode vizualne prodaje proizvoda

Proizvod na mjestu prodaje mora biti lako uočljiv i prilagođen da ga kupac lako uhvati u ruke, jer proizvod koji nije vidljiv se najčešće i ne prodaje. Kako bi se proizvod dobro prodavao za to su zaduženi proizvođači i stručnjaci koji pozicioniraju proizvode na police s obzirom na oko potrošača i njihovu ulogu u kupnji. Oko je smješteno na najvišoj poziciji na našem tijelu, njime uočavamo sve ono što se nalazi ispred nas. Pa tako i ambalažu koja svojim vizualnim

elementima čini sredstvo unapređivanja prodaje, prenosi vizualne efekte u mozak te čovjek na taj način dolazi do odluke o kupnji.

Vizualnu prodaju možemo definirati kao tehniku prodaje proizvoda. Vrlo je važno prilagoditi ambalažu proizvoda zahtjevima vizualne prodaje; treba je učiniti vidljivom, čitljivom i slobodnom kako bi ju kupac mogao lako opaziti. Vizualna prodaja omogućuje kupcu da odabere proizvod brzo, da nesmetano donese odluku o kupnji te uspostavi komunikaciju s proizvodom.

U prodavaonici, proizvodi se slažu na police po određenom kriteriju. Mjesto prodaje mora omogućiti kupcu da lako dođe do određenog proizvoda te da mu je put do blagajne prohodan. Bez obzira što postoje određene zakonitosti kod pozicioniranja proizvoda, čovjek u određivanju politike prodaje, poznajući kupca i važnost njegova oka u kupnji, postavlja proizvode u blizini oka i ruke.

Ako uzmemo u obzir da je većina kupaca visoka između 170 i 180 cm, proizvode bi bilo dobro smjestiti u razini očiju kupca, no tehnički to nije moguće jer proizvoda ima mnogo, a prostor u vidnom polju je malen. Iz tog razloga prodavači i stručnjaci su prisiljeni da različite proizvode rasporede po cijeloj prodavaonici, no problem nastaje kada kupac ne može dohvatiti određeni proizvod koji se nalazi previsoko na polici.

Raspon slaganja se može podijeliti ovako:

- a) U razini vidnog kuta očiju – najbolji način izlaganja proizvoda, kupac odmah vidi proizvod te brzo uočava s lijeva na desno, a manje odozgo prema dolje.
- b) U razini ruke, iznad vidnog kuta očiju – dio koji također privlači pažnju na proizvod koji je izložen u tom djelu, ako je proizvod pristupačan za dohvat ruke.
- c) U razini tla, ispod vidnog kuta očiju – dio koji je najmanje zanimljiv zbog potrebe sagibanja tijela kupca, gdje je ne samo smanjena vidljivost već i otežan dohvat rukom.



Slika 9. Raspored slaganja robe u trgovini

Visina očiju definitivno je razina na kojoj svi proizvođači žele izlagati svoje proizvode. Kupac se služi okom i zapaža proizvode u trgovini te na taj način bez pomoći prodavača donosi odluku o kupnji. Stoga se sve više pažnje pridodaje samoj prezentaciji proizvoda i posebnom mjestu prodaje, time se bavi posebna grana prodaje [18].

7. VAŽNOST MARKETINŠKE PORUKE NA AMBALAŽI

Prvi kontakt s ambalažom je onaj vizualni koji prenosi najbolje poruke. Kada se provodi marketing istraživanje za određenu ambalažu važno je definirati psihološke elemente koji se moraju uzeti u obzir prilikom izrade ambalaže.

Elementi vizualnog karaktera nisu garancija da će neki proizvod biti kupljen, ako ambalaža ne nudi kupcu neke od osobina koje utječu na zadovoljstvo kupca. Svaka ambalaža dizajnom prenosi poruku potencijalnom kupcu. Ambalaža sadrži direktne i indirektne poruke implementirane u tekstu i ilustraciji. Ambalaža je ta kojom se komunicira i prenosi željena informacija kupcu.

Vrsta informacije koja se želi prenijeti putem ambalaže može biti praktična ili psihološka. Praktična poruka je praktične prirode što znači da je riječ o uputama za uporabu. Psihološka poruka je ona koja privlači pažnju kupca te često utječe na neplaniranu kupnju [19].



Slika 10. Jana voda s porukom

7.1. Elementi marketinške komunikacije

Temeljni se model komunikacije sastoji od šest elemenata, a to su:

- a) Izbor ili pošiljatelj -komunikacijske poruke može biti pojedinac ili grupa ljudi koja radi u timu i predstavljaju poduzeće, instituciju ili drugu organizaciju. Bez obzira radi li se o pojedincu ili grupi, finalni proizvod njihova promišljanja ili dogovora jest poruka. Prijenosnike poruke treba birati s velikom pažnjom budući da primatelj, osim značenja danih u poruci, istodobno vrednuje i pošiljatelja, ponekad kroz personifikaciju osobe koja prenosi poruku. Izbor kao jedan od temeljnih elemenata komunikacijskog procesa, predstavlja pošiljatelja komunikacijske poruke. Poznata su tri tipa komuniciranja, a to su: popuštanje, identifikacija i internalizacija [20].
- b) Poruka- predstavlja skup simbola, znakova, riječi i zvukova kojima se misli pošiljatelja prenose putem simboličkih i verbalnih znakova prenose primatelju. Poruka može biti verbalna, neverbalna i simbolička. Obilježja poruke pridonose uspješnosti komunikacije, a to su: struktura poruke, korištenje vizualnih obilježja poruke, izbor apela i izbor koda poruke [20].
- c) Mediji komunikacije- treći element u procesu komunikacije odnosi se na prijenosnike poruke. Oni predstavljaju posrednike pomoću kojih poruka stiže od pošiljatelja do primatelja. U osnovi mogu se podijeliti na osobne i neosobne.
Osobni kanali odnose se na neposredno komuniciranje između jedne ili dvije osobe. Najbolji primjer osobne marketinške komunikacije odvija se u osobnoj prodaji.
Neosobni kanali još se nazivaju i masovnim kanalima komunikacije. Oni prenose poruke bez kontakta pošiljatelja sa primateljem poruke. Na primjer televizijske poruke [20].
- d) Primatelj- da bi komunikacija bila uspješna marketinški stručnjaci moraju istražiti ciljano tržište, odnosno ciljane primatelje komunikacijskog sadržaja. Ciljano tržište može biti najšira publika, izdvojeni segmenti tržišta, uže specijalizirane grupe ili pojedinci. Ako ciljano tržište čine specijalni pojedinci tada se komunikacija mora odvijati osobnim putem. Međutim, ako se radi o segmentu ili više segmenata tada se biraju mediji, dok s druge strane ako se radi o masovnom tržištu tada se za privlačenje

pažnje i stvaranje interesa koriste masovni mediji kao što su TV, novine, radio i slično [20].

e) Učinci komunikacije- komunikacija može učenjem utjecati na tri razine rezultata ponašanja, a to su:

- **Formiranje mišljenja-** posebno značenje komunikacije ogleda se u kreiranju stavova i mišljenja o proizvodima, markama i uslugama o kojima potrošač nema mišljenja i stavove. Pritom mislimo na nove ili inovativne proizvode. To znači da u slučaju nepostojanja mišljenja i stavova o proizvodu komunikacija ima znatan utjecaj na formiranje pozitivne predispozicije. Ako mišljenja i stav već postoje, selektivni procesi, grupne norme, lideri mišljenja i obilježja ličnosti predstavljat će temeljne filtre i utjecajne čimbenike postavljene između masovne komunikacije i primatelja poruke.
- **Promjena stava-** poznato je da komunikacija postiže mnogobrojne rezultate. Pojedinaac je otvoren za primanje poruke, ali ne i njezinu percipiranju. McGurie je tvrdio da postoji serija faza komunikacijskih aktivnosti. [20] Može se dogoditi da poruka poslana s ciljem promjene stava ili ponašanja nikad ne stigne do željenog cilja, da potrošač ne obrati pozornost na nju ili da ju jednostavno ne shvati. To znači da se na putu od izvora do cilja komunikacije može dogoditi prekidanje procesa u bilo kojoj od faza.
- **Promjena mišljenja i ponašanja-** sama komunikacija najčešće ne dovodi do promjena mišljenja i stava. Često se dogodi da grupa nema čvrsto mišljenje o nekim proizvodima, te je pojedinac ostavljen sam sebi i komunikacijskim porukama koje dobiva iz raznih izvora za formiranje mišljenja. Hoće li te poruke utjecati na promjenu mišljenja ili ne, zavisi od konkretne situacije, čvrstoće stava i vrste proizvoda [20].

8. DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI

Pod pojmom kupca podrazumijevamo isključivo fizičku ili pravnu osobu koja obavlja razmjenu novca. Kupci međusobno se razlikuju prema stručnosti, starosti, ekonomskom statusu, obrazovanju itd. Odluku o kupnji proizvoda nije jednostavno donijeti već iz razloga što je svaki potrošač istodobno žarišna točka većeg broja marketing-ponuda, odnosno marketing-miksa različitih gospodarskih subjekata.

Čovjek mora prvo postati svjestan da neki proizvod postoji i mora znati što mu on zapravo nudi. Također proizvod mu se mora svidjeti, čovjek mora imati pozitivan stav i treba ga preferirati pred drugim sličnim proizvodima. Ako se preferencija poveže sa željom za kupnjom i sa uvjerenjem „da bi to bilo pametno“ doći će do kupnje. Na odluku o kupnji također utječe i čitav niz poticaja iz okruženja kupca.

Proces odluke o kupnji podijeljen je u 4 faze. Prva faza su želje i potrebe, druga faza je traženje proizvoda, treća faza ocjenjivanje i izbor i četvrta faza je odluka o kupovini proizvoda.

