

Utjecaj dizajna ambalaže na potrošački doživljaj proizvoda

Mutavdžija, Dunja

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:122:871421>

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

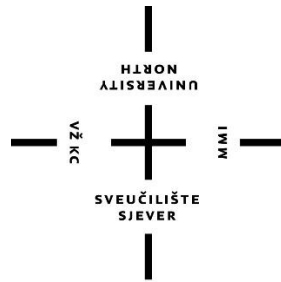
Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-25**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 11/AMB/2019

Utjecaj dizajna ambalaže na potrošački doživljaj proizvoda

Dunja Mutavdžija, 0638/336D

Koprivnica, rujan 2019. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ambalažu

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Ambalaža

PRISTUPNIK Dunja Mutavdžija

MATIČNI BROJ 0638/336D

DATUM 16.6.2019.

KOLEGIJ Uvod u ambalažnu industriju

NASLOV RADA Utjecaj dizajna ambalaže na potrošački doživljaj proizvoda

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Influence of packaging design on consumer product experience

MENTOR Robert Geček

ZVANJE Doc.art.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. Doc.dr.sc. Dean Valdec - predsjednik
2. Doc.dr.sc. Krunoslav Hajdek - član
3. Doc.art. Robert Geček - mentor
4. Izv.prof.dr.sc. Mario Tomiša - zamjenski član
5. _____

Zadatak diplomskog rada

BROJ 11/AMB/2019

OPIS

Kvalitetno i atraktivno zapakirani proizvodi su dio suvremene trgovine. Ambalaža osim što ima ulogu zaštite proizvoda može biti korištena i kao marketinško sredstvo za promociju proizvoda i poboljšanje prodaje. Kada je u pitanju prodaja kupci stvaraju dojam o brendu na temelju boje, ali također biraju proizvode prema bojama, neovisno o brendu koji preferiraju. Dobro oblikovanje ambalaže je također kupcima atraktivno te dodaje vrijednost proizvodu povećanjem kvalitete korištenja samog proizvoda. Najvažniji elementi kod odlučivanja o kupnji su kvaliteta ambalaže i kvaliteta proizvoda koji je pakiran u ambalaži. Kad ambalaža komunicira kao ambalaža visoke kvalitete, potrošač često pretpostavlja da je i sam proizvod jednake kvalitete. Ako ambalaža daje dojam niske kvalitete, potrošač tako percipira i sam proizvod.

U radu je potrebno:

- Napraviti ispitivanje potrošača o njihovim navikama kupovanja i preferencijama određenih proizvoda.
- Napraviti istraživanje ključnih elementa koji navode potrošača da se odluči za pojedini proizvod te koji elementi na ambalaži pozitivno utječu, a koji negativno na potrošača tijekom kupovine.

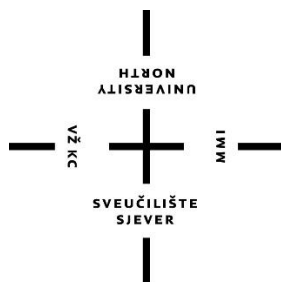
ZADATAK URUČEN

27.6.2019.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER





**Sveučilište
Sjever**

Odjel Ambalaža

Diplomski rad br. 11/AMB/2019

Utjecaj dizajna ambalaže na potrošački doživljaj proizvoda

Student

Dunja Mutavdžija, 0638/336D

Mentor

doc. art. Robert Geček

Koprivnica, rujan 2019. godine

Predgovor

Zahvaljujem se svom mentoru doc.art. Robertu Gečeku koji me je kroz svoja zanimljiva i poučna predavanja upoznao s divnim svijetom ambalaže i tiska te me potaknuo da se još više zalažem i angažiram. Kroz ovaj rad vidljiv je moj put do grafičke inženjerice na koji me poveo moj mentor.

Zahvaljujem se i svim ostalim profesorima koji su se na svakom predavanju trudili s nama podijeliti svoje znanje i koji su dali sve od sebe da od jednog malog smjera naprave velike i ponosne ambalažere.

Velika podrška na mom putu studiranja su mi bili i roditelji, sestra i dečko, koji su me svakim danom bodrili i vjerovali u mene. Ovaj rad posvećujem svima koji su vjerovali kada sam rekla da ja to mogu i hoću.

Sažetak

Kvalitetno i atraktivno zapakirani proizvodi su dio suvremene trgovine. Ambalaža osim što ima ulogu zaštite proizvoda može biti korištena i kao marketinško sredstvo za promociju proizvoda i poboljšanje prodaje. Kada je u pitanju prodaja kupci stvaraju dojam o brendu na temelju boje, ali također biraju proizvode prema bojama, neovisno o brendu koji preferiraju. Dobro oblikovanje ambalaže je također kupcima atraktivno te dodaje vrijednost proizvodu povećanjem kvalitete korištenja samog proizvoda. Najvažniji elementi kod odlučivanja o kupnji su kvaliteta ambalaže i kvaliteta proizvoda koji je pakiran u ambalaži. Kad ambalaža komunicira kao ambalaža visoke kvalitete, potrošač često pretpostavlja da je i sam proizvod jednake kvalitete. Ako ambalaža daje dojam niske kvalitete, potrošač tako percipira i sam proizvod.

Ključne riječi: Ambalaža, elementi ambalaže, dizajn, potrošačko iskustvo

Abstract

Quality and attractive packaged products are part of modern trade. Packaging, besides having the role of product protection, can also be used as a marketing tool for product promotion and sales improvement. When it comes to sales, customers create a brand-color impression, but also choose products according to colors, regardless of the brand they prefer. Good shaping of packaging is also attractive to customers and adds value to the product by increasing the quality of the product itself. The most important elements in purchasing decisions are the quality of the packaging and the quality of the product that is packaged. When packaging is communicated as high quality packaging, the consumer often assumes that the product has the same quality. If the packaging gives the impression of low quality, the consumer perceives the product as well.

Keywords: Packaging, packaging elements, design, consumer experience

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Pojam ambalaže	3
3.	Uloga ambalaže i pakiranja.....	4
3.1.	Podjela ambalaže prema osnovnoj namjeni	5
3.2.	Podjela ambalaže prema vrsti ambalažnog materijala	6
3.2.1.	Papir i karton.....	7
3.2.2.	Drvena ambalaža.....	8
3.2.3.	Metalna ambalaža	9
3.2.4.	Tekstilna ambalaža.....	10
3.2.5.	Staklena ambalaža.....	10
3.2.6.	Ambalaža od plastičnih masa.....	11
3.2.7.	Višeslojna ambalaža.....	12
3.3.	Podjela ambalaže prema fizičkim svojstvima	13
3.4.	Funkcija ambalaže.....	13
3.4.1.	Zaštitna funkcija ambalaže.....	14
3.4.2.	Skladišno transportna funkcija ambalaže.....	15
3.4.3.	Prodajna funkcija ambalaže	16
3.4.4.	Uporabna funkcija ambalaže.....	16
4.	Elementi dizajna ambalaže.....	17
4.1.	Boje na ambalaži	18
4.1.1.	Psihologija boja u marketingu	19
4.1.2.	Boja kao sredstvo manipulacije	20
4.1.3.	Asocijacije prema bojama	21
4.2.	Odabir odgovarajuće tipografije za ambalažu.....	22
4.2.1.	Informacije na ambalaži.....	23
4.3.	Fotografija kao element ambalaže.....	25
4.4.	Ilustracija kao element ambalaže	26
4.5.	Oblik ambalaže.....	27
4.5.1.	Problematika oblika ambalaže	28
5.	Marketinški aspekt ambalaže	29
6.	Ambalaža i pakiranje kao mjera kvalitete.....	31

6.1. Utjecaj ambalaže na odluku o kupovini	32
6.2. Silayov i Speeceov model	33
7. Metodologija istraživanja	34
7.1. Problem istraživanja	34
7.2. Cilj istraživanja	34
7.3. Zadatci istraživanja.....	34
7.4. Hipoteze	35
7.5. Ispitanici	35
7.6. Istraživački instrument	38
8. Analiza rezultata	39
8.1. Diskusija.....	46
9. Zaključak.....	48
10. Literatura.....	50
Popis slika i grafikona.....	52

1. Uvod

Živimo u društvu gdje se sve percipira s obzirom na to koliko je oku ugodno. Na kupovinu proizvoda utječu promotivni i informativni elementi dizajna, a nekada je njihov utjecaj veći od same kvalitete proizvoda ili njegove cijene. Proizvođači se pokušavaju istaknuti među gomilom konkurencije, a jedan od glavnih marketinških alata, koji proizvođačima omogućava da se istakne od mase, jest dizajn ambalaže. Upravo to je razlog zašto se danas na policama supermarketa može uočiti veliki broj istih proizvoda s različitim dizajnom ambalaže.

Dizajn ambalaže postao je glavni faktor u kreiranju marketinške komunikacije s kupcima. Najvažniji element koji pokreće marketinški proces je želja i izbor potrošača. Danas se potrošačima na izbor nude različiti proizvodi koji odgovaraju njihovim željama i potrebama. Raznolika tipografija, boje i ilustracije potiču emocije u potrošačima, a određena emocija potaknut će potrošače na akciju. Kada i ako se potrošač ponovno vrati po proizvod znači da je komunikacija između proizvođača i potrošača određena na zadovoljavajućoj razini i samim time ambalaža je dobro odigrala ulogu u marketinškoj komunikaciji prema široj publici. Ambalaža sadrži direktne i indirektne poruke implementirane u dizajn i upravo te poruke impliciraju na osobine ambalaže i njezinu kvalitetu. Ona je produkt kojim se vrši komunikacija i razmjena informacija između proizvođača i potrošača. Danas na raspolaganju imamo Internet, različite platforme i društvene mreže što znači da danas, više nego ikad možemo izraziti svoje stavove, mišljenje i želje. Na takav način davatelj usluge ili proizvoda može kreirati savršen proizvod za svog kupca.

Uzimajući u obzir sve navedene činjenice, ovaj rad koncipiran je u četiri cjeline. Prva cjelina odnosi se na ulogu ambalaže, njezinu namjenu, funkciju i osnovne materijale od kojih se izrađuje. Druga cjelina sadržava prikaz i objašnjenje svih elemenata na ambalaži, pobliže opisujući svaki od njih. U ovoj cjelini dotiče se pitanje psihologije boja i njihov utjecaj na potrošače. Treća cjelina odnosi se na marketinški aspekt ambalaže uzevši u obzir čimbenike marketinškog aspekta i vezu između ambalaže i utjecaja koji ima kada je u pitanju donošenje odluka o kupovini. Posljednja cjelina ovog rada obuhvaća ispitivanje potrošača o njihovim navikama kupovanja i preferencijama određenih proizvoda. Cilj je ovog rada istražiti i prikazati koji su to ključni elementi koje navode potrošača da se odluči za pojedini proizvod. Također, cilj je kroz ispitivanje istražiti i dokazati utjecaj vizualnih elemenata, koji se nalaze na ambalaži, na odluku potrošača o kupnji proizvoda te objasniti kako se putem dizajna ambalaže može komunicirati s potrošačima. Također vršenjem ispitivanja pokušat će se saznati koji su to elementi na ambalaži koji pozitivno utječu, a koji su to elementi koji negativno utječu na potrošača tijekom kupovine. Kako bi ovaj rad bio dobro usmjeren, definirane su i hipoteze: „Vizualni kontakt je najbolja i najsigurnija poruka potrošača i

proizvoda“, te druga hipoteza: „Dizajn ambalaže je ključan faktor kod kreiranja mišljenja kupca prema ambalaži.“

2. Pojam ambalaže

Ambalaža je materijal koji po svom jedinstvenom sastavu štiti proizvod i produžuje njegovu valjanost. Kvalitetno i atraktivno zapakirani proizvodi su dio suvremene trgovine, kakvoće prehrane, zaštite zdravlja, okoliša i gospodarskih interesa potrošača. [1] Prema Pravilniku o ambalaži i otpadnoj ambalaži – „Ambalaža je svaki proizvod, bez obzira na prirodu materijala od kojeg je izrađen, koji se koristi za držanje, zaštitu, rukovanje, isporuku i predstavljanje robe, od sirovina do gotovih proizvoda, od proizvođača do potrošača. Ambalaža su i povratni i nepovratni predmeti od kojih se izrađuje ambalaža koja će se koristiti za prije navedene namjene te kao sredstva za pakiranje, omatanje, označavanje i povezivanje proizvoda.“ [2] Ambalaža se može podijeliti u različite skupine s obzirom na odabrano zajedničko svojstvo, a to može biti osnovna namjena, ambalažni materijal, trajnost, fizička svojstva, odvojivost i neodvojivost itd. [3]

Riječ ambalaža potječe od francuske riječi *emballage*, što znači pakiranje, opremanje robe, pribor za pakiranje ili materijal za pakiranje. Ambalaža je sredstvo koje priprema proizvod od trenutka proizvodnje do krajnjeg korištenja za njegovo uručenje kupcu, onakvog kakav je proizveden, u različitim uvjetima transporta, skladištenje, rukovanja, distribucije, prezentacije na mjestu prodaje, tako da proizvod u ambalaži bude dobro očuvan od svih vanjskih i unutarnjih utjecaja. [1] Kao i za većinu termina u hrvatskom jeziku i u području ambalaže postoje razni sinonimi poput ambalažni materijali, pakovina, pakiranje, pakovanje, itd. Važno je znati razlikovati pakovinu od pakiranja i pakovanja.

„Pakovina je proizvod koji je bez nazočnosti kupca tako zatvoren da mu se naznačeni sastav i količina ne mogu promijeniti bez otvaranja ili očevidne preinake. Pojmovi su definirani u Pravilniku RH (NN 23/1997).“ „Pakiranje čine različiti proizvodi koji se postavljaju ili pune (pakiraju) u ambalažu ili se ambalaža oblikuje omotavanjem. Pakiranje možemo definirati kao proces stavljanja proizvoda u ambalažu određene i definirane kvalitete, oblika i načina zatvaranja.“ [4] Pakovanje je cjelokupni proizvod s ambalažom koji se stavlja u prodaju.

3. Uloga ambalaže i pakiranja

Ambalaža ima primarnu ulogu zaštite proizvoda, ali ambalaža može biti korištena i kao marketinško sredstvo za promociju proizvoda i poboljšanje prodaje.

Ambalaža također služi kao sredstvo diferencijacije, pomaže proizvođačima da se dizajnom razlikuju od sličnih proizvoda konkurentskih tvrtki. [2] Često ima presudnu ulogu u sudbini koja prati proizvode na tržištu. Bez obzira o koliko kvalitetnim proizvodima se radi, ako je ambalaža u koju je proizvod upakiran dobro kreirana, ona će činiti čuda. Upravo je ambalaža presudna i ona je ta koja donosi prevagu o kupnji proizvoda. Atraktivnost i originalnost koju ambalaža posjeduje, mami kupca na policama trgovina, kao i na svim drugim mjestima gdje su proizvodi izloženi za prodaju. Ambalaža je presudna za daljnju sudbinu proizvoda. [5]

Ambalaža koju proizvodimo i usavršavamo joj svojstva, postaje psihološki faktor te presuđuje u kupnji. Prilikom kontakta s ambalažom, kupac svoj prvi dojam stječe u prvih par sekundi. Spreman je platiti i više za proizvod koji ga je primamio uvjerljivošću o kvaliteti. Ambalaža je ključ ukupnog imidža proizvoda i daje mu potpunost. Ovakve informacije ne promiču timovima proizvođača prehrambenih, farmaceutskih, kemijskih te svih ostalih industrija, ali ni timovima koji se bave kreiranjem ambalaže. [6] „Danas u vrijeme globalizacije, kada je distribucijska mreža prisutna u cijelom svijetu, ambalaža igra vitalnu ulogu u osiguranju kvalitete proizvoda i svih njegovih sastojaka, kroz čitav period roka trajnosti.“ [4]

Uloga ambalaže danas: [4]

- Zaštita zdravlja potrošača
- Stvaranje sigurnosti i povjerenja potrošača prema brandu
- Održavanje nivoa higijene u proizvodnom procesu visokim
- Svesti na minimum potencijalne rizike koji mogu ugroziti potrošače

Proizvodnja i potrošnja ambalaže vrlo brzo rastu, čak mnogo brže od proizvodnje i potrošnje većine drugih dobara. Na to utječu mnogi faktori, a najvažniji su: [5]

- modernizacija maloprodaje (samoposluživanje) uzrokuje porast potrošnje ambalaže
- novi materijali, novi oblici i nove tehnike pakiranja omogućuju pakiranje robe koja se prije nije mogla pakirati
- promjene u načinu života (putovanja, izleti) stvaraju potrebu za pakiranim proizvodima
- veća kupovna moć traži robu bolje kvalitete u boljoj i ljepšoj ambalaži

Nasuprot tim faktorima koji ubrzavaju potrošnju ambalaže ima i onih koji usporavaju porast potrošnje. Najvažniji faktori usporavanja su: [5]

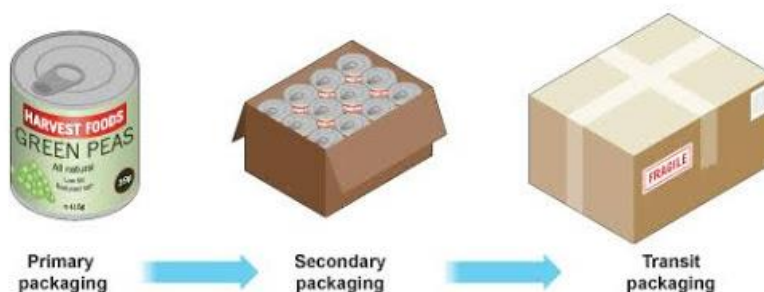
- odnos troškova pakiranja prema prodajnoj cijeni robe
- onečišćenje okoliša

3.1. Podjela ambalaže prema osnovnoj namjeni

Prema osnovnoj namjeni, ambalaža se dijeli u tri skupine: primarna ambalaža, sekundarna ambalaža i tercijarna ambalaža. „Pod pojmom primarne ambalaže podrazumijeva se prodajna ambalaža. Ona predstavlja ambalažu u koju se pakira proizvod namijenjen prodaji za široku potrošnju. Prodajna ili primarna ambalaža služi za pakiranje robe široke potrošnje u količini koja najbolje odgovara potrebama kupca. Roba upakirana u prodajnu ambalažu predstavlja jedinično pakiranje ili prodajnu jedinicu robe. Ova ambalaža prezentira robu kupcu, mora sadržavati sve potrebne informacije o sastavu i količini robe, uvjetima čuvanja, roku trajanja i načinu uporabe.“ [3] Prodajna ambalaža mora zaštititi robu i sva njena originalna svojstva do trenutka uporabe, odnosno mora jamčiti kvalitetu i kvantitetu robe.

Primarna ambalaža (prikazana na slici 1.):

- pakira se manja količina robe
- prezentira robu kupcu
- obavještava kupca o vrsti robe
- služi kao faktor prepoznavanja robe jednog proizvođača od istovrsne robe drugih proizvođača
- na prodajnoj ambalaži moraju se nalaziti podaci o sastavu robe i svojstvima, o načinu upotrebe, spakiranoj količini i roku upotrebe



Slika 1. Podjela ambalaže prema osnovnoj namjeni

(Izvor: <https://freebcomnotes.blogspot.com>, pristupljeno 14.5.2019.)

Ambalažna jedinica koja sadrži više proizvoda u primarnoj ambalaži tako da je proizvod pristupačan kupcu u skupini, a može se izdvojiti i uzeti pojedinačno, naziva se skupna ili sekundarna ambalaža. Ovakva ambalaža prikazana je na slici 1. Ona racionalizira pakovanje robe u transportnu ambalažu i rukovanje robom u trgovini.

„Transportna ili tercijarna ambalaža omogućava prijevoz, pretovar i rukovanje određenom količinom proizvoda pakiranog u prodajnoj i/ili skupnoj ambalaži. Transportna ambalaža prikazana je na slici 1. Ona zaštićuje robu od svih oštećenja do kojih može doći tijekom transporta, skladištenja i manipulacije robom, osobito od onih koja nastaju zbog mehaničkih opterećenja i atmosferskih utjecaja.“ [4]

3.2. Podjela ambalaže prema vrsti ambalažnog materijala

Potreba da se roba kvalitativno i kvantitativno zaštiti ovisi o izboru materijala za ambalažu. Na izbor materijala za ambalažu utječu i svojstva materijala koja se prenose na ambalažu, način njezine proizvodnje, izgled, oblik, način upotrebe ambalaže i na kraju njezina cijena.

Ambalažu prema materijalu izrade dijelimo na:

- papirnu i kartonsku
- metalnu
- staklenu
- drvenu
- tekstilnu
- ambalažu od plastičnih masa
- kompleksnu

Pod pojmom ambalažnih materijala u užem smislu podrazumijevaju se materijali pripremljeni za neposrednu proizvodnju ambalaže. [7]

3.2.1. Papir i karton

Papirna i kartonska ambalaža imaju sve preduvjete za zadovoljavanje zahtjeva čuvanja i zaštite robe.

Preduvjeti koje zadovoljava su:

- ekonomičnost: lakoća i njezina dobra mehanička svojstva
- praktičnost: može se prilagođavati različitim vrstama, dimenzijama i masi pakirane robe, te se složena može prevoziti i skladištiti
- jednostavna grafička obrada
- očuvanje prirode: nakon korištenja moguća je prerada i ponovno korištenje
- niska cijena ambalaže [8]

„Papir je vlaknasta masa nastala preplitanjem vlakana, koja su nastala mehaničkom i kemijskom obradom sirovina biljnog podrijetla. Najprije se koristio voštani papir, a potom su zaštitna svojstva poboljšana korištenjem folije. Danas se koristi valovita ljepenka koja se sastoji od dvije osnovne komponente, međusobno kombinirane na različite načine što omogućava dobivanje proizvoda različitih svojstva.“ [9] Ne postoji oštra granica koja dijeli papir, karton i ljepenuku. Jedna od predloženih podjela prema gramaturi i debljini je:

Papir: do 150 gm², debljina: do 0,3 mm;

Karton: od 150 do 450 gm², debljina: od 0,3 do 2,0 mm;

Ljepenka: iznad 450 gm², debljina: iznad 2,0 mm.

Proizvodnja kartona se može provoditi na stroju s okruglim sitom i to s više korita za pulpu, od 2 do 8 korita poredanih u seriji jedan iza drugog. Listovi mokrog papira prenose se trakom na prešanje i sušenje, ponekad i kalandriranje. Vanjske slojeve kartona čine reciklirana vlakna od novina ili kartonske ambalaže, a unutrašnji sloj čini slični reciklirani materijal, ali slabije kvalitete. Kada se za kao gornji sloj koriste bijela reciklirana vlakna bez sita nastali karton se naziva kromo-nadomjestak, a jednostavno premazani karton se naziva kromo-karton. [3]

Osnovne vrste ljepenke su puna i valovita ljepenka. Puna ljepenka je ravna, a slojevi papirnih komponenata su međusobno lijepljeni. Vlaga u ljepenci je 8 do 12%, a ovisno o korištenim sirovinama za njenu izradu razlikuju se siva, bijela i smeđa ljepenka. [3]

Valovita ljepenka je sastavljena od više slojeva različitih vrsta papira koji se razlikuju po sastavu. Ta raznolikost sastava pretežno ovisi o svojstvima koje gotov ambalažni proizvod treba posjedovati. Valovita ljepenka se izrađuje na sloterima na način da se papirna traka od starog papira grije i vlaži sve dok ne dobije željeni elasticitet. Tada pod pritiskom prolazi između dva

užlijebljena valjka čiji žljebovi ulaze jedan u drugog, a papir između njih dobiva valoviti oblik.

Tako se dobivaju različite veličine vala. [4]

A val: 120 valova/metru (tzv. veliki val);

B val: 167 valova/metru (tzv. mali val);

C val: 140 valova/metru (tzv. srednji val);

E val: 295 valova/metru (tzv. sitni val).

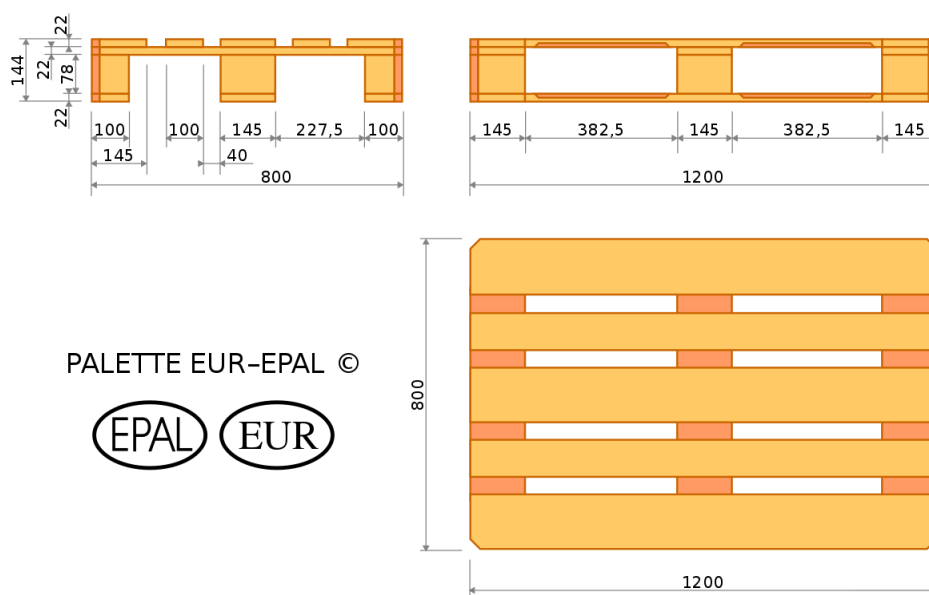
3.2.2. Drvena ambalaža

Drvena ambalaža proizvodi se mehaničkom obradom drveta. Drvo kao ambalažni materijal postepeno se zamjenjivalo drugim ambalažnim materijalima. U današnje vrijeme je njegova uporaba dosta rijetka. U usporedbi s ostalim ambalažnim materijalima, uporaba drveta u izradi ambalaže se smanjuje. Postoje različiti oblici drvene ambalaže poput sanduka, letvi, bačva, paleta i kontejnera. [8]

Drvo se najčešće upotrebljava za: [10]

- za izradu transportne ambalaže raznih oblika i veličina
- u obliku letvi za poboljšavanje mehaničkih svojstava transportne ambalaže
- u obliku gredica i greda za učvršćivanje teških i glomaznih investicijskih roba u transportu
- za izradu kalema raznih dimenzija

Najviše su danas u upotrebi palete koje su usklađene prema međunarodnim standardima, tzv. EUR Paleta.



Slika 2. EUR paleta (Izvor: Wikipedija, pristupljeno 3.6.2019.)

3.2.3. Metalna ambalaža

Metal kao ambalažni materijal ne propušta tekuće i plinovite komponente, mikroorganizme i elektromagnetske zrake. Metalnu ambalažu odlikuje velika mehanička čvrstoća pa zato spada u skupinu krute ambalaže. Dobro provodi toplinu pa je stoga pogodna za pakiranje hrane koja se konzervira sterilizacijom. Postoje različiti oblici metalne ambalaže poput limenki, metalnih tuba, metalnih zatvarača različitih oblika i konstrukcija, bačvi, metalnih posuda za pakiranje i skladištenje i drugo. [9]

Za proizvodnju metalne ambalaže koristi se: [4]

- željezo
- kositar
- aluminij
- olovo (kao legura za lemljenje)
- magnezij (kao dodatak aluminiju)
- krom i nikal (kao komponente)

Najčešći nedostatak metalne ambalaže je podložnost koroziji i zbog toksičnosti nekih metala nije dobro da su namirnice u direktnom kontaktu s metalom. Posljedica takve interakcije može biti prijelaz iona u sadržaj, a taj problem rješava se lakiranjem s unutarnje strane i lakiranjem ili bojom s vanjske strane. Proizvodnja metalne ambalaže za potrebe prehrambene industrije danas se odvija u skladu s dobrom higijenskom i proizvođačkom praksom, zahtjevima HACCP sustava. Hrana se u metalnu ambalažu pakira više od 200 godina, što je i dalje jedan od najvažnijih i najsigurnijih oblika pakiranja.



Slika 3. Metalna ambalaža (Izvor: Sarten ambalaža d.o.o., pristupljeno 3.6.2019.)

3.2.4. Tekstilna ambalaža

Tekstilna ambalaža koja se nekad izrađivala od prirodnih vlakana, najpoznatiji primjer jesu vreće od jute, danas se zamjenjuje tekstilnim vlaknima i trakama od polimernih materijala. Upotrebljava se za omatanje bala i izradu vreća i mreža. Umjetna vlakna za izradu ambalaže su: poliamidna, poliesterska i polipropilenska vlakna. Prirodna i sintetička vlakna moguće je oplemeniti raznim tehnološkim procesima. [4]



Slika 4. Tekstilna ambalaža (Izvor: www.moja-delatnost.rs, pristupljeno 3.6.2019.)