U tom procesu ambalaža ima presudnu ulogu.

a) Želje i potrebe

U prvoj fazi kupci su svjesni svojih želja i potreba. Bitno je da razlikuju želje od potreba. Proizvođači koriste oglašavanje kako bi prenijeli informacije o proizvodu i tako stimulirali želje kupaca [13].

b) Traženje proizvoda

Druga faza se dijeli na dva dijela, interno traženje i vanjsko potraživanje. Pod interno traženje spada prisjećanje kupca na već viđeni proizvod. Do vanjskog potraživanja doći će ako kupac ne zna ništa ili želi znati više o proizvodu. Društvene mreže učinile su proces pretraživanja lakšim. Potrošači imaju brži pristup svim informacijama za neki proizvod, informaciju o cijeni ili komentarima drugih potrošača [13, 19].

c) Ocjenjivanje i izbor

U ovoj fazi potrošači ocjenjuju različite robne marke i proizvode na temelju potreba i želja. Tijekom ove faze utječu faktori na ocjenjivanje kao što su: cijena, kvaliteta, dizajn.

U trgovinama veća je vjerojatnost da će kupac odabrati proizvode koji su izdvojeni od ostalih sa velikim oglasom koji se promoviraju u trgovini nego one koji su posloženi na polici.

Faktori koji utječu na izbor nisu isti kao oni koji utječu na ocjenjivanje. Određeni brand može ponuditi poželjne proizvode, međutim zbog nedostatka promocije, malog udjela proizvoda na policama ili nedavnog dolaska branda na tržište postoji mogućnost da neće biti ocjenjivan od strane kupca. S druge strane, vodeći brand ocjenjiva je češće od konkurencije, iako možda nije preferiran [19].

d) Odluka o kupovini

Odluka o kupovini i sama kupnja nisu nužno u istoj fazi. Čak i nakon odluke kupac se može predomisli, jer na njega utječu razni faktori tijekom same kupnje. Primjerice, dostupnost promocije i raznih akcija te nedostatak istih ili loša politika vraćanja ili mijenjanja proizvoda mogu odvratiti potrošača od kupnje. Zamislimo da je kupca u trgovini, oko proizvoda kojeg misli kupiti nailazi na slične proizvode, uočljiva ambalaža ili niža cijena mogu mu odvući pozornost i tako ga navesti na promjenu odluke o kupnji [13].

e) Ponašanje nakon kupnje

Nakon kupnje proizvoda potrošač će biti zadovoljan ili nezadovoljan i uključit će se u ponašanje nakon kupnje koje je zanimljivo marketinškim stručnjacima. Što određuje je li kupac zadovoljan ili ne? Odgovor leži u vezi između potrošačevih očekivanja i opaženog funkcioniranja proizvoda. Ako proizvod ne ispuni očekivanja, potrošač je razočaran; a ako ispuni očekivanja potrošač je zadovoljan; ako premaši očekivanja, potrošač je oduševljen [13, 19].

8.1. Utjecaj na kupovinu

Konačni cilj komunikacije jest utjecaj na potrošača da kupi proizvod. Cilj je postignut ako ostali čimbenici marketinškog miksa nisu zapreka kupovini. Hoće li potrošač kupiti određenu marku proizvoda ovisi najviše o komunikaciji.

Ako komunikacija nije uzela u obzir sve elemente marketinškog miksa na temelju čega ih potrošač vrednuje i ukomponirala ih u promocijski miks –tada nije postigla cilj, odnosno nije prodala proizvod specifične marke. Ključno je primijetiti da se komunikacijski procesi prenose u svijetu potrošača, a ne stvaraju problem na strani marketinškog stručnjaka. Komunikacijom

se postiže prihvaćanje stvarnog i mogućeg na razini percepcije. To znači, premda može postojati problem visoke cijene, ako se ona komunikacijom kompenzira većom razinom kvalitete proizvoda, potrošač to neće percipirati kao „problem“ te će kupiti proizvod ili uslugu. Ako je potrošač percipirao neki problem, cilj komunikacije je da ga eliminira [20].

8.2. Vrste kupovine

Izbori prave alternative prethodi namjeri o kupovini koja se može promatrati u okviru jedne od triju kategorija:

- a) U cijelosti planirana kupovina – kada se radi o visokom stupnju uključenosti potrošača, što znači da je proizvod posebno značajan, tada se najčešće govori o detaljno planiranoj kupovini. Potrošač zna unaprijed koji proizvod, koju marku kupiti, a često i gdje kupiti. Ponekad se za proizvode manje zanimljive za potrošača može govoriti o planiranoj kupovini. Ovo je većinom slučaj kada se govori o drugim čimbenicima kao što su vrijeme, novac, blizina i poznavanje prodavaonice [20].
- b) Djelomično planirana kupovina – u tom obliku kupovine potrošač u osnovi planira samo proizvod, a marku odlučuje u prodavaonici. Djelomično planirana kupovina većinom predstavlja visoki stupanj uključenosti prilikom odabira proizvoda i marke. Konačan izbor može biti utjecaj masovnih medija, utjecaj prodavača itd. Također, izbor marke u prodavaonici može biti pod utjecajem trenutačne kampanje unapređenja prodaje. Jedanput odabrana marka može utjecati na buduće izbore iste marke ako potrošač bude zadovoljan [20].
- c) Neplanirana kupovina- ovaj način kupovanja možemo opisati kao impulzivan način kupovanja. Impulzivna kupovina najčešće je potaknuta izloženim proizvodima na polici u samoposlugama i drugim prodavaonicama ili unapređenjem prodaje u prodavaonicama, takva kupnja u SAD čini 50% svih kupovina proizvoda koji se prodaju u supermarketima [20].

9. EKSPERIMENTALNI DIO

Cilj ovog istraživanja je utvrditi postojanost svijesti o utjecaju različitih elementa ambalaže na potrošača te prodaju proizvoda u određenoj ambalaži. U ovom poglavlju biti će iznesen plan i cilj istraživanja kao i dobiveni rezultati koji će biti interpretirani te prikazani u obliku grafikona. Istraživanje će biti provedeno kroz online anketu.

Anketa je najčešća metoda pomoću koje se prikupljaju podaci i napravljena je pomoću Google Forms sustava. Anketa ne smije biti ni previše duga ni prekratka, te mora biti dovoljno zanimljiva. Anketa se može provoditi u pismenom i usmenom obliku te svaka ima svoje prednosti i mane. Kod usmene ankete isključena je anonimnost, dok kod pismene omogućena je anonimnost ali isključuje pomoć anketara kod kompliciranih pitanja. U ovo radu je provedeno pismeno anketiranje ispitivanje pomoću anketnih upitnika danih u priložima. Anketiranje će biti provedeno na način da ispitanici pristupaju ispunjavanju ankete anonimno, a dobiveni podaci biti će korišteni samo za potrebe rada.

Anketni upitnik koji je razvijen za potrebe ovog rada sastoji se od 13 pitanja i biti će podijeljen u dva djela.

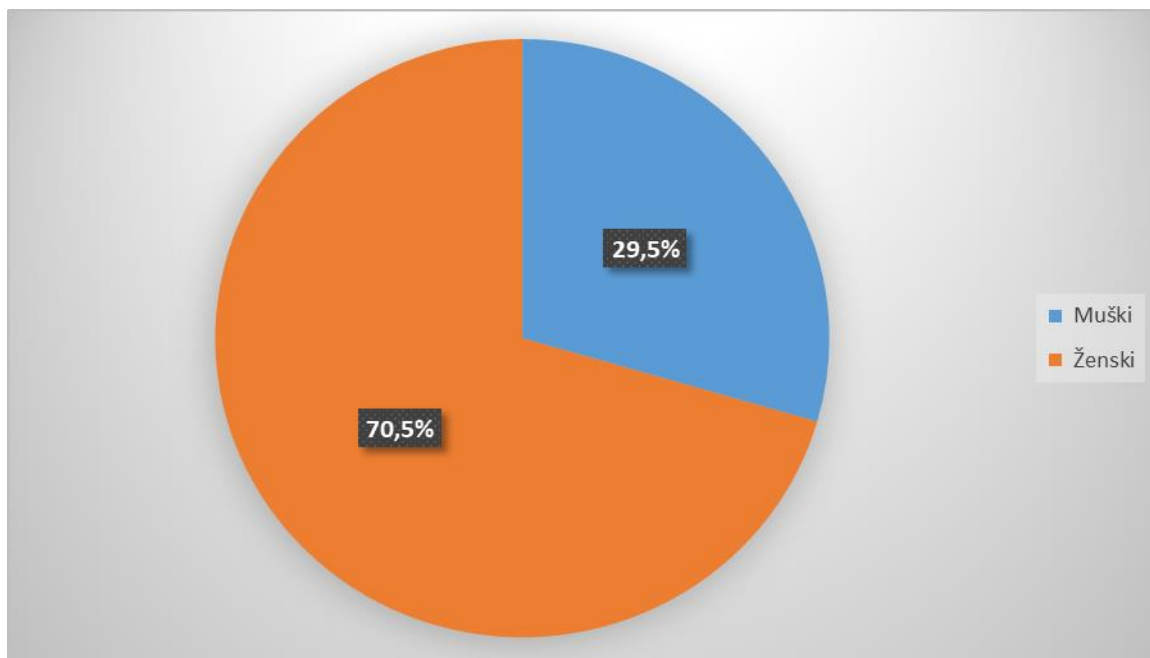
U prvom djelu pitanja odnose se na elemente ambalaže (boja, fotografija, dizajn, inovacija) utvrdit će se koji od elemenata najviše privlači pozornost i ima glavnu ulogu prilikom kupnje.