3.2.5. Staklena ambalaža

Staklo je jedan od najstarijih ambalažnih materijala. Zbog svojih dobrih i kvalitetnih svojstava, zadržalo je važnu ulogu u proizvodnji ambalaže. Staklena ambalaža se proizvodi postupno dobivanjem i oblikovanjem staklene mase od polaznih sirovina. Najčešća ambalaža koja se izrađuje od stakla jesu boce, staklenke, čaše, ampule i drugo. Staklena ambalaža se zatvara raznovrsnim čepovima i poklopcima izrađenih od polimera, stakla, pluta i metala. [3]

Od proizvodnje stakla zahtijevala su se usavršena svojstva poput: veće kemijske i toplinske otpornosti, veća otpornost od hidrostatičkog tlaka i mehaničkih udaraca, manja debljina stijenke, manja masa, veća mogućnost oblikovanja i veća trajnost punjenja proizvoda. Klasična staklena ambalaža takvim zahtjevima nije mogla udovoljiti. Danas se izvodi metaliziranje ili plastificiranje stakla čime se povećava mehanička tvrdoća stakla. Staklenu ambalažu je moguće i toplinski obrađivati te joj povećavati tvrdoću. [4]

Prednost staklene ambalaže:

- nepropuštanje plinova, mirisa i vlage
- kemijska inertnost

- njezina fiziološka bespriječnost je važna za pakiranje namirnica i farmaceutskih proizvoda
- optička svojstva staklene ambalaže koja se mogu dobiti bojenjem, zaštićuju robu od ultraljubičastih zraka
- moguće ju je više puta upotrijebiti, a da pritom ne gubi svoja svojstva

Loša strana staklene ambalaže:

- laka lomljivost
- velika gustoća

3.2.6. Ambalaža od plastičnih masa

„Plastična ambalaža je najmlađa od svih vrsta ambalaže. To su tehnički upotrebljivi materijali čija su osnova polimeri. Odlikuje se izvanrednim svojstvima i prihvatljivom cijenom. Iz tih razloga sve više zamjenjuje ostale ambalažne materijale, prvenstveno staklo i metale. Polimeri se dobivaju miješanjem visoko molekularnih organskih spojeva s raznovrsnim dodatcima, s ciljem poboljšanja svojstava kvalitete, lakše prerade ili primjene.“ [5]

Vrste plastičnih masa: [5]

- Poliolefini (polietilen i polipropilen)
- Vinilne mase
- Stiren
- Polimeri i kopolimeri
- Poliamidi
- Poliesteri
- Celuloza i derivati

Podjela plastičnih masa na osnovi ponašanja prilikom zagrijavanja: [5]

- plastomeri (termoplasti) - linearne i/ili razgranate makromolekule
- duromeri (termoreaktivni) - prostorno gusto umrežene makromolekule

Odlici plastičnih masa su: [6]

- niska zapreminska masa
- otpornost na kemijske utjecaje
- nepropusnost
- nisu toksične

- dobra mehanička svojstva (elastičnost, otpornost na pritisak, otpornost na trošenje)

Plastične mase koje se najčešće koriste su: polivinilklorid, polietilen niske gustoće i visoke gustoće, polipropilen i poliestiren. Od plastičnih masa moguće je izrađivati sve ambalažne oblike koji su do sad bili mogući samo od pojedinih klasičnih materijala. Plastične mase u pjenastom obliku upotrebljavamo i za popunjavanje u tehnici pakiranja. Radi se u unutarnjoj ambalaži koja omogućuje čvrst položaj proizvoda i čuva ih od mehaničkih oštećenja. Za to se koriste polimerni materijali u pjenastom obliku, kao što su: polistireni, poliuretani i polietileni. [5]

3.2.7. Višeslojna ambalaža

„Višeslojna ambalaža izrađena je od ambalažnih materijala slojevite strukture koji na presjeku imaju točno definirane slojeve raznih materijala. Takvi se materijali proizvode zbog poboljšanja svojstva homogenih materijala namijenjenih za pakiranje. Svi materijali imaju manje ili više negativnih svojstava koja pažljivim odabirom monomaterijala možemo eliminirati i osigurati bolju zaštitu pakiranju. Barijerna svojstva na plinove su visoko na popisu zahtjeva za ambalažu.“ [9]

Smanjenje mase po jedinici površine i debljine može se postići pravilnim odabirom slojeva, tada se smanjuje debljina materijala kao i njegova masa. Ambalaža se proizvodi u procesu pakiranja sadržaja ili se sadržaj pakira u prethodno proizvedenu ambalažu. [9]

Tablica 1. Prikaz svojstva nekih materijala (izvor: 5. <https://www.weboteka.net>. pristupljeno 1.4.2019.)

Materijal	A	B	C	D	E	F	G
plastične mase	x	x	x	x	x	x	x
staklo	x	-	x	x	x	x	x
metal	x	x	x	x	-	-	x
lakirani metal	x	x	x	x	-	x	x
alumijska folija	-	-	x	x	-	-	x
drvo	x	x	-	-	-	0	x
papir	0	0	-	-	-	-	-
premazani papir	0	0	x	x	-	x	x

Legenda: A – mehanička čvrstoća, B – otpornost na lom, C – otpornost na vodu, D – otpornost na vodene pare, E – prozirnost, F – kemijska postojanost, G – otpornost na masti

x – prikladno, -- djelomično prikladno, 0 – neprikladno

3.3. Podjela ambalaže prema fizičkim svojstvima

„Prema fizičkim svojstvima, ambalaža se može podijeliti na: krutu, polu krutu i fleksibilnu ambalažu. Kruta ambalaža ima stalan oblik koji nije podložan promjenama pri djelovanju fizičkih sila. Polu kruta ambalaža je stalnog oblika i podložna je elastičnim deformacijama pri djelovanju vanjske sile.“ [4] „Fleksibilna ambalaža je definiranih dimenzija, ali oblik poprima ovisno o upakiranom proizvodu i djelovanju vanjskih sila. Oblik može biti stalan ili promjenjiv ovisno o upakiranom sadržaju.“ [3]



Slika 5. Kruta, polu kruta i fleksibilna ambalaža – primjer (Izvor: pngpix.com, pristupljeno 15.5.2019.)

3.4. Funkcija ambalaže

Kod kvalitetne ambalaže sve funkcije trebaju biti međusobno usklađene, a možemo ih podijeliti na četiri skupine: zaštitna funkcija, skladišno-transportna funkcija, prodajna i uporabna funkcija. Kvalitetna ambalaža svaku od ovih uloga ispunjava u potpunosti.

Uspješnost pakiranja u najvećoj mjeri ovisi o pravilnom izboru odgovarajuće ambalaže. Od pravilno izabrane ambalaže zahtjeva se da: [11]

- prihvati proizvod bez rasipanja
- štiti upakirani proizvod od svih vanjskih nepoželjnih utjecaja
- ne reagira s proizvodom, odnosno da mu ne mijenja osnovna fizikalna, kemijska i senzorska svojstva
- ispunjava zakonsku regulativu, uključujući i specifične sanitarne i trgovačke propise

Uspješna ambalaža treba ispunjavati i sljedeće: [11]

- da na najbolji mogući način prezentira upakiranu namirnicu krajnjem potrošaču, odnosno kupcu
- da je jednostavna, praktična i učinkovita, kako prilikom pakiranja, tako i tijekom transporta, manipulacije i distribucije
- da u postupku pakiranja ne zahtijeva skupu i kompliciranu opremu
- da je ekonomična
- da ne zagađuje okoliš, odnosno da je pogodna za recikliranje.

3.4.1. Zaštitna funkcija ambalaže

Ambalaža mora proizvod u potpunosti osigurati od vanjskih utjecaja, onemogućiti njegovo rasipanje i zaštititi ga od raznih mogućih deformacija. Proizvod mora biti zaštićen tijekom cijelog ciklusa, od trenutka pakiranja, transporta, skladištenja i prodaje pa sve do konačne upotrebe kod potrošača. [3] Zaštitna funkcija ambalaže štiti proizvod od mehaničkih naprezanja, vlage, mikroorganizama, insekata, raznih životinja te od svih vanjskih utjecaja koji bi mogli uzrokovati promjenu proizvoda. [2] Dakle, ambalaža s dobro realiziranom zaštitnom funkcijom mora zaštititi robu od bilo kojeg vanjskog utjecaja koji bi mogao uzrokovati fizičke, kemijske ili mikrobiološke promjene robe. „Iako se roba sa svojim svojstvima suprotstavlja svim vanjskim štetnim djelovanjima, ako je intenzitet tih djelovanja i utjecaja veći od otpornosti robe na štetna djelovanja, doći će do oštećenja robe. Zaštitna funkcija ambalaže svodi se na preuzimanje dijelova tog djelovanja, kako bi se intenzitet neposrednog djelovanja na robu smanjio i sveo ispod granice njezine otpornosti. Ambalaža treba, prema tome, pružiti veću zaštitu osjetljivoj robi koja je izložena intenzivnijem djelovanju vanjskih faktora.“ [11]

Mehaničko-fizikalna zaštita - Zaštitu od prašine i raznih mehaničkih nečistoća koje mogu kontaminirati namirnicu pruža jedino ambalaža koja je na odgovarajući način zatvorena. Ambalaža štiti namirnicu od insekata (crvi, muhe, moljci, mravi, ose...) i glodavaca (miševi i štakori). **Zaštitna funkcija ambalaže od utjecaja kisika** - Kad je riječ o kisiku, postoje namirnice kojim prisutnost kisika ne smeta (npr. šećer ili sol), one kod kojih je poželjan (npr. meso ili voće i povrće), dok kod nekih uopće nije poželjan jer izaziva nepoželjne promjene na namirnici. Nekim se namirnicama prilikom pakiranja mogu dodati antioksidansi. To su spojevi koji imaju veći afinitet prema kisiku u odnosu na komponente u namirnici. Neke namirnice koje su posebno osjetljive na kisik mogu se pakirati tako da se iz ambalaže djelomično evakuira kisik.

Zaštitna funkcija ambalaže od djelovanja vlage - U ambalažne materijale koji vlaže ubrajaju se: papir, karton, drvo i tekstil. Ambalaža načinjena od ovih materijala u kontaktu s vlagom ili vodom se raspada, posebno ona od papira ili kartona. Svi ostali ambalažni materijali su nepropusni. Od ambalaže se zahtjeva da zaštiti upakiranu namirnicu od razmjene vlage s okolinom. To podrazumijeva da se udio vlage u upakiranom proizvodu ne mijenja jer bi u protivnom moglo doći do neželjenih kvalitativnih ili kvantitativnih promjena. Upotrebom odgovarajućeg ambalažnog materijala treba spriječiti ili svesti na najmanju moguću mjeru apsorpciju ili desorpciju vlage.

Zaštitne funkcije ambalaže od djelovanja mikroorganizama - Mikroorganizmi su mikroskopski organizmi i s aspekta ambalaže od posebnog su interesa mikroorganizmi iz skupine bakterija, kvasaca i plijesni. Oni za svoj rast i razmnožavanje koriste gotovu organsku tvar, te im je potrebna odgovarajuća temperatura (najčešće od 20°C do 40°C) i relativna vlažnost. Kako bi izvršila svoju funkciju zaštite od naknadne kontaminacije hrane mikroorganizmima, ambalaža mora biti: nepropusna za mikroorganizme, hermetički zatvorena i pogodna za konzerviranje upakiranih namirnica. Zato se u ovu svrhu koristi ambalaža izrađena od metala, stakla, kombiniranih i polimernih materijala. [10]

3.4.2. Skladišno transportna funkcija ambalaže

Ambalaža s dobrim skladišno transportnim svojstvima omogućuje racionalno korištenje skladišno transportnog prostora. Promatrajući ambalažu s aspekta odnosa oblika i dimenzija upakirane namirnice i ambalaže, može se dobro posložiti i time racionalno iskoristiti skladišno-transportni prostor. [3]

„Za najbolju stabilnost u transportu ambalaže koristi se slaganje na palete u obliku kvadra.“ [11] Zbog usklađivanja horizontalne visine palete, na koju se slaže ambalaža, s površinom palete Europska federacija za pakiranje je izradila sustav dimenzija i slaganja ambalaže na palete. Taj sustav omogućuje najveći stupanj iskorištenja površine palete. [6]

Stabilnost složene robe znatno se povećava ukrštanjem i povezivanjem transportne ambalaže. Prazna se ambalaža također skladišti i transportira. Jedan od načina boljeg iskorištenja skladišnog i transportnog prostora za praznu ambalažu može se provesti konusnim oblicima ambalaže. Pri tome su dimenzije dna nešto manje od otvora za punjenje što omogućuje stavljanje jedne ambalažne jedinice u drugu. [10]

3.4.3. Prodajna funkcija ambalaže

Prodajna ambalaža racionalizira prodaju. To znači da se pakira ona količina robe koja odgovara potrebama kupca. [12] Ambalaža koja ima dobro realiziranu prodajnu funkciju povećava opseg prodaje. Ona mora privući pažnju kupca, izazvati njegovu zainteresiranost u vrlo kratkom vremenu, prenijeti mu poruku te ga potaknuti na kupovinu. Ambalaža kao takva mora pridobiti njegovo povjerenje i stvoriti povoljan opći dojam, tako da kupac bude spreman platiti više za izgled, uvjerljivost i pouzdanost boljeg pakiranja. [12] Jedan od važnih motiva svake kupovine je odnos cijene i količine. Pri tom ambalaža može prividno utjecati na odluku o kupnji, npr. korištenjem visokih oblika i svjetlije boje ambalaže koji daju dojam da je u takvu ambalažu upakirana veća količina proizvoda.

Kvaliteta upakirane namirnice izražava se podacima o njoj ispisanima na ambalaži (npr. energetska i nutritivna vrijednost, trajnost namirnice, uvjeti čuvanja...). Ovi podaci moraju biti istiniti, razumljivo napisani i provjereni. U ovom slučaju ambalaža utječe na stvaranje dojma o visokoj kvaliteti namirnice. Estetski izgled ambalaže obično nije jedini motiv kupnje, ali je prisutan gotovo prilikom svake kupnje. Svaka ambalaža mora biti lijepa, oblikovana prema estetskim principima, bez obzira na proizvod koji se u nju pakira. Sve navedeno treba privući potrošača da kupi dotični proizvod. [10]

Na ambalaži se moraju nalaziti sve potrebne informacije o nazivu proizvoda, proizvođaču, porijeklu, sastavu, roku i načinu uporabe te datumu proizvodnje i načinu čuvanja. [11]

3.4.4. Uporabna funkcija ambalaže

Ambalaža mora omogućavati lako otvaranje bez rasipanja, pripremu namirnice i ponovno zatvaranje ako se namirnica ne potroši odjednom. [13]

Lako otvaranje odnosi se na otvaranje i zatvaranje ambalaže. Otvaranje ambalaže se može postići većim ili manjim kidanjem, djelomičnom ili potpunom deformacijom poklopca. „Ambalaža za tekućine ima oštrije otvore na vrhu radi lakšeg i pravovremenog prekidanja mlaza. Roba koja se potroši jednokratno koristi jeftiniju ambalažu i mogućnost ponovnog zatvaranja ambalaže nije prioritet kod takvih proizvoda.“ Ukrasno djelovanje ambalaže kod uporabne funkcije ima zadaću da sama ambalaža ukrašava prostor koji ona popunjava, bilo to u skladištu, supermarketu, smočnici ili na istaknutom mjestu u kući. [12]

Nakon što je roba potrošena ambalažu bi trebalo na neki drugi način moći iskoristiti, na primjer kao povratnu ambalažu, ukrasnu ambalažu ili za čuvanje drugih predmeta ili robe.