Dok se u drugom djelu anketa bazirala na konkretnim primjerima dvaju proizvoda. Riječ je o dobro poznatom proizvodu Bajadere i Milka bombonjere. Ova dva proizvoda uzeta su kao primjer da se vidi zašto baš potrošači biraju jedan od ova dva proizvoda, te što ih to privlači kod njih.

Istraživanje je provedeno u periodu od 8.04.2019. do 28.04. 2019. Rezultati su prikazani u grafovima u apsolutnim bojevima i postocima.

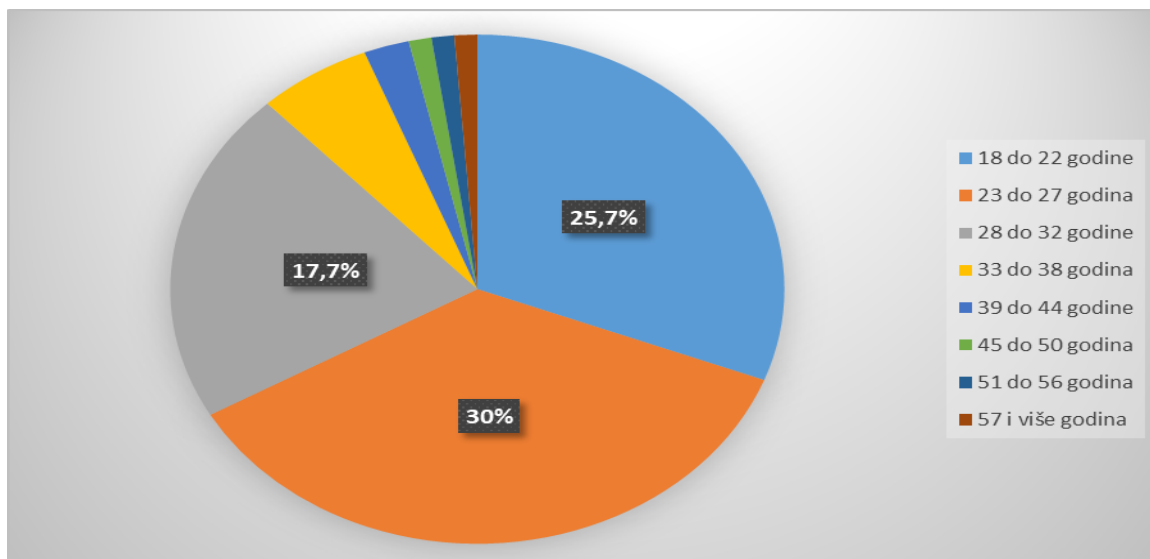
Kroz istraživanje ispitanici su nasumično odabrani, a jedan od isključnih faktora bila je starost ispod 18 godina. Ispitanici su online mogli pristupiti ispunjavanju ankete putem različitih društvenih mreža primjerice facebook-a. i drugih digitalnih komunikacijskih kanala. Ispunjavali su anketu pripadnici ženskog i muškog spola te različitog raspona godina. Kroz anketu htjeli smo doznati koji su to elementi koji kupca privlače kod kupnje. Ispitanici su kroz anketu odgovarali na 13 kratkih postavljenih pitanja. Upitnik se sastojao od pitanja na koje se odgovaralo ocjenom od 1 do 4.

Cilj ovog istraživanja jest saznati u kojoj mjeri potrošač uočava i primjećuje elemente na ambalaži te koliko su one presudne za odabir određenog proizvoda prilikom kupnje. Anketni upitnik popunilo je 237 ispitanika na području grada Koprivnice.



Slika 11. Prikaz spola ispitanika

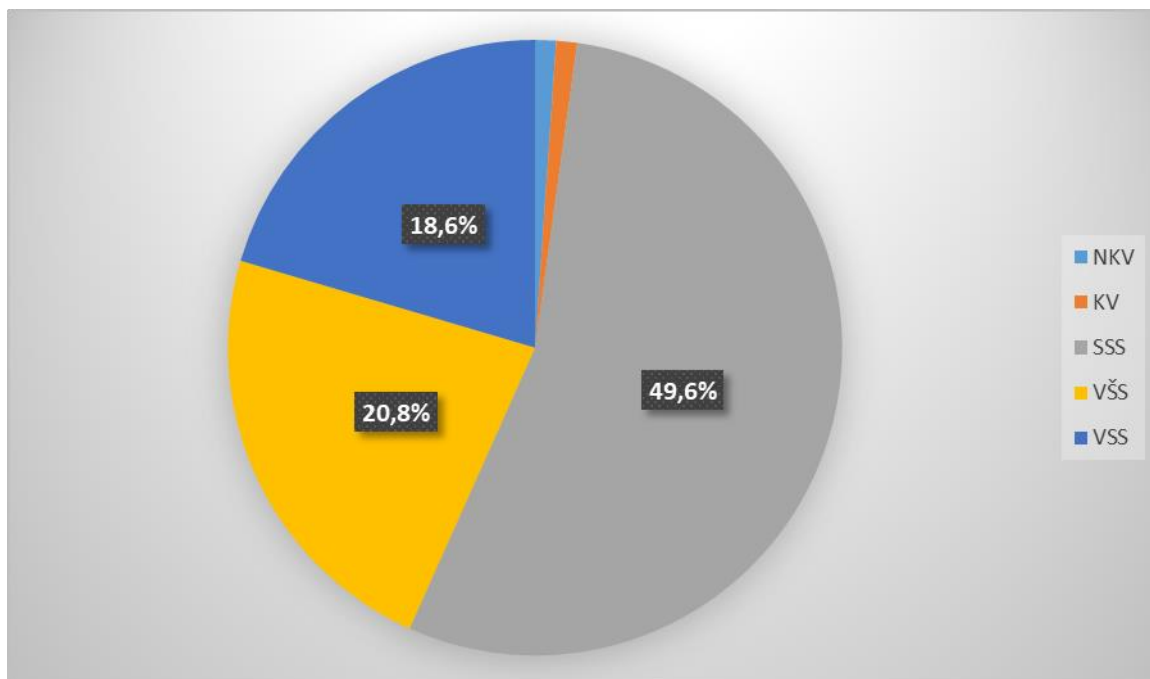
Anketu je ispunilo ukupno 237 ispitanika, od toga 70,5 % osoba ženskog spola i 29,5 % osoba muškog spola.



Slika 12. Dobna skupina ispitanika

Dobna skupina ispitanika je različita. Jedan kao važni faktor bila je isključena starost osoba mlađih od 18 godina. Kroz provedeno istraživanje anketu je popunilo najviše osoba mlađe i srednje životne dobi od 23 do 44 godine života.

Ispitanici koji su popunjavali anketu 30 % se odnosi na osobe životne dobi od 23 do 27 godina, 25,7 % na osobe 39 do 44 godina života, a 17,7 % na osobe od 28 do 32 godine starosti.



Slika 13. Stručna sprema ispitanika

Iz slike broj 13. možemo očitati i jasno vidjeti kojoj stručnoj spreml pripadaju ispitanici provedenog znanstvenog istraživanja.

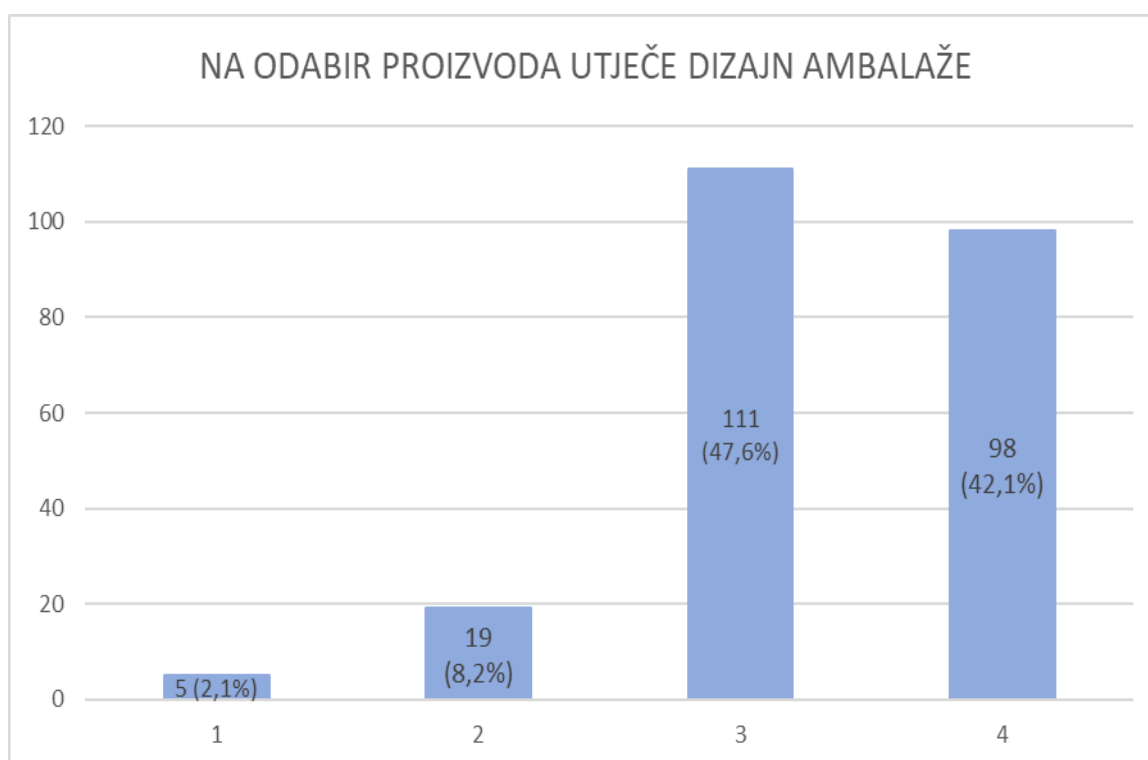
Najviše ispitanika pripada srednjoj stručnoj spreml (SSS) 49,6%, nakon toga 20,8% ispitanika pripada višoj školskoj spreml (VŠŠ), te 18,6% visokoj stručnoj spreml (VSS).