4. Elementi dizajna ambalaže

Dizajn i inovacija u razvoju pakiranja proizvoda postaju sve zanimljivije i dinamičnije područje. Potrošači traže i očekuju više, a ambalažna industrija stalno na tržište izlazi s inovativnim rješenjima. Proizvođači su već odavno shvatili kako je dizajn pakiranja proizvoda jednako važan kao i sam proizvod te da je atraktivna i funkcionalna ambalaža jedan od vrlo važnih alata prodaje. Elemente dizajna ambalaže možemo podijeliti u dvije grupe: vizualne elemente i informativne elemente. Vizualni elementi sastoje se od boje, fotografije ili ilustracije proizvoda, tipografije, inovacija, oblika i veličine proizvoda. Informativni elementi prikazuju informacije o proizvodu i tehnologiji koja je korištena za izradu ambalaže. [14]

Proizvod na polici ima tri do pet sekundi kako bi privukao potrošača, no danas se ipak puno više govori o razvoju pakiranja koji će svojim dizajnom zadovoljiti kompleksne zahtjeve tržišta te plasirati proizvod koji na polici treba funkcionirati tri do pet godina. Jedan od važnih elemenata kod dizajniranja ambalaže je isticanje na polici. Elementi na ambalaži koji to omogućavaju su pročišćene geometrijske forme kao osnova identiteta dizajna i stilizirane geometrijske ilustracije često u kombinaciji sa suvremenom tipografijom. Sve češće se može primijetiti i korištenje bijelih, minimalističkih rješenja, najčešće riješenih samo tipografijom. Također se koriste i transparentni materijali koji omogućavaju vidljivost proizvoda te ističu boju i oblik proizvoda. Razvojem tehnoloških mogućnosti digitalnog tiska i novih medija pojavljuje se i komunikacija s potrošačima putem personaliziranih pakiranja. Iako trendovi pokazuju neke smjerove u dizajnu ambalaže koji će danas istaknuti proizvod kao atraktivan, uspješna ambalaža mora uvijek projicirati ono što proizvod jest i komunicirati ono čime se želi istaknuti u odnosu na druge proizvode. [12]

Kreativan dizajn temelj je za svakoga tko se želi isticati iz konkurencije i biti jedinstven sa svojim proizvodom i uslugom. Dobro dizajnirana ambalaža ispunjava nekoliko funkcija, uključujući promotivnu i prodajnu, definira identitet proizvoda, osigurava informacije, izražava koristi i karakteristike, osigurava sigurnost upotrebe i štiti proizvod. Za neke proizvode oblik ambalaže je ključan faktor za uspjeh na tržištu dok je za druge od ključnog značaja veličina i boja ambalaže.

4.1. Boje na ambalaži

Boje na ambalaži proizvoda kupca mogu razveseliti, rastužiti, iznenaditi, privući ili odbiti. Upravo se iz tog razloga bojama daje veliki značaj na ambalaži. Boje nose značajnu ulogu u ambalažnom dizajnu i one se mogu kategorizirati na tople i hladne. [12]

Tri su osnovne ili primarne boje: crvena, žuta i plava. Složene boje dobivaju se miješanjem osnovnih: crvena i žuta daju narančastu, plava i žuta zelenu, a miješanjem plave i crvene nastaje ljubičasta. Te se boje nazivaju i sekundarnima. Tercijarne boje pak dobivaju se miješanjem primarnih i sekundarnih (plavozelena, žutozelena i druge). [15] Druga je podjela boja na tople, a to su crvena, žuta i narančasta i hladne koje čine plava, ljubičasta i zelena. U neutralne boje ubrajamo bijelu, smeđu i bež. Komplementarne boje dvije su boje od kojih jedne nema nimalo u onoj drugoj, one se nalaze na suprotnim stranama Ostwaldovog kruga boja. To su narančasta i plava zato što narančasta nastaje miješanjem crvene i žute, to jest ne sadrži nimalo plave boje te ljubičasta i žuta, crvena i zelena. [15]



Slika 6. Ostwaldov krug boja (Izvor: Wikipedija, pristupljeno 15.5.2019.)

Na krugu boja može biti prikazano mnogo različitih boja, ali je najvažnije da su posložene u logičnom slijedu. Prema teoriji Thomasa Younga i Hermanna Ludwiga Ferdinanda von Helmholtza, ljudsko oko ima tri odvojena receptora osjetljiva za tri osnovne boje (crveno, zeleno i plavo), a osjet boje nastaje superpozicijom tih triju osnovnih osjeta; prema tome, normalno je oko polikromatično. Johann Wolfgang Goethe je u djelu *Nauk o bojama* 1810. podijelio boje na pozitivne i negativne; ljubičastu boju povezivao je s veseljem, crvenu s moći, modru s mirom i hladnoćom, zelenu s privlačenjem, tamnožutu sa smiješnim, svijetložutu s plemenitim. Dvije ili više boja zajedno mogu izazvati osjećaj harmonije. Odabiranje i kombiniranje skladnih boja važno

je kako u likovnim umjetnostima, tako i u industrijskom oblikovanju, dekoraciji prostorija, izradbi odjeće i mnogih proizvoda namijenjenih širokoj potrošnji. [16]

Opažanje boja općeljudska je pojava, a sličnost u ljudskome doživljaju uvjetuje psihološke i fiziološke reakcije, dakle opažajno-spoznajne.

4.1.1. Psihologija boja u marketingu

Crvena boja potiče apetit pa se zbog toga često koristi u lancima brze prehrane. Ova boja stvara osjećaj hitnosti. Koristi se kako bi pozvala na akciju potrošače kada je u pitanju neka rasprodaja ili važan događaj. Simbolizira pokret, uzbuđenje i strast te je vrlo energična. Psihički stimulira ljudsko tijelo, utječe na živce, podiže krvni tlak i povećava otkucaje srca.

Plavu boju preferiraju muškarci, a povezuje se s mirom, čistoćom i vodom. Ova boja osigurava osjećaj sigurnosti i promovira povjerenje u brend. Obuzdava apetit i stimulira produktivnost. Plava boja se najčešće koristi za uređenje poslovnog prostora poput ureda te za konzervativne korporacije. Opušta um te pruža osjećaj smirenosti. Mladi ljudi plavu boju povezuju s zrelošću.

Zelena boja povezuje se sa zdravljem, smirenošću i prirodom. Asocira na novac te na dobrostojeće ljude i brendove. U uređenju trgovina i prodajnih prostora koristi se kako bi opustila kupce. Često se koristi kako bi promovirala ekološke teme i teze. Stimulira uravnotežen um, potiče ravnotežu između tijela i emocija što vodi do odlučnosti.

Ljubičasta boja povezana je s mudrošću i poštovanjem. Stimulira područje mozga zaduženo za rješavanje problema te kreativnost. Ljubičasta boja se često koristi za kozmetičke proizvode namijenjene ljepoti i pomlađivanju. Predstavlja kreativan, mudar i maštovit brend, uslugu ili proizvod.

Narančasta i žuta boja imaju slične asocijacije. Povećavaju brižnost i optimizam. Žuta potiče djecu na plakanje, dok narančasta ukazuje na oprez. Stimuliraju područje mozga zaduženo za logiku te promoviraju entuzijizam. Ako se ove dvije boje pretjerano koriste mogu dovesti kod potrošača do osjećaja anksioznosti.

Crna boja se povezuje s autoritetom, snagom, moći i stabilnošću. Crna je često simbol inteligencije. Kod korištenja ove boje potreban je oprez jer može poslati krivu poruku pa čak i uplašiti potrošača.

Siva boja simbolizira osjećaj praktičnosti, bezvremenosti i solidarnosti. Kod previše korištenja sive boje u dizajnu može doći do osjećaja ništavila. Ova boja povezuje se starošću.

Bijela boja je povezana s osjećajem čistoće i sigurnosti. Koristi se kako bi predstavila neutralnost. Može potaknuti kreativnost budući da predstavlja početak, čisto platno. [16]

Kod kreiranja ambalaže boje imaju veliku ulogu kako bi: [12]

- Povećale pažnju
- Točno predstavile proizvod
- Stvorile određeni efekt
- Potakle brzu identifikaciju proizvoda
- Ostvarile kontakt asocijacija na proizvod

Kako bi se neka ambalaža što dublje urezala u pamćenje potrošača ne smije se često mijenjati. Na mjestu prodaje boja mora biti uvijek ista kako bi ju kupac prepoznao.

4.1.2. Boja kao sredstvo manipulacije

Svako opažanje boja, svaki sustav komuniciranja s njima različit je pa se time ljudske reakcije mijenjaju i razlikuju. One mogu izazvati aktivnu i pasivnu pozornost. Kad je pozornost aktivna, uloga boje je da označi ambalažu kao dobro vidljivu i uočljivu. Pasivna pozornost je ona kod koje boja izaziva pozornost posredovanjem ambalaže kako bi čovjek usmjerio pogled na nju u onom kratkom trenutku kada donosi odluku o kupnji. To je ono vrijeme koje potrošač prosječno može provest u trgovini radi kupnje nekog proizvoda, a ono iznosi 1/25 do 1/50 sekunde, što znači da je još kraće nego vrijeme odluke o kupnji proizvoda.

S vremenom potrošač počne povezivati određenu boju s određenim proizvodom. Proizvođači ulažu velike napore da pronađu boje koje će njihovoj ambalaži osigurati bolje isticanje na mjestu prodaje. „Oni odabiru boje koje su bliske bojama vodećih marki s ciljem da kod potrošača stvore pomutnju te to iskoriste za bolju prodaju svojih proizvoda. Zato su proizvođači prisiljeni često mijenjati boje ambalaže, a na taj način ona gubi element bitan za pamćenje proizvoda.“

U prijenosu informacija o kvaliteti proizvoda boje koje se nisu pokazale dobrima su crvena, žuta, zelena i tamnoplava, za razliku od zlatne i crne boje koje su se pokazale iznimno dobrima. Zato se zlatna i crna najčešće upotrebljavaju grafičkom opremanju ambalaže kada se želi istaknuti visoka razina kvalitete proizvoda. Želimo li postići uspjeh bojama moraju se upotrijebiti boje kao nositelji informacija. Na taj će način ambalaža u boji moći vrlo precizno informirati o sadržaju, vrsti, količini, kvaliteti proizvoda u ambalaži. [17]

Kada bi se postavilo pitanje: Koja boja najviše prija ljudskom oku? Odgovori bi bili različiti. Ovo pitanje se tiče fizionomije oka na temelju koje brendovi mogu vršiti manipulaciju. Boja koja najviše prija ljudskom oku je zelena. Znanstvenici su istraživanjem oka ustanovili da elektromagnetske frekvencije koje ljudsko oko prepoznaje, a riječ je o zelenoj boji, najmanje naprežu oko. Ljudska bića su kroz svoju povijest najviše vremena provela okružena zelenim

površinama – prašume, džungle, šume. Ljudsko oko se kroz vrijeme adaptiralo na takvo okruženje i promijenilo da bi lakše interpretiralo zelenu boju od ostalih. Iako suvremeni čovjek uglavnom živi izvan šuma, ta adaptivna osobina se do dan danas održala. Upravo zato neki od velikih brendova koriste upravo ovu boju u svojoj promociji. [18]

4.1.3. Asocijacije prema bojama

Boja je središnji element svih proizvoda, pakiranja i vizuala te ima odlučujuću ulogu prilikom marketinške komunikacije. Kupci stvaraju dojam o brendu na temelju boje, ali također biraju proizvode prema bojama, neovisno o brendu koji preferiraju.

Danas se sve više prakticira „osjetilni marketing“ koji koristi ljudska osjetila kao temelj za utjecanje na ljudsku percepciju i ponašanje. Osjet vida se pri tome smatra najbitnijim ljudskim osjetom jer učimo interpretirati stvari putem vida vrlo rano u životu, dok je vid ujedno i osjet koji se prvi aktivira kada se nešto zapaža. Boja može imati različit psihološki utjecaj na potrošače, ali i različita kulturološka i socijalna značenja. Ona prenosi informaciju, potiče emociju, aktivira i stimulira sjećanja preko naših iskustava te potiče stav i raspoloženje. [18]

Svaki kupac preferira određene boje ovisno o kategoriji proizvoda o kojoj se radi, a takve preferencije se stvaraju na temelju asocijativnog učenja kroz život. Učenje je proces koji ostavlja trajne promjene u našim životima i ponašanju, a rezultat su iskustava koja prolazimo. Iskustvo ne utječe nužno direktno na proces učenja – ono može biti i indirektno putem promatranja tuđih iskustava. Asocijativno učenje podrazumijeva stvaranje asocijacija između dva stimulansa kako bi se stvorila veza između njih. [19] Pomoću asocijativnog učenja moguće je objasniti zašto određene boje imaju određena značenja u različitim kulturama. Kao primjer možemo izdvojiti crvenu boju koja stimulira apetit zbog svog djelovanja na metabolizam zbog čega je često popularna među lancima brze prehrane. Lanci brze prehrane često koriste i žutu boju kako bi što efektivnije privukli pažnju potencijalnog kupca, potaknuli mu apetit te ga naveli na konačnu konzumaciju. Formalni restorani koriste većinom plavu boju kako bi stvorili smirujuće i relaksirajuće okruženje. Mnoge brendove povezujemo s točno određenim bojama. Vizualni identitet koji neka kompanija gradi, uvelike je temeljen na boji koju koristi. Prilikom kreiranja vizualnog identiteta treba uzeti u obzir psihološku poruku i značenje same boje te značenje i sliku o brandu koju će kupci percipirati. [20]

Dosljednost u korištenju boja kroz različite medije također je ključna kako bi proizvod i brand ostali što duže zapamćeni u podsvijesti potrošača. Prema Funku i Ndubisiu (2006) boje mogu probuditi interes za kupnjom i motivirati prema željenoj akciji.