9.1. Rezultati istraživanja i rasprava

U ovom poglavlju biti će prikazani grafički i interpretirani dobiveni rezultati provedenog istraživanja.

Korištena metoda istraživanja je anketa, te cilj rada je pokazati koji od elementa dizajna najviše utječe na prodaju nekog proizvoda.

Prvi dio ankete pitanja se odnose na elemente ambalaže (boja, oblik i veličinu, dizajn, inovacija) utvrdit će se koji od elemenata najviše privlači pozornost i ima glavnu ulogu prilikom kupnje.



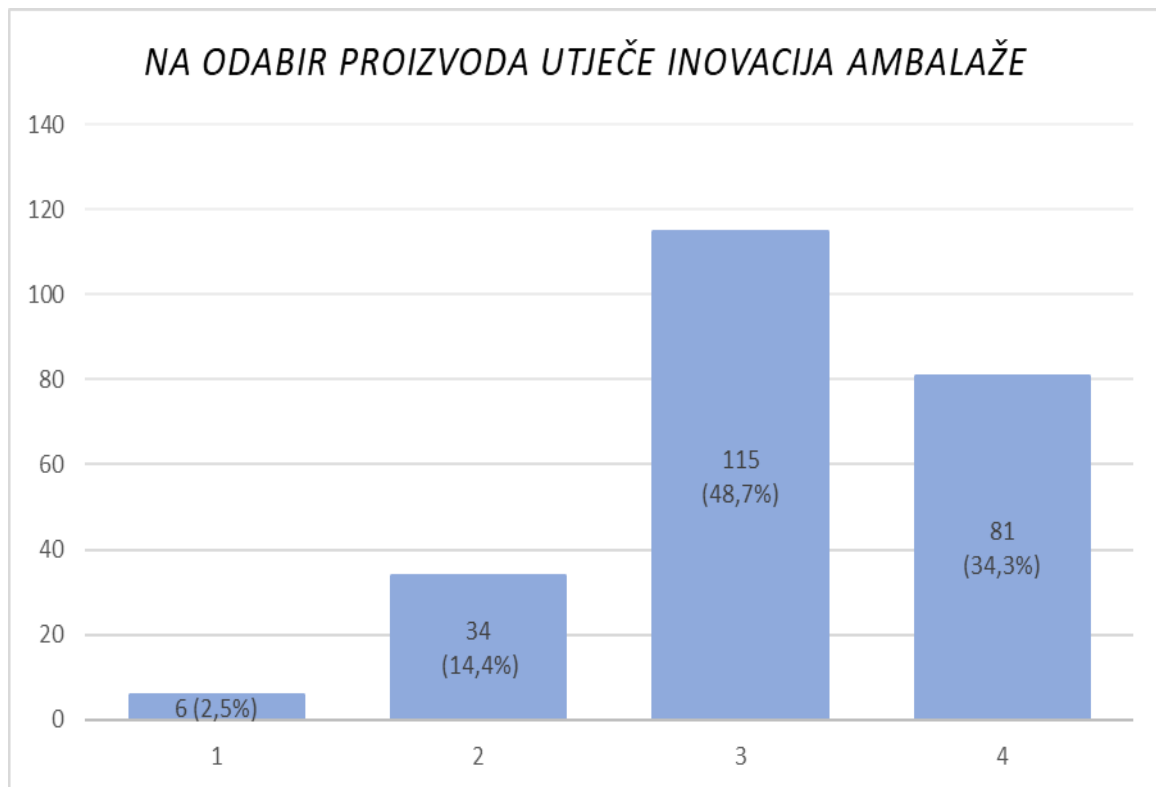
Slika 14. Utjecaj dizajna

Dizajn je vrlo bitan kod kupovine svih proizvoda. Daje veliku važnost jer je taj prvi dojam u pravilu najveći poticaj za kupnju ili odbijanje od njega, ali isto tako utječe na pozicioniranje proizvoda na tržištu.

Iz slike broj 14. možemo vidjeti rezultate svih ispitanika prikazane grafički. Ispitanici su imali na raspolaganju odgovore u potpunosti se slažem, samo slažem ili ne slažem i u potpunosti se ne slažem. Najveći broj ispitanika 47,6% ocijenilo je dizajn ocjenom broj 3, 42,1% odlučilo se dizajn ocijeniti najvišom ocjenom 4.

8,2% ispitanih odlučilo se dizajn ocijeniti kao element za koji smatraju da ne utječe na kupnju, te 2,1% ispitanih smatra kako u potpunosti dizajn ne utječe na kupnju.

Iz ovoga možemo zaključiti da dosta ljudi zapravo kod kupnje određenog proizvoda primjećuju dizajn ambalaže te da je dosta bitan faktor kod kupnje.



Slika 15. Utjecaj inovacija

Iz slike broj 15. možemo vidjeti grafički prikazane rezultate svih ispitanika.

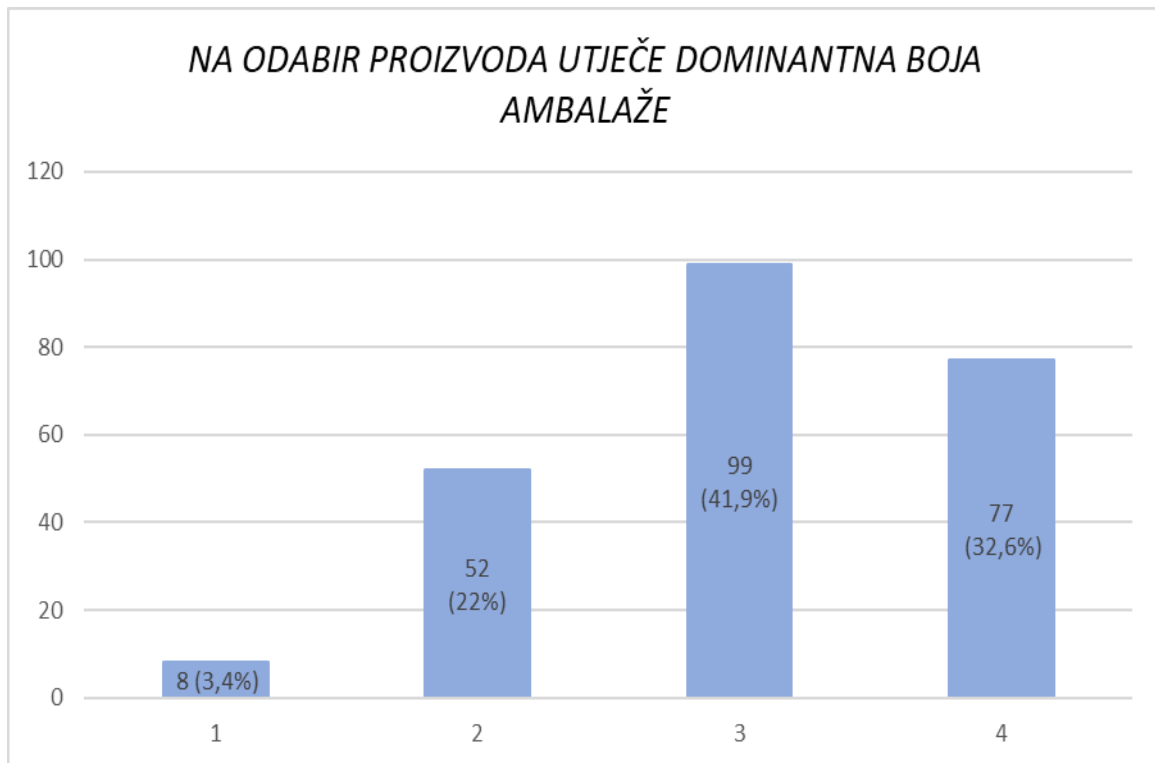
Najveći broj ispitanika 48,7% ocijenio je inovaciju ambalaže ocjenom broj 3, 34,3% ispitanih slaže se da je inovacija bitna kod odabira proizvoda i ocijenilo inovaciju ocjenom 4.

Manji broj ispitanih odgovorio je kako se ne slažu da je inovacija bitna kod odabira proizvoda 14,4%, dok jako mali broj smatra da je u potpunosti nebitna kod kupnje 2,5%.

Inovacija je dodana vrijednost na samo ambalažu te možemo reći da kupci često obrate pažnju prilikom kupnje, te da ih upravo takvi proizvodi zainteresiraju za kupnju.

Danas u modernom svijetu svi volimo kupiti nešto novo isprobati, pogotovo ako sam proizvod ima neku zanimljivu ambalažu koja kasnije može poslužiti i za druge svrhe kao što je na primjer čuvanje stvari u kućanstvu.

Možemo zaključiti da je inovacija također bitna kod kupnje proizvoda jer svojim novim dizajnom ili inovativnim oblikom pakiranja možemo itekako unaprijediti prodaju određenog proizvoda.



Slika 16. Utjecaj dominantne boje

Znamo svi koliko je boja bitna te koliko utječe na kupnju. Prilikom kupovine nekog proizvoda biramo nesvjesno boju na ambalaži koja nam se više sviđa.