Prema Funku i Ndubisiu pet je dimenzija boja: [21]

1. Značaj boje – pokazuje da sve boje nemaju isti značaj za kupce
2. Stav prema boji proizvoda – predviđa vjerojatno ponašanje kupca
3. Normativna boja – potrošači kod nekih proizvoda više preferiraju jedne boje od drugih ovisno o vanjskim faktorima i utjecajima (primjerice boja koja je preferirana za automobile ne mora biti preferirana za namještaj)
4. Privlačnost boja – potrošač lakše zapamti proizvode privlačnijih boja nego one neprivlačnih
5. Preferiranje boje – predviđa potrošačeve preferencije prilikom kupovine

S obzirom na brzinu današnjeg života, većina potrošača ne želi provesti nepotrebno vrijeme u biranju proizvoda koje će kupiti. Singh tvrdi kako se sve odluke u kupovini dešavaju u prvih 90 sekunda od početka primarne interakcije s proizvodom. [21] Tijekom kupovine, potrošač prolazi kroz pet stadija kupovine prije donošenja finalne odluke o kupovini: identificiranje problema, prikupljanje informacija, evaluacija ponuđenih opcija, odluka o kupnji i eventualno ponašanje nakon kupnje. [22]

4.2. Odabir odgovarajuće tipografije za ambalažu

Tipografija je pojam koji predstavlja znanost o slovima, umjetnost i tehniku izrade raznih tipova slova, različitih veličina i proreda između slova. Proizvodi imaju imena, opise, upute, karakteristike, varijante, sastojke, upozorenja, i velik broj drugih informacija. Svi ovi detalji moraju biti prikazani na legalan način koji je kupcima čitak i razumljiv. Upravo zato odabir pravilne tipografije je veoma važan. Neka tipografija urezat će se u sjećanje dok neku čitatelji neće ni primijetiti. Velika slova uočljivija su, dok sitna slova ne nekom proizvodu većina ljudi neće ni primijetiti. Tekstualne informacije na proizvodu mogu dovesti do zablude ili netočnih informacija zbog malih fontova ili gustog stila pisanja. Informacija se često ne prenosi isključivo tekstem već i tipografijom. Pravilna kombinacija tipografije i ostalih grafičkih elemenata najbolji je način privlačenja ciljne publike. Tipografija je važna kod pozicioniranja brenda. Izborom fonta postiže se da proizvod bude shvaćen kao klasičan, moderan, funkcionalan, ručno izrađen i drugo. Različiti fontovi imaju različite osobnosti, slično kao kod ljudi.

Najvažnija stavka kod tipografije svakako jest odabir pravog fonta, tj. pisma. Ono na što prvenstveno treba paziti jest čitljivost. Odabrano pismo mora biti čitljivo. Ukoliko se javi potreba za upotrebom više fontova valja imati na umu da nije preporučeno kombinirati dva sans-serifna pisma ili dva serifna pisma istovremeno. Tipografija u grafičkom dizajnu oduvijek je bila glavno sredstvo izražavanja. [23]

Bezserifna tipografija daje utisak inovativnosti te ostavlja dojam suvremenosti, također bezserifnom tipografijom lako se postiže doživljaj otmjenosti i elegancije. Bezserifna tipografija najčešće se koristi u verzalu kako bi se istaknuo ne samo brand već i profinjenost koju ona predstavlja. Serifna tipografija često je predstavnik iskustva, profesionalnosti te ostavlja dojam poslovnog odnosa. Brandovi koji žele naglasiti svoju tradiciju, klasičnim odabirom serifne tipografije najjednostavnije će postići takav cilj. Rukopisna tipografija koristi se kada se želi naglasiti karakter te proizvod približiti potencijalnim kupcima i stvoriti prijateljski odnos i međusobno povjerenje. [22] Utjecaj na potrošača, koji ispred sebe ima ambalažu na kojoj se nalazi tipografija, ima tipografija koja je kombinacija doslovnog smisla riječi i grafičkog oblikovana koji slijedi taj smisao. Fontovi kao što su helvetica, futura i ostali sans serifni fontovi vrlo uvjerljivo prikazuju red, ujednačenost i stabilnost. Ozbiljne teme zahtijevaju jednostavniju i stabilniju tipografiju. Tipografija treba biti u ravnoteži i ugodna oku. Fontovi koji se koriste za pokazivanje reda moraju biti čitljivi i jasni. Proizvodi prirodne tematike koriste živahne fontove s tankim tokom linija. Za organsku tematiku koriste se fontovi s mekim linijama, prirodnim tekstura, ukrasima i oblicima koji asociraju na prirodu i prirodno. Ono što je vrijedilo za tipografiju organskog karaktera suprotno je od onoga što se traži u doživljaju tehnologije i modernog svijeta. Najbolje je koristiti tipografiju bez ukrasa. Može se koristiti i geometrijska struktura za prikaz tehnološkog dodira u pakiranju. [23]

4.2.1. Informacije na ambalaži

Uloga svake ambalaže je da prikazuje informacije. Količina informacija često premašuje količinu prostora potrebnog za njeno prikazivanje. Prava vještina je u manipuliranju informacijama na način da informacije privuku i zadrže pozornost kupca.

„Prije ulaska Republike Hrvatske u članstvo Europske unije bilo je nužno provesti usklađivanje hrvatskog zakonodavstva s europskim. U tom cilju je doneseno više različitih propisa i normi među kojima i one koje se odnose na označivanje proizvoda i ambalaže, slijedom čega su povučeni stari propisi. Postupci i ciljevi u gospodarenju otpadnom ambalažom, uvjeti gospodarenja ambalažom, zahtjevi u pogledu sakupljanja, skladištenja i obrade otpadne ambalaže, način i uvjeti označivanja ambalaže te sva druga pitanja u svezi ambalaže regulirani su Pravilnikom o ambalaži i otpadnoj ambalaži.“ [24]

Informacije na ambalaži: [24]

- Eko oznake
- Oznaka opasnosti (ako postoji potreba za njom)
- Piktogram opasnosti

- Naziv proizvođača
- Naziv robne marke
- Trgovački naziv
- Sastav proizvoda i ambalaže
- Ambalažni materijal
- Porijeklo proizvoda
- Oznake datuma
- Mjerne jedinice
- Zdravlje i sigurnost čovjeka
- Rukovanje proizvodom

„Odlukom 97/129/EEC utvrđen je sustav identifikacije ambalažnih materijala povezanih s Direktivom 94/62/EEC, odnosno ambalažnim otpadom kao specifičnim otpadom, tom odlukom definirane su brojčane oznake i kratice za polimerne materijale, papir i karton, metal, drvo, tekstil, staklo i višeslojne materijale.“ [4]

- Poli(etilen-tereftalat) PET 1
- Poli(vinil-klorid) PVC 3
- Polipropilen PP 5
- Polistiren PS 6
- Kartoni PAP 21
- Papiri PAP 22
- Aluminiј ALU 41
- Bezbojno staklo GL 70

Obavezni elementi informacija na ambalaži su:

- obavezan tekst deklaracije (sastav proizvoda, uputstva, gramatura..)
- obavezni ambalažni znakovi
- barkod

4.3. Fotografija kao element ambalaže

Istraživanja pokazuju da se lakše prisjetiti fotografije na ambalaži i to četiri puta više nego riječi. Lakše prepoznavanje fotografija prepisuje se ljudskoj mogućnosti da lakše razlikuju slike nego riječi. Najčešće se u ambalaži koriste fotografije koje prikazuju proizvod, njegovo korištenje te komuniciraju njegovu pozitivnu stranu kao što je vidljivo na slici sedam. [25]

Kada radi dizajn ambalaže, dizajner se može koristiti izborom sadržaja, stilom fotografije, izrezivanjem, izborom kolor ili crno-bijele fotografije, kompozicijom, osvjetljenjem, retuširanjem i drugim raznim mogućnostima obrade fotografije za njezin prikaz na ambalaži. Ako se koristi fotografija kao jedini element na ambalaži, ona može pojačati verbalne stimulanse kod potrošača. S druge strane ako je ambalaža neoprezno odnosno loše osmišljena može doći do otežanog razumijevanja verbalnih elemenata. [26]



Slika 7. Fotografija na ambalaži (Izvor: allideastudio.co.th, pristupljeno 18.5.2019.)

Fotografija ima više šanse da bude značajna, a s time i vrijedna spomena, ako gledatelj uspostavi emocionalnu vezu s njom. Cilj fotografije na ambalaži je pojačavanje ili dodavanje komunikološkog aspekta tekstualnoj ili slikovnoj poruci u skladu s nekoliko bitnih elemenata: motiv, kontekst vremena, ciljano tržište i planirano značenje poruke koje se želi prenijeti

ambalažom. Često se angažiraju i psiholozi koji pomažu u određivanju podsvjesnih poruka koje neki brand šalje i koji učestalo sugeriraju na koje načine odraditi plasman, a da bi on još dublje bio utisnut u um potrošača. [25]

4.4. Ilustracija kao element ambalaže

U povijesti je prvotna metoda za prikazivanje slika na ambalaži bila ilustracija. Izumom fotografije i razvojem tehnika tiska ilustraciju je počela mijenjati fotografija. [25] Ilustracije na ambalaži imaju dvostruku ulogu: upotpunjuju tekst i ukrašavaju ambalažu. Ilustracije privlače pozornost na ambalaži i prisiljavaju primatelja poruke da obrati pozornost na ambalažu. Ilustracija je poželjna ako je ambalaža načinjena od neprozirnoga ambalažnog materijala pa kupac ne vidi proizvod ni neka njegova bitna obilježja prije kupovine. Ilustracija je, dakle, slikovna informacija koju kupac možda najprije uoči na ambalaži. Proizvode nestalnog oblika i homogene strukture nemoguće je prikazati ilustracijom tada se koristi ilustracija sirovine od koje je proizvod napravljen. Takve ilustracije najčešće se koriste kod prehrambenih proizvoda. Robu bez stalnog oblika, homogene strukture kao što su higijenski proizvodi nije moguće prikazati sirovinom pa se stoga ilustracijom može prikazati sama upotreba proizvoda koji je upakiran. [17]

Ilustracije ne smiju biti odbojne i ružne jer će odbiti kupca. Moraju biti lijepo osmišljene te prikazivati proizvod što je bolje moguće kao što je prikazano na slici osam.



Slika 8. Ambalaža s ilustracijom, (izvor: TM Media, pristupljeno 18.5.2019.)

4.5. Oblik ambalaže

Oblik pakiranja određen je vrstom materijala dok je vrsta materijala određena oblikom pakiranja i određenim vizualnim grafičkim rješenjem ambalaže. [6] Pravilan oblik ima veću korist od zaobljenog. Najbolja početna točka u dizajniranju ambalaže je istražiti materijal i procese koji mogu biti korišteni. Nakon provedenog istraživanja i planiranja može se odlučiti koji će se pristup koristiti. Poželjno je sastaviti listu kriterija te se na temelju liste koja se može ispoštovati kreće s kreativnim dijelom pakiranja. Usklađivanje tehnološkog i dizajnerskog dijela kod kreiranja ambalaže ključ je za dobivanje uspješne ambalaže. [27]

Oblikovanje ambalaže prilagođava se ciljanoj skupini upotrebom određenih boja, tipografije, fotografija ili ilustracija, materijala te općenito stila cjelokupnog dizajna. Ključni trendovi ambalaža su lakoća korištenja, svježina i poboljšani život na polici, održivo i ekološki prihvatljivo pakiranje kao alat za pozicioniranje i promociju brenda. [28]

Kod kreiranja ambalaže važno je pregledati sljedeće karakteristike buduće ambalaže: [11]

- ciljno prikupljanje informacija o stvarnom stanju pojedine ambalaže i procesu pakiranja duž proizvodnog lanca
- sastavljanje obaveza za razvoj ambalaže, uključujući sve zahtjeve pakiranja
- razrada ambalažnih rješenja kakva odgovaraju tržištu
- razrada sistema paletiziranja s ciljem optimalnog iskorištenja prostora manipulacije i distribucije
- izrada prototipova
- dizajniranje ambalaže, vodeći računa o svim bitnim pitanjima, štampe i realizacije, odnosno izvedbe eventualno sagledavanje mogućnosti
- rješavanja pitanja reciklaže ambalaže

Suvremena dizajnerska rješenja moraju uključiti komunikaciju sa inventivnim i spontanim dizajnerskim rješenjima korisnika, te istovremeno ponuditi nove vrste i oblike ambalaže namijenjene novim korisnicima pružajući im prijedloge i rješenja za njezino korištenje. Korisniku je važno da ambalažu može nakon korištenja prilagoditi vlastitom ukusu. Da bi ju ponovno koristio, ambalaža mora odgovarati njegovom ukusu. Ljudi ambalažu koriste na različite načine, iskorištavajući „otvore“ tj. rezervne mogućnosti koje ona ostavlja, a koji ne moraju nužno biti njezina namjena. Upravo ovakvi zahtjevi potrošača potiču dizajnere na razvoj novih oblika ambalaže. [27] „Fizička forma ambalaže izaziva kognitivne i osjećajne podražaje koji stvaraju očekivanja i pretpostavke o proizvodu te ga smještaju u određenu kategoriju.“ [29]

Dobro oblikovanje ambalaže kupcima je atraktivno te dodaje vrijednost proizvodu povećanjem kvalitete korištenja samog proizvoda. Jednostavnost upotrebe, funkcionalnost i estetika proizvoda samo su neki od načina na koji upotreba proizvoda utječe na svakodnevicu potrošača. Jedan od važnih kriterija zadovoljstva potrošača je jednostavnost upotrebe pa idealan proizvod nije nužno najljepši proizvod već onaj koji omogućuje najjednostavniju upotrebu. [29]

4.5.1. Problematika oblika ambalaže

Različiti oblici i veličine zbunjuju kupca prilikom procjene količine proizvoda. Većina kupaca obično ne uzimaju u obzir čitanje etikete na proizvodu te prilikom promjene u veličinama ambalaže, stvaraju zbunjenost kod potrošača. Kupci često kupuju očima te rijetko pridaju pažnju čitanju informacija na etiketi o obujmu i težini proizvoda. [28]

Drugi veliki problem je što određeni proizvodi, poput čipsa, dolaze u velikim pakiranjima, a količina sadržaja im je upola manja. Na određene proizvode s ovom problematikom potrošači su upoznati no ovakav način korištenja omjera ambalaže i proizvoda u velikoj mjeri odbijaju potrošače. Ovisno o namjeni, ambalaža mora biti takva da vašem kupcu olakša korištenje proizvoda. Nema ništa gore od staklenki koje nitko ne može otvoriti ili ergonomija ambalaže gelova za tuširanje koji su tako obli da lako iskliznu iz ruku i prosu svoj sadržaj. Kada se govori o problematici oblika ambalaže ne treba stavljati dodatne prepreke između potrošača i ambalaže jer se samim time kvari iskustvo doživljaja, ali i otežava konzumacija. Potrebno je prilagoditi oblik ambalaže načinu držanja i uporabe proizvoda kad jednom dosegne kupca. Ergonomija je izuzetno bitna, jer pretvara ambalažu u dio proizvoda – onaj dio koji olakšava korištenje i pospješuje iskustvo konzumacije. Ergonomski oblikovana ambalaža koja olakšava pristup proizvodu velik je adut kojim se može konkurirati na tržištu, steći nove kupce, a stare učiniti još zadovoljnijima.

Proizvod je važno učiniti prepoznatljivim, ne samo bojom, već i oblikom. Kvalitetna, primamljiva i praktična ambalaža jednako je dio proizvoda kao i ono što se u njoj nalazi. „Fizička forma ambalaže izaziva kognitivne i osjećajne podražaje koji stvaraju očekivanja i pretpostavke o proizvodu te ga smještaju u određenu kategoriju.“ Jedan od važnih kriterija zadovoljstva potrošača je jednostavnost upotrebe pa idealan proizvod nije nužno najljepši proizvod već onaj koji omogućuje najjednostavniju upotrebu. [29]

5. Marketinški aspekt ambalaže

S marketinškog aspekta ambalaža proizvoda ima ulogu da istakne proizvod u gomili drugih proizvoda, da privuče pozornost korisnika te da bude okidač odluke o kupovini. Proizvod se može oblikovati i dizajnirati na različite načine, a to ovisi o tome za što je proizvod namijenjen. Proizvođači žele da njihov proizvod bude atraktivan, ali i funkcionalan, kako bi potaknuli kupca da ga iznova kupi.

U ovom se aspektu posebno ističe marketinška funkcija. Marketing je ujedno društveni i upravljački proces koji putem stvaranja vrijednosti, ponuda i razmjena daje pojedincima i grupama ono što im je potrebno ili ono što žele. Tako proizvod kroz svoje pakiranje komunicira s tržištem kako bi se shvatilo što točno pojedinci ili skupine ljudi žele i kako to ostvariti. [30] Različiti su proizvodi namijenjeni za različite ljude s različitim potrebama i željama, stoga ne može se generalizirati kada se govori o tome kako bi određeni proizvod morao izgledati.

Unatoč tomu, u konačnici se sve svodi na: [31]

- proizvođače
- konkurente
- trgovine
- okolinu
- kupce

Proizvođači žele da se kupuje samo njihov proizvod što nije moguće jer konkurencija uvijek postoji. Proizvođač i njegova konkurencija moraju neprestano istraživati tržište kako bi mogli ponuditi bolji proizvod. Veliku ulogu ima i odabir ambalaže proizvoda koji se mora prilagoditi ciljanim skupinama. Okolina je oduvijek utjecala na ponašanje pojedinaca u grupi pa tako i na odluke koje bi pojedinac donosio. Iako svaki čovjek mora imati svoje mišljenje, mišljenje svakog pojedinca je odraz kulture u kojoj živi. Kultura kao skup temeljnih vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja pojedinca jest ono što pojedinac nauči od obitelji, prijatelja i važnih institucija kao što su vrtići, škole i sl. Za pojedinca je važno i kojem društvenom sloju pripada jer članovi različitih društvenih slojeva imaju različite vrijednosti, interese i ponašanja. „Kupac je osoba koja posjeduje navike, potrebe i želje za kupnjom, a karakterizira ga određena kupovna moć. U procesu kupnje kupac donosi odluke koje su rezultat marketinških podražaja (proizvod, cijena, distribucija, promidžba). U svakom procesu kupnje, kupac ima određene reakcije., [30]











Reakcije kupca:

- Odabire proizvod
- Odabire marku
- Odabire trgovca
- Odabire trenutak kupnje
- Odlučuje o količini kupnje

Marka ili *brand* predstavlja skup svih asocijacija koje potrošač ima u odnosu na proizvod ili kompaniju. Ono obuhvaća reputaciju proizvoda, garancije koja kompanija pruža, kao i vrijednosti za koje se zalaže. U najmanju ruku, snažan brand kupcima govori što mogu očekivati od nekog proizvoda, ali isto tako, većina brendova potiče potrošače da proizvode biraju i po karakteru ili određenom načinu života. [32] „Kad marka, koja je u početku služila kao sredstvo identifikacije, ostvari emocionalnu povezanost s potrošačem, onda ona postaje ono što se naziva brand. Brand je sustav fundamentalnih, vizualnih, verbalnih i pisanih karakteristika, s ciljem identifikacije i razlikovanja proizvoda ili usluge jednog prodavatelja ili ponuđača od ostalih. U suvremenim pristupima se ističe da marka nije više samo rezultat funkcionalnih atributa, već osjećaja.“[29]

Proizvod + Pozicioniranje + Osobnost = Karakter branda

Best Global Brands 2018 Rankings

2018 Rank	Brand	Sector	Change in Brand Value	Brand Value
01		Technology	+16%	214,480 \$m
02		Technology	+10%	155,506 \$m
03		Retail	+56%	100,764 \$m
04		Technology	+16%	92,715 \$m
05		Beverages	-5%	66,341 \$m
06		Technology	+6%	59,890 \$m
07		Automotive	+6%	53,404 \$m
08		Automotive	+2%	48,601 \$m
09		Technology	-6%	45,168 \$m
10		Restaurants	+5%	43,417 \$m

Slika 9. Lista najbolje pozicioniranih brendova 2018. godine

(Izvor: iMagazin, pristupljeno: 5.6.2019.)

6. Ambalaža i pakiranje kao mjera kvalitete

Najvažniji elementi kod odlučivanja o kupnji su kvaliteta ambalaže i kvaliteta proizvoda koji je pakiran u ambalaži. Osnovna definicija kvalitete je "Kvaliteta je zadovoljstvo kupca". Od zadovoljstva kupca sve polazi. Kupac je onaj tko odlučuje što je kvaliteta. U kvaliteti se teži stalnom poboljšanju i unapređenju. Kvaliteta sa stajališta potrošača je stupanj vrijednosti proizvoda ili usluge koji zadovoljavaju određenu potrebu. Roba kojoj je uporabna vrijednost takva da zadovoljava potrebu korisnika. Kvaliteta sa stajališta proizvođača je mjera koja pokazuje koliko je vlastiti proizvod ili usluga namijenjen tržištu uspio, odnosno koliko se takvog proizvoda ili usluge prodalo. Kvalitetu nekog proizvoda ili usluge određuje odnos želja i potreba korisnika i njihove realizacije od proizvođača. Vrlo bitnu stavku predstavlja i dizajn ambalaže jer je on jedan od faktora kod kreiranja mišljenja kupca prema ambalaži. Prema Grunert & Beck-Larsen & Bredahl, kada su potrošači vidjeli novu ambalažu na policama, obično su bili prisiljeni napraviti procjenu kvalitete proizvoda vezanih uz iskustva s ambalažom. Prosudba kvalitete je pod utjecajem obilježja proizvoda te ambalaže i pakiranja. Kad ambalaža komunicira kao ambalaža visoke kvalitete, potrošač često pretpostavlja da je i sam proizvod jednake kvalitete. Ako ambalaža daje dojam niske kvalitete, potrošač tako percipira i sam proizvod. Potrošači mogu instinktivno zamisliti kako izgleda proizvod, kakvog je okusa, osjećaja, mirisa i zvuka dok gledaju slike i fotografije na pakiranju. [14]

Kao što je prethodno navedeno: kod kreiranja ambalaže važno je pregledati njezine buduće karakteristike: [11]

- Prikupljanje podataka o stvarnom stanju pojedine i procesu pakiranja duž proizvodnog lanca
- Sastavljanje obveza za sve zahtjeve pakiranja
- razrada ambalažnih rješenja
- način paletiziranja s ciljem da se iskoristi sav
- izrada prototipova
- dizajniranje ambalaže s aspekta odabira tehnike tiska, njezinoj realizaciji i sagledavanju svih mogućnosti
- rješavanja pitanja reciklaže ambalaže

Označavanje kvalitete proizvoda - Označavanje proizvoda ima dugu povijest i gotovo je uvijek imalo gospodarsko značenje zaštite proizvoda i domaće proizvodnje. U povijest, oznaka „Made in“ uvedena je u Velikoj Britaniji davne 1887. godine jer tada se, kao i danas, željelo zaštititi domaću proizvodnju i potrošačima pružiti mogućnost odabira. Hrvatska gospodarska komora promovira i

podigne svijest potrošača o kvaliteti hrvatskih proizvoda i usluga koje se vizualno prepoznaju po znakovima kvalitete “Hrvatska kvaliteta” i “Izvorno hrvatsko” što je vidljivo na slici 10. [33]



Slika 10. Znakovi Hrvatska kvaliteta i Izvorno hrvatsko (Izvor: <https://znakovi.hgk.hr/o-znakovima/>, pristupljeno 5.6.2019.)

6.1. Utjecaj ambalaže na odluku o kupovini

Kada potrošač ima znanje i iskustvo s proizvodom, tada se odlučuje na kupnju istog. Ulogu ambalaže u procesu odluke o kupovini su prepoznali i marketing stručnjaci te je čak dodana kao i peti P u marketing miks kao engl. *package* uz preostala 4P, a njen značaj potvrđuje i činjenica da guru marketinga Philip Kotler prihvaća ovakvu novu klasifikaciju marketing miksa. Potrošač prolazi kroz nekoliko koraka kako bi naposljetku kupio proizvod. Prvi korak se naziva prepoznavanje problema i ovdje potrošač vidi razliku između trenutnog i željenog stanja; drugi korak je istraživanje, potrošač istražuje podatke i čini razumnu odluku; treći korak je procjena alternativa, potrošač prikuplja podatke o alternativama, identificira, kategorizira i uspoređuje ih po svojim kriterijima; četvrti korak se naziva izbor proizvoda i ovdje postoje dva pravila koja su zaslužna za odluku. [34] Odluku o tome kako će proizvod biti realiziran, trebaju suglasno donijeti dizajner i *brand manager*. Dizajnerova se zamisao mora u potpunosti slagati sa zahtjevima *brand managera*. Ako se unaprijed ne dogovore smjernice, vrlo lako se može dogoditi da estetski vrlo primamljivo dizajnirano rješenje u određenom trenutku ne prolazi na tržištu. [6] Proizvod mora biti prepoznatljive i karakteristične izvedbe i stila, a to se postiže dugotrajnim razrađivanjem projektnog zadatka kojim se unapređuje proizvod. Jedan od zadataka ambalaže je u okviru prodajne funkcije taj da ambalaža pridonese povećanom obujmu prodaje. Ovaj zadatak postiže se tako što ambalaža treba privući pažnju potencijalnog kupca. Zanimljivi oblici ambalaže, boje,

kontrasti, tipografija i njihov raspored na ambalaži, ilustracija i upadljivi detalji mogu zainteresirati kupca i zadržati njegov pogled. Ovakvi detalji okidač su prilikom donošenja odluke kupca da kupi proizvod. Ponekad je prividna procjena o odnosu cijene, količine i kvalitete jača od deklariranih obaveznih podataka na ambalaži. Ako kupac stekne dojam o većoj količini upakirane robe on će posegnuti za tim proizvodom. Visoki oblici i svjetlije boje na ambalaži daju dojam da je unutar ambalaže zapakirana veća količina robe. [5]

6.2. Silayov i Speeceov model

Prema Silayovom i Speeceovom modelu na odluku o kupnji utječe 5 glavnih elemenata; grafički izgled, veličina ambalaže, oblik ambalaže, informacije o proizvodu i tehnologija izrade. Vizualni elementi - grafički prikaz, veličina i oblik ambalaže utječu na afektivni dio odluke o kupnji. Informativni elementi - tehnologija izrade i informacije o proizvodu bitni su za kognitivni dio odluke o kupnji. Prije kupnje potrošačima su najbitniji informativni elementi na ambalaži. Kod proizvoda široke potrošnje informacije na ambalaži najvažniji su izvor informacija za potencijalnog kupca. Kod odabira između dva ili više istovjetna proizvoda 58% kupaca za evaluaciju će koristiti informacije na ambalaži. S obzirom da je gotovo jedini element razlikovanja proizvoda ambalaža ima bitnu ulogu u smanjivanju percipiranog rizika. [35]

I nakon kupnje ambalaža utječe na zadovoljstvo potrošača proizvodom. Pri konzumaciji proizvoda, potrošač uspoređuje informacije na ambalaži sa stvarnim kvalitetama proizvoda, što može dovesti do osjećaja zadovoljstva ili nezadovoljstva. Potrošača zadovoljnim može učiniti odluka da zadržati ambalažu zbog njezine funkcionalnosti. [36]

7. Metodologija istraživanja – Anketa o utjecaju dizajna na potrošački doživljaj proizvoda

Glavni cilj istraživanja je ispitati potrošački doživljaj na različite oblike, boju i dizajn proizvoda koji se nalaze oko njega za vrijeme kupovine. Istraživanje je napravljeno na uzorku od 238 ljudi. Anketa se sastoji od pitanja osobne prirode poput dobi, spola, zaposlenja i primanja. Zatim slijedi niz pitanja osobne preferencije vezane uz boju, elemente ambalaže, oblika i funkcionalnosti. Istraživanje je rađeno u Google Forms sustavu, a provođeno je na Facebooku i putem e-maila.

7.1. Problem istraživanja

Potrošači drugačije doživljavaju određene proizvode. Ono što se nekome sviđa, drugome se ne sviđa. Potrošači ne traže jednake proizvode te ne gledaju jednako na njih. Na kreiranju proizvoda koji će se lansirati na tržište radi veliki broj ljudi koji moraju znati što je potrošačima privlačno i na što će obratiti pozornost. S obzirom na to da je svaki potrošač individualna osoba sa svojim mišljenjem i stavom potrebno je napraviti analizu tržišta i saznati što je to što potrošačima u konačnici treba. Kroz anketu se nastoji saznati što većina potrošača preferira te kako na njih utječu različiti elementi na ambalaži. Za čime prvo posežu ako je ispred njih široka lepeza proizvoda nastoji se saznati kroz istraživanja. Upravo zato je sam proces lansiranja proizvoda dugotrajan i težak.

7.2. Cilj istraživanja

Glavni cilj istraživanja je ispitati potrošački doživljaj na različite oblike, boju i dizajn proizvoda koji se nalaze unutar okruženja potrošača za vrijeme kupovine. Kroz istraživanje će se saznati što ambalažu čini privlačnu i koliko veliku ulogu za potrošača ima oblik i dizajn ambalaže.

7.3. Zadatci istraživanja

Zadatci istraživanja jednako kao i sami ciljevi moraju biti postavljeni kako bi se na kraju analize rezultata moglo provjeriti ispunjava li istraživanje navedene zadatke, ciljeve i hipoteze.

Glavni su zadatci istraživanja dobivanje odgovora na problemsko pitanje tj. saznati utječe li oblik i dizajn ambalaže na potrošački doživljaj proizvoda te definirati što to potrošači prvo primjećuju prilikom kupovine na proizvodu.

7.4. Hipoteze

Na temelju definiranih ciljeva i zadataka istraživanja uz praćenje okvirnoga sadržaja ankete, postavljaju se različite hipoteze koje će kroz daljnji tijek rada biti potvrđene ili odbačene.

Hipoteza 1

Vizualni kontakt je najbolja i najsigurnija poruka potrošača i proizvoda.

Hipoteza 2

Dizajn ambalaže je ključan faktor kod kreiranja mišljenja kupca prema ambalaži.