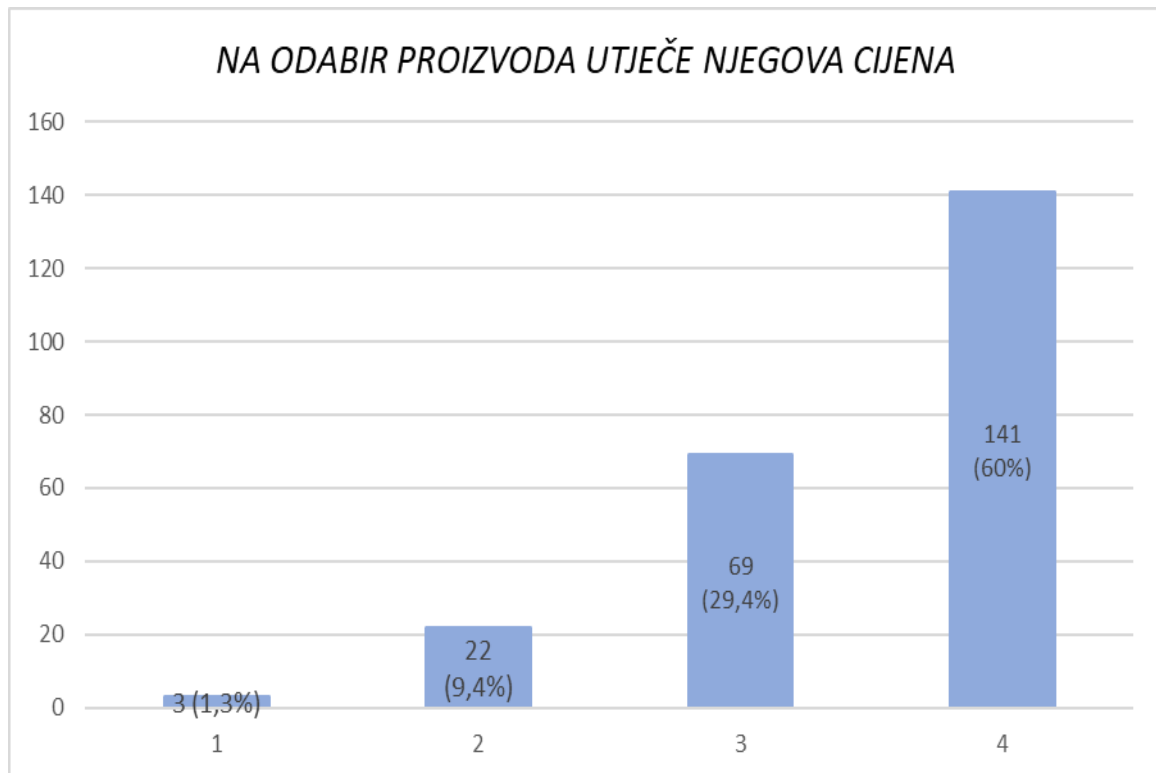
Boje na ambalaži kupca mogu razveseliti, rastužiti, iznenaditi, ali i privući. Upravo iz tog razloga bojama se pridodaje velika pažnja na ambalaži.

Iz slike broj 16. vidimo grafički prikaz rezultata koji potvrđuju da boja kao jedan od elementa dizajna također bitna kod odabira proizvoda.

41,9% ispitanih slaže se da je dominantnost boje bitno kod odabira proizvoda prilikom kupnje i ocijenili su boju ocjenom 3, 32,6% ispitanih smatra da je boja itekako bitna kod odabira nekog proizvoda, te su ocijenili dominantnost boje ocjenom 4.

22% ispitanih ne slaže se s činjenicom da boja ima presudnu ulogu kod kupnje, dok 3,4 % ispitanih u potpunosti se ne slaže da je boja kao element dizajna presudan prilikom kupnje.

Iz ovoga možemo zaključiti da su dobiveni rezultati očekivani, te da je boja itekako važan faktor kod donošenja odluke o kupnji. Boja utječe na ljude nesvjesno, utječe na našu psihu. Tako na primjer dok smo veseli kupujemo ambalažu šarenu i s toplim bojama, a dok smo loše volje nesvjesno kupujemo ambalažu s hladnim tonovima.



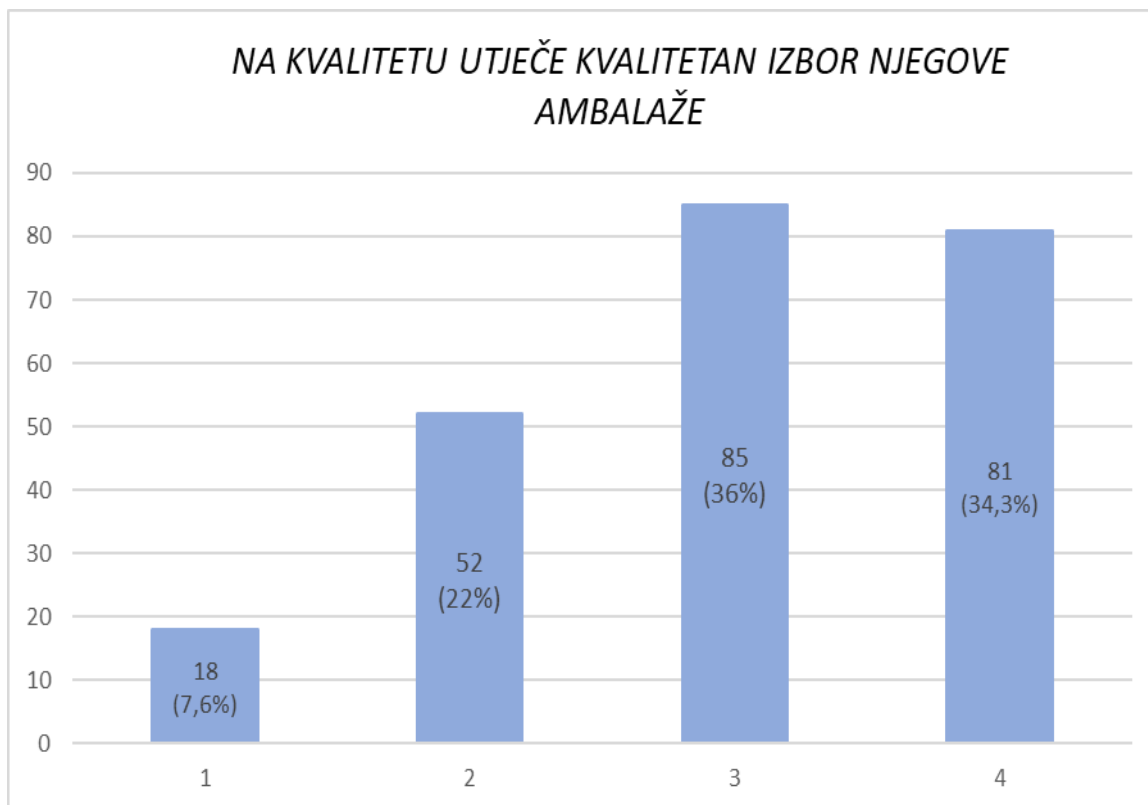
Slika 17. Utjecaj cijene

Iz ovog grafa možemo vidjeti da se većina ispitanika složila da cijena itekako utječe na kupnju. Cijena je bitan faktor te je dio marketinškog miksa.

Najveći broj ispitanika 60% ocijenilo je utjecaj cijene na kupnju kao najvažniji faktor ocjenom 4, 29,4% odgovorilo je kako se slažu da je cijena bitan faktor kod kupnje, te su ocijenili utjecaj cijene ocjenom 3.

9,4% ispitanika ne slaže se sa činjenicom da je cijena presudna kod kupnje, dok 1,3% ispitanika u potpunosti se ne slaže da cijena utječe na njihovu kupnju.

Cijena će uvijek pomoći u oblikovanju proizvoda u očima potrošača. Uvijek treba imati na umu da u očima potrošača niska cijena obično znači inferiorni proizvod u usporedbi sa konkurentnim proizvodima. Previsoke cijene će nadmašiti vrijednost proizvoda u očima kupaca, a oni će više cijeniti vrijednost svog novca od vrijednosti samog proizvoda.



Slika 18. Utjecaj ambalaže na kvalitetu

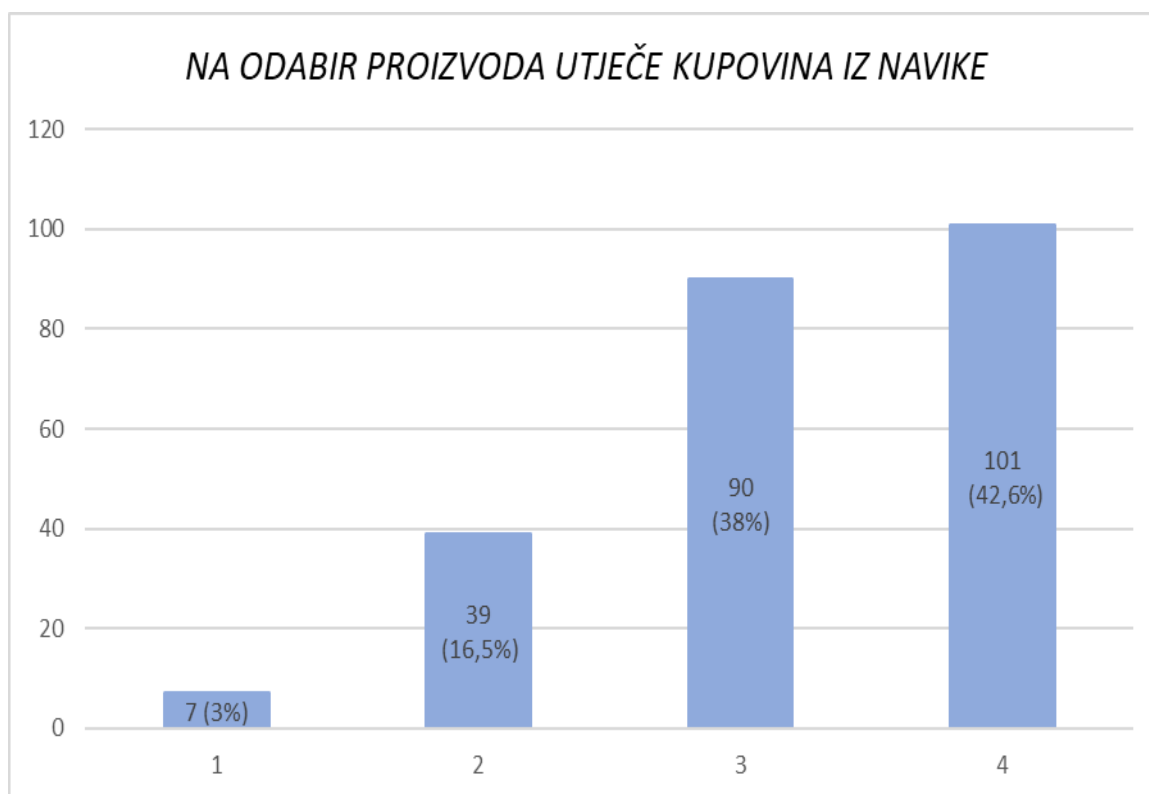
Možemo zaključiti kako na najveći broj ispitanika kvaliteta izrade ambalaže snažno utječe prilikom donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda.