Hipoteza 3

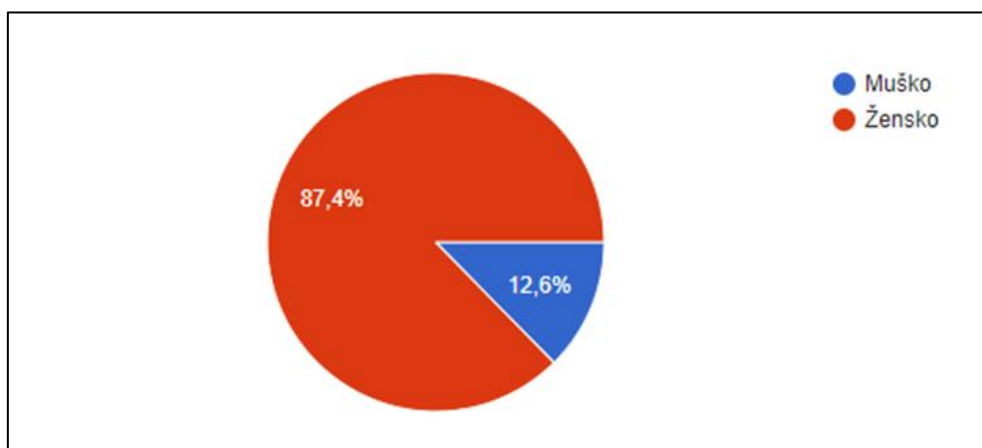
Potrošači posežu za vizualno većim proizvodima jer smatraju da tako dobivaju više.

Hipoteza 4

Kvaliteta ambalaže utječe na kvalitetu proizvoda.

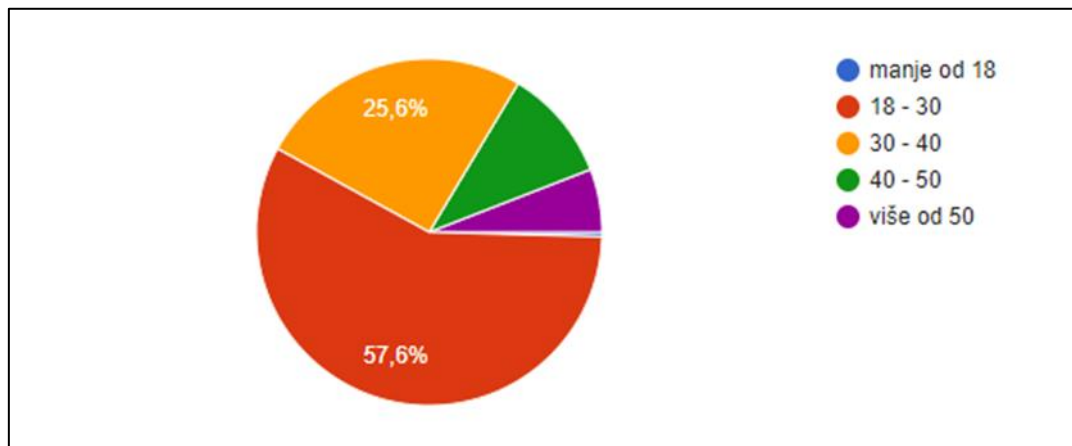
7.5. Ispitanici

U istraživanju je sudjelovalo 238 ispitanika od kojih je 87,4% ženskog spola, a 12,6% muškog spola. Pretpostavka zašto je u istraživanju sudjelovalo više žena jest taj da su žene, kada je u pitanju provođenje istraživanja, dostupnije od muškaraca te se češće odlučuju za pomoć. Jedan od većih razloga ovako velike razlike između spolova u ispitivanju je taj da su žene te koje češće obavljaju kućnu kupovinu i odlaze u dućane pa samim time već imaju stvorenu percepciju na različite proizvode. Žene također vole analizirati proizvode više nego muškarci čime su kvalificiranije za navedeno istraživanje.



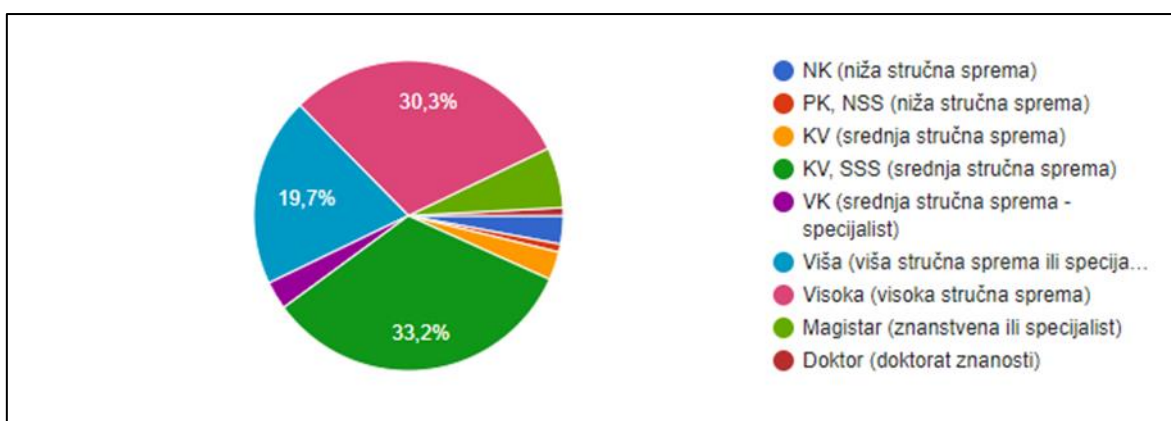
Grafikon 1. Spol ispitanika

Najviše ispitanika pripada dobnoj skupini od 18 do 30 godina, čak njih 57,6%, odmah ih slijede ispitanici dobne skupine od 30 do 40 godina, njih 25,6%. Dakle, prema dobivenim rezultatima uočava se da je najveći dobiveni postotak ispitanika punoljetan.



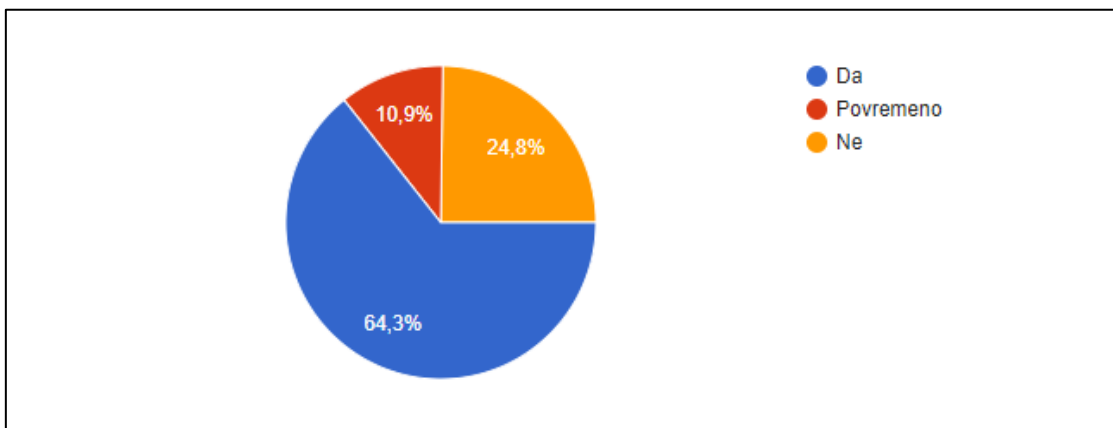
Grafikon 2. Dob ispitanika

Najveći broj ispitanika je srednje stručne spreme, njih 33,2%, a 30,3% ispitanika je visoka stručna sprema. 19,7% ispitanika je viša stručna sprema. Dakle u istraživanju su sudjelovali ispitanici koji iza sebe imaju srednjoškolsko i fakultetsko obrazovanje.



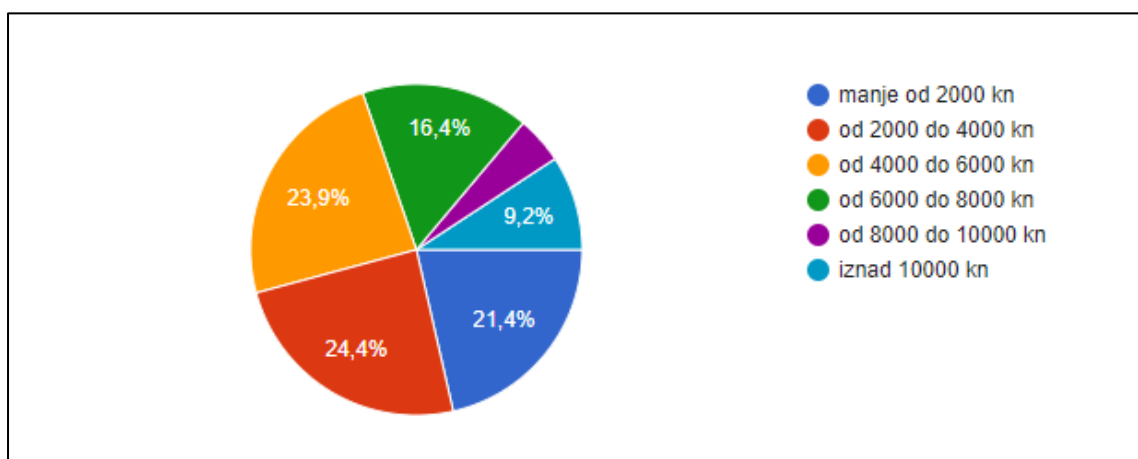
Grafikon 3. Stručna sprema ispitanika

Od 238 ispitanika, 64,3% je zaposleno, 24,8% nije zaposleno, a 10,9% ispitanika radi povremeno, dakle nema stalni radni odnos.



Grafikon 4. Radni odnos zaposlenika

Mjesečni prihodi ispitanika važan su čimbenik s obzirom na to da se radi o percepciji i doživljaju proizvoda na polici u dućanu, stoga ispitanici moraju imati prihode kako bi mogli obavljati kupovinu. Na temelju odgovora ispitanika njih 24,4% imaju primanja od 2000 do 4000 kuna. 23,9% ispitanika ima mjesečna primanja do 6000 kuna, od 6000 do 8000 kn mjesečnih prihoda ima nešto manji postotak ispitanika, a to je svega 16,4%. Primanja manja od 2000 kn mjesečno ima 21,4% ispitanika što je dosta visok postotak.



Grafikon 5. Mjesečna primanja ispitanika

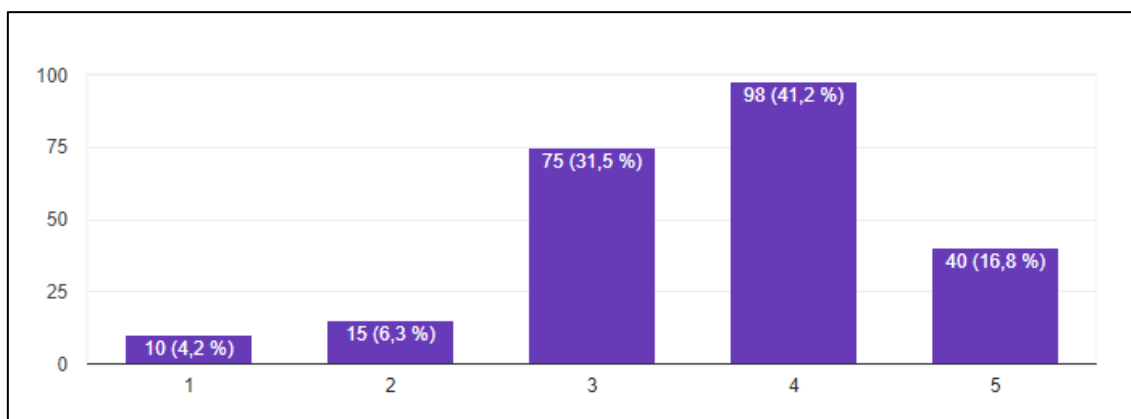
7.6. Istraživački instrument

Instrument istraživanja bio je anketni upitnik. Anketa je provedena na uzorku od 238 ispitanika. Razdoblje u kojem je anketa bila otvorena započinje 11. ožujka 2019. Anketni upitnik izrađen je u Google Obrascima, a anketa je ispitanicima isporučena putem društvenih mreža i putem elektroničke pošte.

Anketni upitnik sastavljen je kroz dva dijela: Prvi dio upitnika odnosi se na sociodemografska pitanja kao što su spol i dob, mjesečna primanja i radni odnos. Drugi dio upitnika konkretno se odnosi na preferencije ispitanika vezane za izgled ambalaže. U ovom dijelu od ispitanika se traži da izraze svoje mišljenje o elementima ambalaže - o boji na ambalaži i obliku te konkretno o elementima koje prvo uočavaju. Također u dugom dijelu ankete nastoji se saznati je li ispitanicima kvaliteta ambalaže mjerilo za kvalitetu proizvoda. Na sva pitanja ispitanici mogu dati odgovore odabirući prikladnu kućicu s odgovorom i dodjeljujući ocijene.

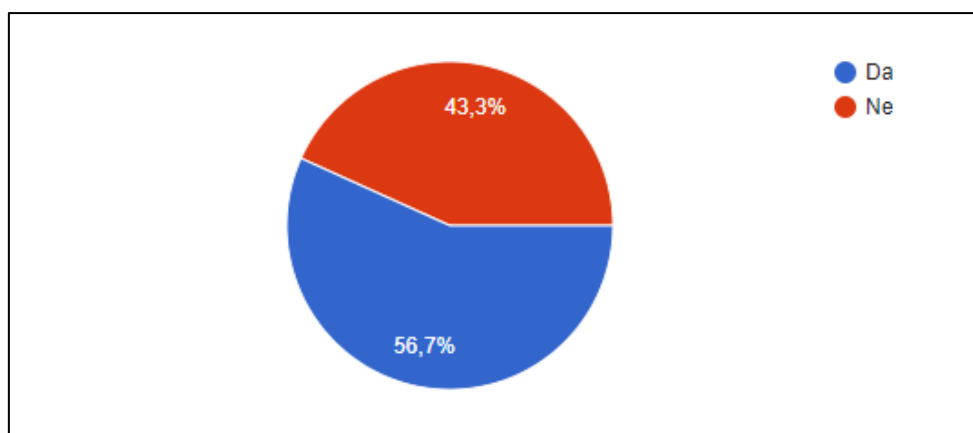
8. Analiza rezultata

Nakon što je utvrđeno koji spol ispitanika dominira, njihova dob te mjesečni prihodi slijedi važnost izgleda neke ambalaže prilikom kupovine. Na principu školskih ocjena, od 1 do 5, gdje je 1 najmanje važno, a 5 najviše važno saznaje se da 41,2% ispitanika smatra izgled ambalaže vrlo bitnim. Srednje važan izgled ambalaže odabire 75 ispitanika dakle 31,5%.