36% ispitanih ocijenilo je utjecaj ambalaže na kvalitetu ocjenom 3, 34,3% ispitanih odgovorilo je da se u potpunosti slažu s činjenicom da na kvalitetu utječe kvalitetan izbor ambalaže.

22% ispitanih tvrdi da izbor ambalaže ne utječe na kvalitetu, dok 7,6 % ispitanih u potpunosti se slaže s činjenicom da na kvalitetu ne utječe izbor ambalaže.

Većinom u kvalitetnu izrađenu ambalažu pakirani su proizvodi veće kvalitete i cijene, dok u manje kvalitetnu izrađenu ambalažu pakirani proizvodi lošije kvalitete ali to ne mora uvijek biti tako.

Na primjer luksuzni parfemi uvijek će biti pakirani u luksuzne staklene bočice, ali skupi proizvodi kao primjerice mobiteli pakirani su u jeftine kartonske kutije. Tako da iz ovoga vidimo da nema nekog striktnog pravila oko toga.



Slika 19. Utjecaj kupovine iz navike

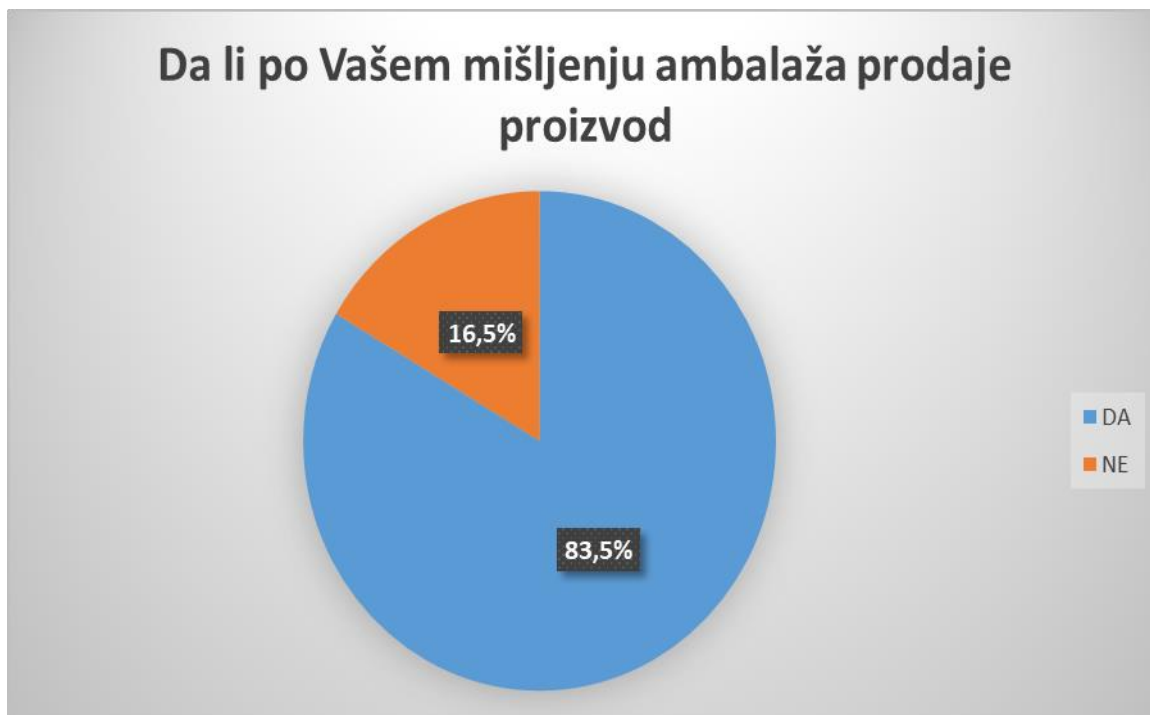
Iz ovog grafa možemo očitati da najveći broj ispitanih ljudi tvrdi da kupuju većinom proizvode koje kupuju iz navike.

42,6% ispitanih tvrdi kako na odabir proizvoda često utječe kupovina iz navike, nešto malo manji broj 38% ispitanika ocijenilo je utjecaj kupovine iz navike ocjenom 3.

16,5% ispitanika tvrdi da na odabir proizvoda ne utječe kupovina iz navike, dok samo 3% ispitanika u potpunosti se ne slaže s činjenicom da na odabir proizvoda utječe kupovina iz navike.

Ljudi većinom odlaze u dućan po stvari koje im trebaju u kućanstvo i biraju proizvode koji su provjereni kod njih i iz navike se vraćaju ponovo tom proizvodu, jer su zadovoljni njegovom kvalitetom i znaju da ih taj proizvod neće iznevjeriti.

Neki ljudi kupuju iz navike jer su zadovoljni kvalitetom određenog proizvoda i ne žele kupiti neki drugi proizvod ili novi proizvod koji je na tržištu kako ih ne bi razočarao taj proizvod pa se vraćaju stalno starom provjerenom brandu.



Slika 20. Ambalaža prodaje proizvod

Znamo svi da u većini slučajeva ambalaža prodaje proizvod, pa smo na temelju ovog istraživanja željeli provjeriti tu činjenicu.

Dobiveni rezultati upravo su to i potvrdili vrlo veliki broj ispitanih ljudi potvrdio je kako ambalaža prodaje proizvod, čak 83,5% ispitanih složilo se s time da ambalaža prodaje proizvod. Dok samo 16,5% ispitanih tvrdi kako ne igra bitnu ulogu kod donošenja odluke o kupnji proizvoda.

Ambalaža je dio samog proizvoda ona čuva proizvod od vanjskih utjecaja te ga čuva od oštećenja i na kraju bitnu ulogu pridodaje kod prodaje. Mnogi ljudi vidimo iz provedenog istraživanja slažu se s činjenicom da ambalaža prodaje proizvod odnosno samim time potvrđujemo da ambalaža uistinu prodaje proizvod te da je vrlo bitna. Ambalaža ima ulogu komunikacije s kupcem. Ona prenosi informacije kupcu putem boje, oblika i veličine, dizajna, inovacije i sličnih elemenata dizajna koji pospješuju prodaju određenog proizvoda.



Slika 21. Utjecaj pojedinih elementa na ambalažu

Rezultati dobiveni pokazuju da najveću pažnju ispitanici prilikom kupnje obraćaju na dizajn i brand proizvoda. Nešto manji broj ispitanika odgovorio je kako je za njih ipak malo bitnija boja te oblik i veličina kupljenog proizvoda.

Iz slike 21. koji prikazuje rezultate svih ispitanika možemo očitati kako je dizajn najbitniji čimbenik čak 29,1% ispitanika se odlučilo za taj odgovor. 28,3% ispitanika kaže da je za njih ipak presudan brand proizvoda.

Pretpostavljamo da se ovdje radi o proizvodima koji su ih jednom zadovoljili svojom kvalitetom te im se iznova vjerno vraćaju.

Vrlo mala razlika u postocima bila je također i sa bojom te oblikom i veličinom proizvoda.

21,3 % ispitanika odgovorilo je kako bitnu ulogu kod donošenja odluke o kupnji donosi upravo boja pakiranja, a 20,7 % ispitanika tvrdi kako presudnu ulogu igra oblik i veličina pakiranja.

Osobe koje su se odlučile za odgovor oblik i veličina pakiranja možemo reći da kupuju na akcijama te da su štedljivi, kupuju proizvode na kojima je naznačeno 2+1 gratis i slično.

Svi ovi faktori bilo da se radi o boji, dizajnu, brandu te obliku i veličini pakiranja bitni su i čine jednu cjelinu koja je važna za kreiranje ambalaže jer svaki faktor je zadužen da bi ambalaža proizvoda privukla pažnju i bila primijećena od strane potrošača.

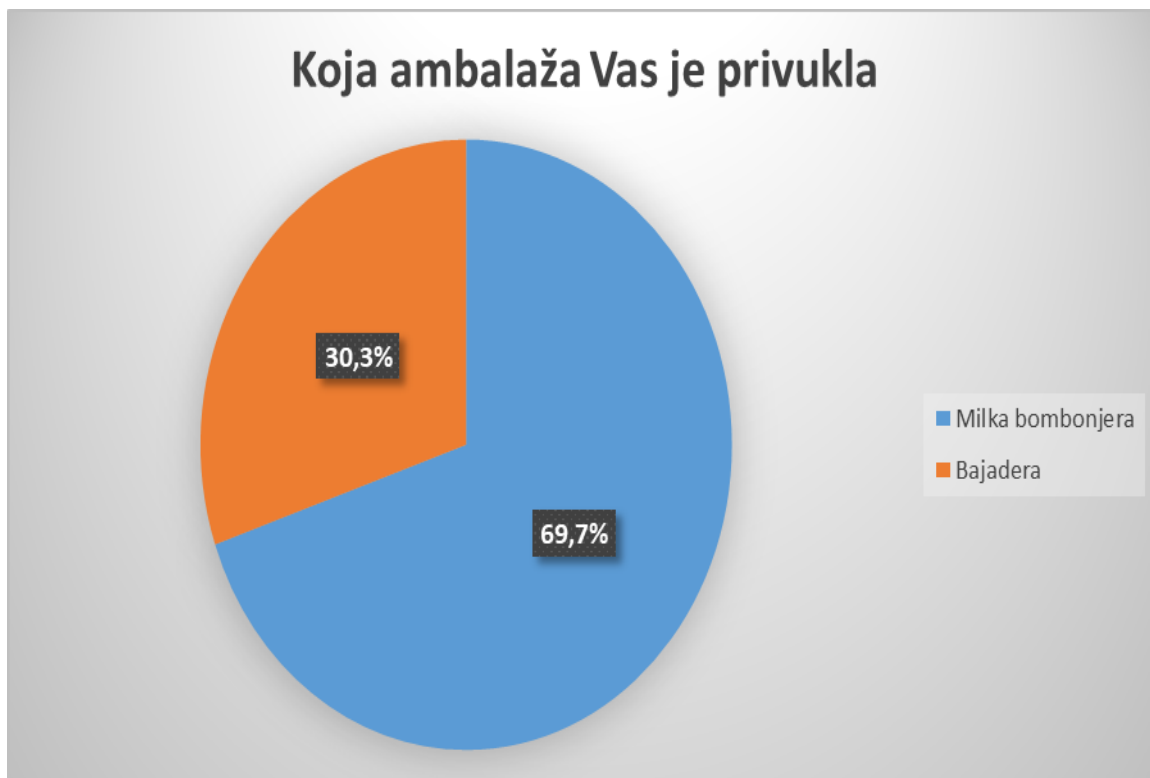
Drugi dio anketnog upitnika odnosi se na konkretnim primjerima dvaju proizvoda. Riječ je o dobro poznatom proizvodu Bajadera i Milka bombonjere. Ova dva proizvoda uzeta su kao primjer da se vidi zašto baš potrošači biraju jedan od ova dva proizvoda, te što ih to privlači kod njih.



Slika 22. Milka bombonjera



Slika 23. Bajadera Kraš

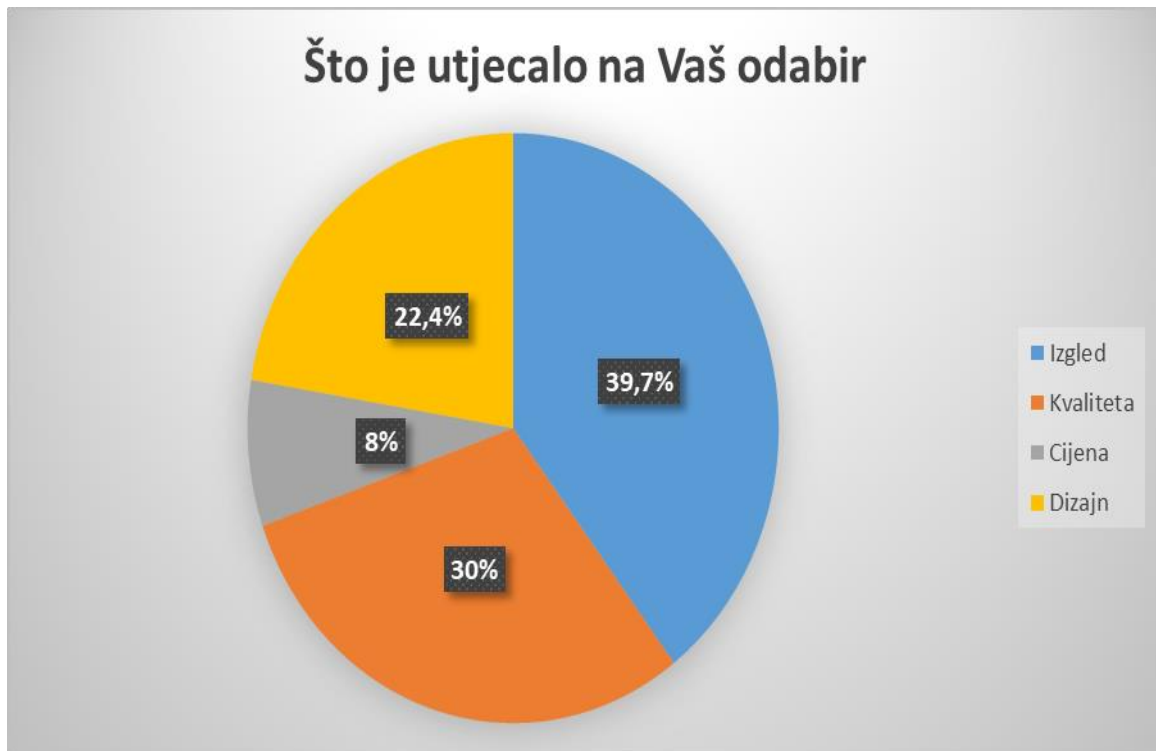


Slika 24. Odabir ambalaže

Iz ovog grafikona jasno se vidi kako se većina ispitanih ljudi odlučila za Milka bombonjeru čak 69,7% ispitanika, dok se upola manje 30,3% ispitanika odlučilo za Bajaderu.

Prema dobivenim podacima nakon provedene ankete možemo zaključiti da su dobiveni rezultati očekivani. Više ljudi se odlučilo za Milka bombonjeru jer je jeftinija u odnosu na Bajaderu koja je naš proizvod ali je dosta skuplja od Milka bombonjere.

Koji su točni razlozi i što su prvo zamijetili na proizvodu za koji su se odlučili doznajemo iz slijedećeg grafikona koji prikazuje koji faktori su bili odlučujući u donošenju odluke o kupnji.



Slika 25. Utjecaj na odabir proizvoda

Slika 25. prikazuje nam podatke koji nam govore o ključnom faktoru odabir proizvoda za koju su se ispitani ljudi odlučili. Kroz provedenu anketu ponudili smo četiri moguća odgovora za koji su se ispitanici morali odlučiti.

Kroz prikaz ovog grafikona vidimo da čak 39,7% ispitanih ljudi smatra da prilikom kupnje najviše ih privuče izgled ambalaže proizvoda za koji su se odlučili.

30% njih tvrdi da je ipak kvaliteta ta koja je presudna kod njihove kupovine i tu možemo reći da se radi o ljudima koji se uvijek vraćaju proizvodima sa kojima su zadovoljni jer upravo taj proizvod ispunjava njihove želje i potrebe.

Dizajn je izabralo 22,4% ispitanih ljudi kao važni faktor kod njihove kupnje, a samo 8% ispitanih ljudi tvrdi da ključan faktor ipak je cijena prilikom kupovine.

Iz ovih podataka možemo zaključiti da je ipak dizajn bitan za prodaju proizvoda, kvalitetnom proizvodu da se ljudi iznova vraćaju i da su spremni platiti određenu cijenu za neki proizvod ako ih taj proizvod zadovoljava.

10. ZAKLJUČAK

Svrha ambalaže je da zaštiti proizvod od vanjskih utjecaja od trenutka pakiranja, do trenutka uporabe. Ambalaža kao važan dio marketinga poveznica je između kupca i proizvoda. Od trenutka proizvodnje, ambalaža svojom praktičnošću, funkcionalnošću i dizanom brine o proizvodu i čuva njegovu izvornost i kvalitetu. Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda je dokazano važan, odraz je svih njezinih funkcija i osobina. Proizvod treba biti u skladu sa ambalažom, jer je poruka koju prenosi jednoznačna, ambalaža prenosi doživljaj i prirodu proizvoda, pokreće naša osjetila prilikom kupovine dočaravajući nam sliku o proizvodu i prije samog konzumiranja.

Ambalaža ima još jednu bitnu ulogu a to je njezin dizajn i elementi dizajna koji bitno utječu na potrošače prilikom donošenja odluke o kupnji. Danas u modernom svijetu tehnologija i način izrade ambalaže postali su sve više razvijeni i proizvođači žele da se njihov proizvod prepoznaje na tržištu i dobro prodaje.

Dizajn ambalaže važan je element jer pomaže potrošačima procijeniti proizvod. Dizajn govori o kvaliteti proizvoda što smo dokazali i anketom da je izgled odnosno dizajn kupcu jako bitan prilikom kupovine.

Inovacijama proizvođači najlakše privlače kupce da kupe baš njihov proizvod. Postoji mnogo inovacija koje proizvođači mogu uvesti u dizajn da se mogu prilagoditi svim potrošačima svim spolovima i dobnim skupinama kupaca.

Sam ambalažni materijal također utječe na kupnju i na samu cijenu proizvoda. O materijalu bitno ovisi cijena, kvaliteta i način uporabe ambalaže. Tako će kupci na koje cijena najviše utječe prilikom kupnje izabrati jeftiniji materijal i neće obraćati pažnju na kvalitetu proizvoda. Dok kupci kojima je kvaliteta kao jedan od bitnih i vodećih faktora za kupnju birati kvalitetan ambalažni materijal, a samim time i kvalitetan proizvod.

Ljudi nisu svjesni koliko boje utječu na izbor proizvoda. Boje utječu na podsvijest ljudi. Dominantnost određene boje na proizvodu itekako utječe na potrošače da kupe određeni proizvod. Na primjer dominantna ljubičasta boja Milka bombonjere koja je prepoznatljiva i upečatljiva po svim trgovinama, čim vidimo tu prepoznatljivu boju mi znamo o koje se proizvodu radi i zato svi proizvodi Milke nisu mijenjali boju kako bi bili prepoznatljivi na tržištu.

Fotografija ili ilustracija stvara sliku o proizvodu. Poznato je kako potrošači češće kupuju proizvode koje prepoznaju na policama, a upravo se to postiže fotografijom ili prepoznatljivom ilustracijom na proizvodu, proizvod postaje prepoznatljiv po tom faktoru.

Informacije su također bitne na ambalaži proizvoda kako bi kupca informirale o važnim detaljima poput roka trajnosti proizvoda, uputama za pripremu proizvoda, zemlji podrijetla i sličnim detaljima koje bi kupca mogle zanimati.

Provođenjem ovog anketnog upitnika na temelju 13 postavljenih pitanja možemo reći da sam proizvod bez ambalaže ne može biti jer oni čine jednu cjelinu. Teorija da ambalaža prodaje proizvod se uspostavila točnom jer kupci itekako prilikom kupnje biraju ljepšu, inovativnu, modernu i domišljatu ambalažu.

Svaki element dizajna ambalaže bilo da se radi o boji, fotografiji, ilustraciji, materijalu izrade ambalaže, inovaciji te obliku i veličini proizvoda itekako utječe na samu prodaju proizvoda. Mnogi ljudi se vraćaju proizvodima poput Milka bombonjere koja ih očarava svojom kvalitetom proizvoda, prihvatljivom cijenom i prepoznatljivom bojom koju ne možemo da ne zamijetimo prilikom ulaska u trgovine. Dok Kraš Bajadera koja se smatra kraljicom njihove palete proizvoda kupce privlači svojom kvalitetom prvenstveno bez obzira na malo veću cijenu na tržištu.

Na kraju svega možemo zaključiti koliko ambalaža ima bitnu ulogu u prodaju proizvoda. Najvažnije je da zadovolji želje i potrebe potrošača. Jer ako su zadovoljene želje i potrebe kod potrošača oni će se iznova svaki puta vraćati kupnji tog određenog proizvoda, jer znaju da ih neće iznevjeriti.

11. LITERATURA

- [1] I. Vujković., K. Galić, M. Vereš: Ambalaža za pakiranje namirnica, Zagreb 2007.
- [2] N. Stričević: Suvremena ambalaža 1, Školska knjiga Zagreb, 1982.
- [3] N. Stričević: Suvremena ambalaža 2, Školska knjiga Zagreb, 1983.
- [4] B. Muhamedbegović, N.V. Juul, M. Jašić: Ambalaža i pakiranje hrane, 2015.
- [5] J. Previšić, Đ. Ozretić Došen: Osnove marketinga, Zagreb 2007.
- [6] M. Meler: Promocija, Ekonomski fakultet u Osijeku 1997.
- [7] M. Meler: Osnove marketinga, Osijek 2005.
- [8] Rodin A.: Ambalaža kao element marketinga, Organizacija udruženog rada >>GRAFIČAR<<, Ludbreg, 1977.
- [9] G. Milas: Psihologija marketinga, Zagreb 2007.
- [10] M. Meler: Marketing, Osijek 2002.
- [11] I. Zjakić, M. Milković: Psihologija boja, Varaždin 2010.
- [12] <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/packaging-colors.html>, Packaging colors, dostupno (2.3.2019.)
- [13] J. Čutek, Utjecaj dizajna proizvoda na donošenje odluke o kupnji, Završni rad, Veleučilište u Požegi, 2017.
- [14] M. Gal, Vrednujući čimbenici ponašanja potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji luksuznih kozmetičkih proizvoda, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Varaždin 2017.
- [15] Kotler P., Keller K.L.: Upravljanje marketingom 12. izdanje
- [16] I. Nuić: Ambalaža i dizajn u funkciji marketinga poljoprivredno prehrambenih proizvoda, Diplomski rad, Poljoprivredni fakultet Osijek, 2015.
- [17] Rodin A.: Ambalaža, distribucija i mjesto prodaje, Zagreb 1984.
- [18] Lezibat T.: Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom, Zagreb 2005.
- [19] Kesić T. Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb 2003.
- [20] Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: Osnove marketinga, Zagreb 2007.

[21] [file:///C:/Users/matej/Downloads/PM_br2_c13%20\(9\).pdf](file:///C:/Users/matej/Downloads/PM_br2_c13%20(9).pdf) , dostupno (2.5.2019.)

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1. Primjer skladišno- transportne funkcije ambalaže | 4 |
| Slika 2. Pakiranje Pringles čipsa | 5 |
| Slika 3. Bajadera limeno pakiranje koje se može iskoristiti i nakon što se proizvod potroši | 6 |
| Slika 4. Luksuzno pakiranje parfema | 7 |
| Slika 5. Shema 4P Marketing miksa | 8 |
| Slika 6. Prikaz različitih boja | 13 |
| Slika 7. Primjer inovativnog pakiranja meda. | 16 |
| Slika 8. Potrošači; tipovi, uloge i ponašanja | 17 |
| Slika 9. Raspored slaganja robe u trgovini..... | 22 |
| Slika 10. Jana voda s porukom..... | 23 |
| Slika 11. Prikaz spola ispitanika | 30 |
| Slika 12. Dobna skupina ispitanika | 31 |
| Slika 13. Stručna sprema ispitanika | 32 |
| Slika 14. Utjecaj dizajna..... | 33 |
| Slika 15. Utjecaj inovacija..... | 34 |
| Slika 16. Utjecaj dominantne boje | 35 |
| Slika 17. Utjecaj cijene..... | 36 |
| Slika 18. Utjecaj ambalaže na kvalitetu | 37 |
| Slika 19. Utjecaj kupovine iz navike..... | 38 |
| Slika 20. Ambalaža prodaje proizvod | 39 |
| Slika 21. Utjecaj pojedinih elementa na ambalažu..... | 40 |
| Slika 22. Milka bombonjera | 41 |
| Slika 23. Bajadera Kraš | 41 |
| Slika 24. Odabir ambalaže..... | 42 |
| Slika 25. Utjecaj na odabir proizvoda | 43 |

UTJECAJ AMBALAŽE NA PRODAJU PROIZVODA

Anketa se provodi za potrebe istraživanja utjecaja ambalaže na prodaju proizvoda. Provodi ju studentica diplomskog studija Sveučilišta Sjever Mateja Jakupić za potrebe diplomskog rada. Molim Vas da odvojite nekoliko minuta vremena da odgovorite na nekoliko kratkih pitanja.

***Obavezno**

Option 1

Spol

Muški

Ženski



Dobna skupina kojoj pripadate

- 18 do 22 godine
- 23 do 27 godina
- 28 do 32 godine
- 33 do 38 godina
- 39 do 44 godina
- 45 do 50 godina
- 51 do 56 godina



Odaberite stručnu spremu

- NKV
- KV
- SSS
- VŠS
- VSS

Na odabir proizvoda utječe dizajn ambalaže

1 2 3 4

potpuno
se ne
slažem



potpuno
se slažem

Na odabir proizvoda utječe inovacija ambalaže

1 2 3 4

potpuno
se ne
slažem



potpuno
se slažem

Na odabir proizvoda utječe dominantna boja ambalaže

1 2 3 4

potpuno
se ne
slažem




potpuno
se slažem




Na odabir proizvoda utječe njegova cijena

1 2 3 4

potpuno se ne slažem  potpuno se slažem


Na kvalitetu utječe kvalitetan izbor njegove ambalaže

1 2 3 4

potpuno se ne slažem  potpuno se slažem

Na odabir proizvoda utječe sklonost kupovini iz navike

1 2 3 4

potpuno se ne slažem  potpuno se slažem



Da li po Vašem mišljenju
ambalaža prodaje proizvod

DA

NE

Što prvo uočavate na
ambalaži proizvoda?

boju

dizajn

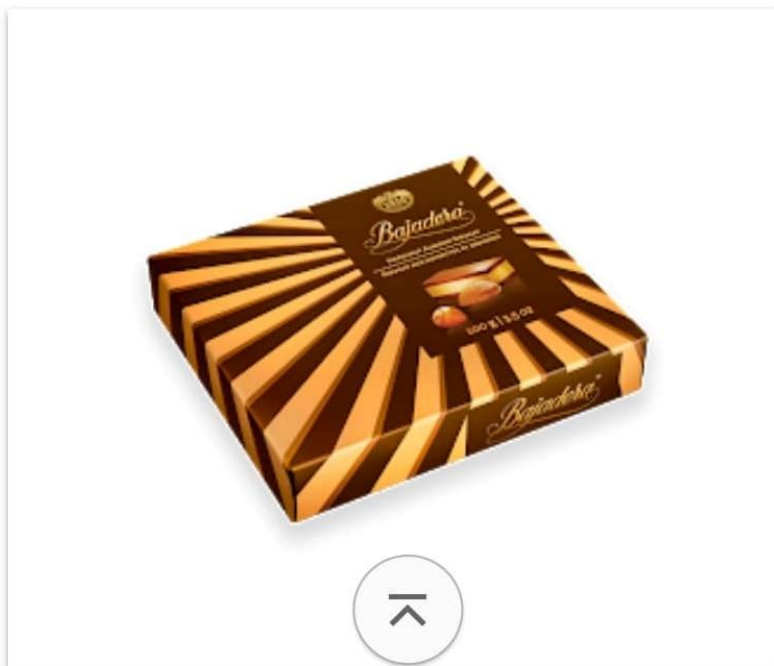
oblik i veličinu

brend

Sljedeća pitanja se odnose
na ove slike



Option 1



Koja ambalaža Vas je
privukla

A

B

Što je utjecalo na Vaš
odabir? *

Izgled

Kvaliteta

Cijena

Dizajn



PODNESI



**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, Mateja Jakupić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Učeca i ambalaze na području Roinoka (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Jakupić Mateja
(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, Mateja Jakupić (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Učeca i ambalaze na području Roinoka (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Jakupić Mateja
(vlastoručni potpis)