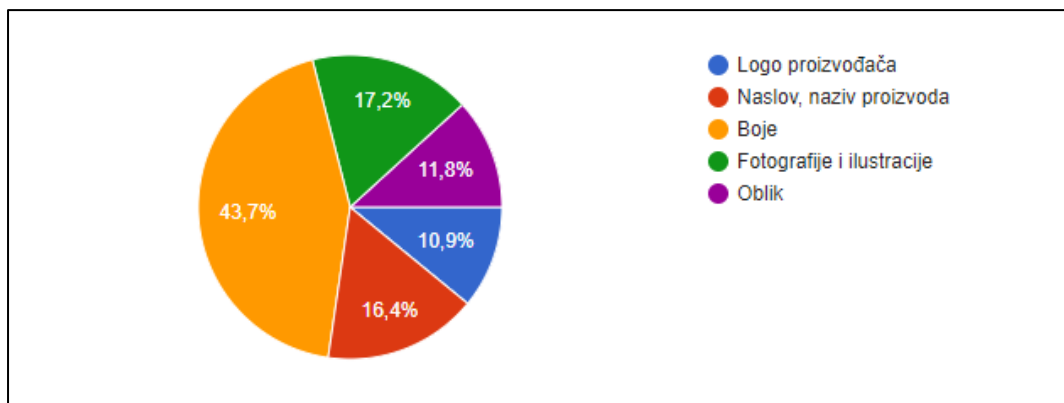
Grafikon 6. Važnost izgleda ambalaže nekog proizvoda

Kada je u pitanju kvaliteta ambalaže te njezin utjecaj na proizvod koji se nalazi unutar pakiranja mišljenja ispitanika su podijeljena. 56,7% ispitanika smatra da kvaliteta ambalaže utječe na kvalitetu proizvoda. 43,3% ispitanika se ne slaže s tezom te smatraju da kvaliteta ambalaže ne utječe na kvalitetu proizvoda.



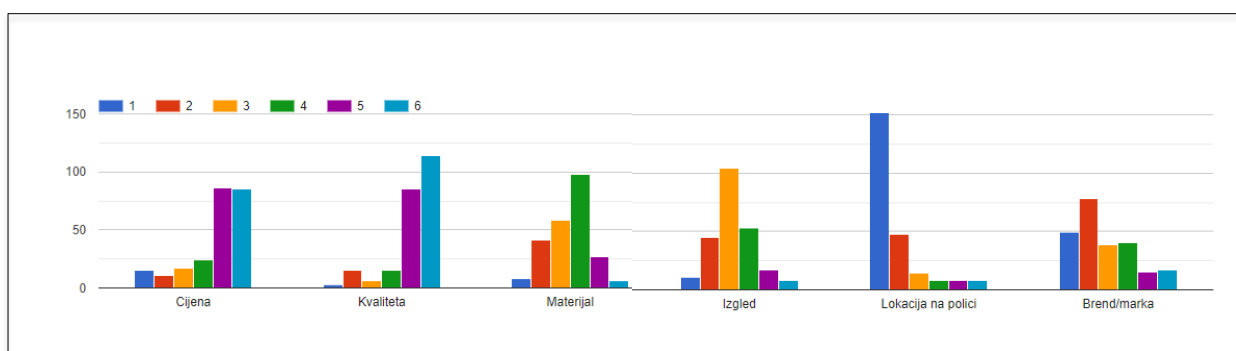
Grafikon 7. Utječe li kvaliteta ambalaže na kvalitetu proizvoda

Kada ugledaju ambalažu 43,7% ispitanika prvo primjećuje boje, slijedi 17,2% ispitanika koji će na ambalaži prvo primijetiti fotografiju i ilustracije. Logo proizvođača primjećuje najmanji broj ispitanika, njih 10,9%.



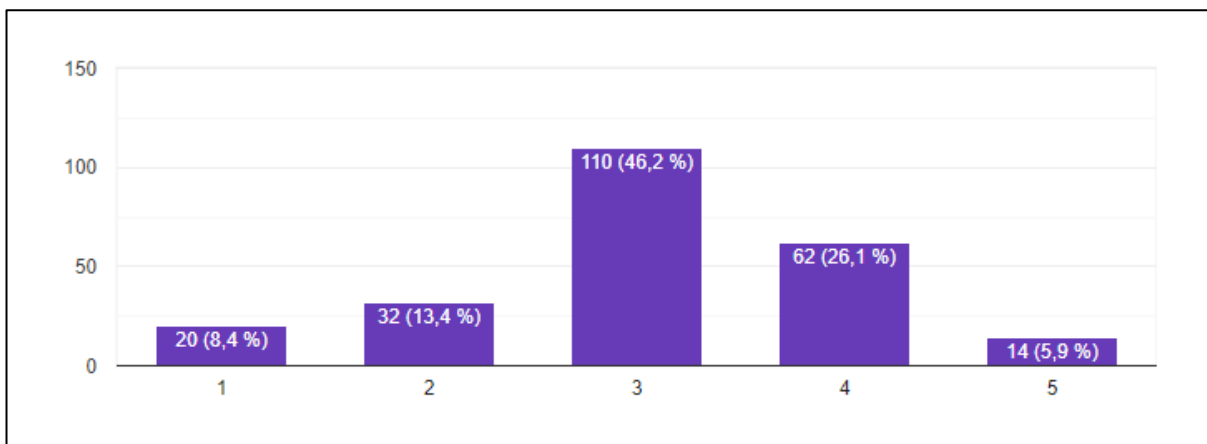
Grafikon 8. Elementi koje ispitanici prvo primjećuju na ambalaži

Na pitanje u kojem ispitanici trebaju od 1 do 6 poredati čimbenike koje utječu na njihovu odluku u kupovini prevladava sljedeće: Na broju jedan koje predstavlja najmanje važan čimbenik prevladava lokacija na polici, na broju dva većina ispitanika slaže se da je to brand/marka, treće i četvrto mjesto dijele izgled i materijal ambalaže, a peto i šesto mjesto kao najvažniji čimbenik koji utječe na kupovinu pojedinca pronašla se kvaliteta proizvoda. Dakle prema gore navedenom grafikonu najmanje bitan čimbenik za kupnju nekog proizvoda bit će njegova lokacija na polici, dok je najvažniji čimbenik zbog kojeg će netko kupiti proizvod njegova kvaliteta.



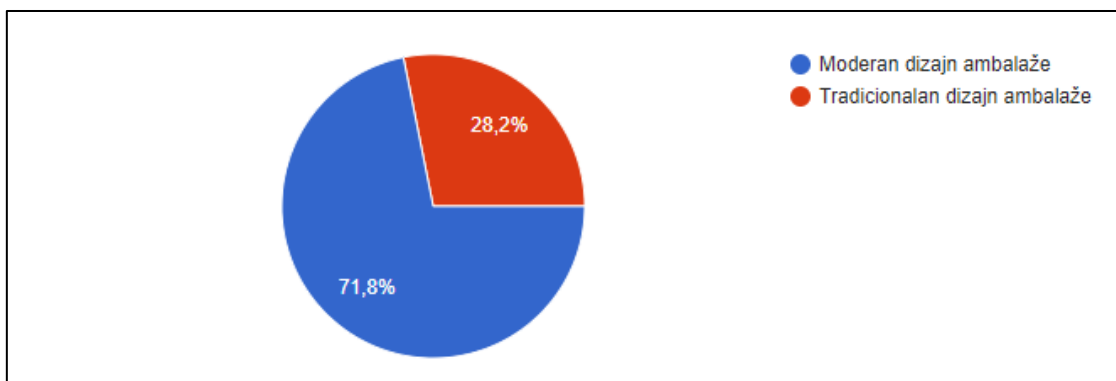
Grafikon 9. Važnost čimbenika koji utječu kod ispitanika na kupovinu

Na pitanje koliko im je bitan oblik ambalaže, 46,2% ispitanika ga smatra srednje važnim te ga time stavlja na treće mjesto u rangui od 1 do 5. Slijedi 26,1% ispitanika koji oblik ambalaže stavljaju pod redni broj četiri.



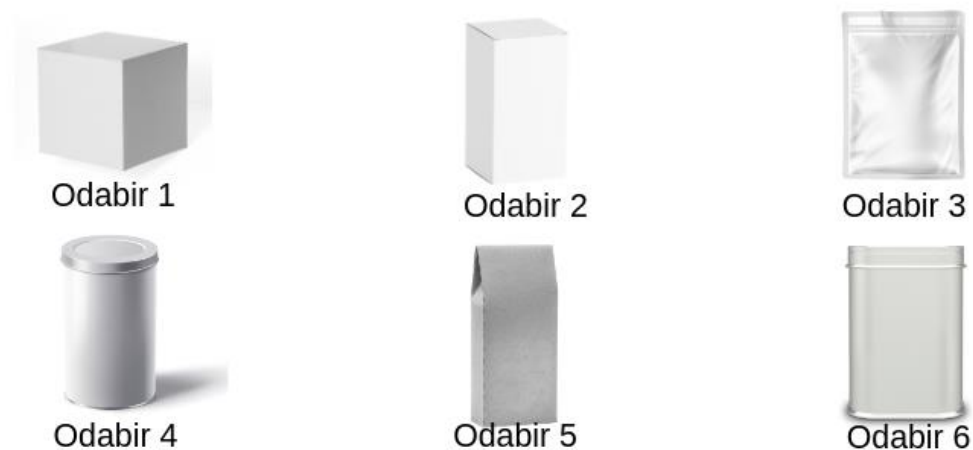
Grafikon 10. Koliko je ispitanicima bitan oblik ambalaže

Kada je u pitanju moderan dizajn ambalaže u usporedbi s tradicionalnim, 71,8% ispitanika više preferira moderan. Moderan dizajn uključuje ne tradicionalne oblike ambalaže, igranje s bojama, unikatnost i drugo.

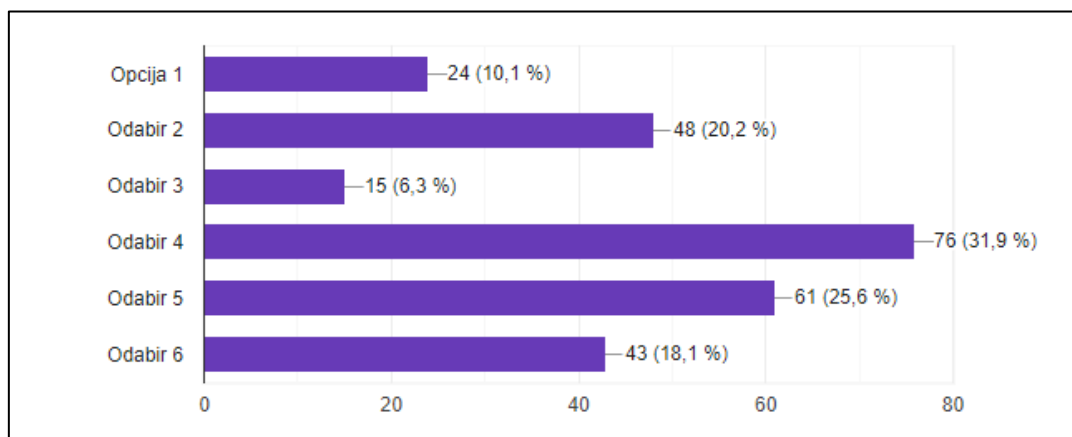


Grafikon 11. Preferiraju li ispitanici moderan ili tradicionalan dizajn

Navedeno je šest slika proizvoda bez dizajna gdje glavnu funkciju ima oblik ambalaže. Ispitanici ne znaju da se radi o ambalaži kave. Na temelju pitanja za kojim će oblikom ispitanici prvo posegnuti, njih 31,9% poseže za opcijom 4 – valjkasti oblik s poklopcem. 25,6% ispitanika se pak odlučuje za opciju 5 – pravokutni oblik s preklopom na glavi, što je jedan od korištenijih oblika ambalaže za kavu. 20,2% ispitanika se odlučuje na opciju 2 – pravokutna ambalaža, čime zaključujemo da njih 20,2% odabire provjerenu i jednostavnu ambalažu.

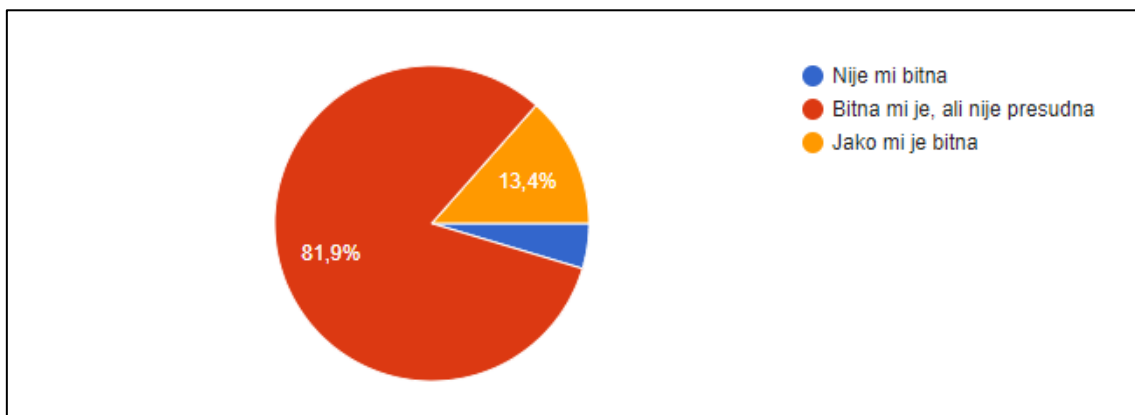


Slika 11.. Oblici ambalaže za ispitivanje



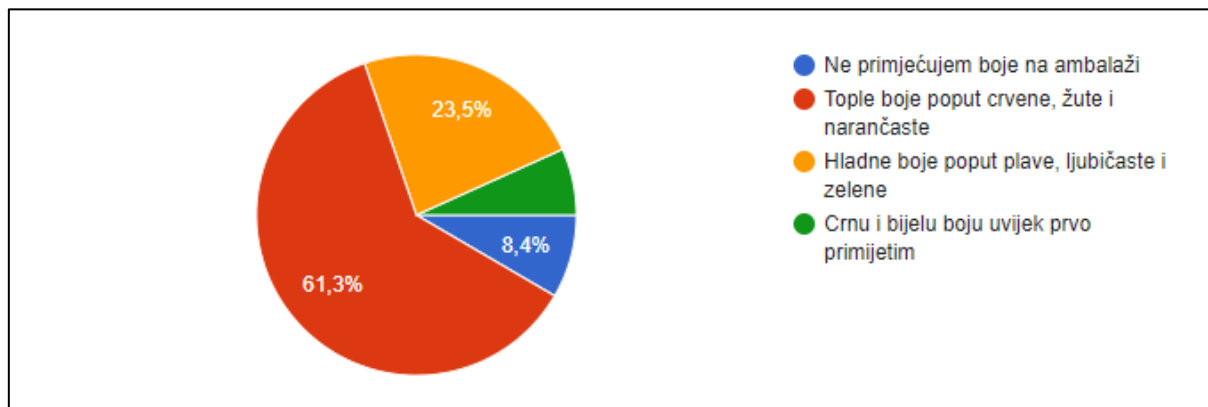
Grafikon 12. Za kojim oblikom ambalaže ispitanici prvo posežu

Čak 81,9% ispitanika na pitanje koliko im je bitna funkcionalnost ambalaže odgovara da im je bitna, ali nije presudna. Funkcionalnost ambalaže je osnovna stavka kod svake ambalaže ili pakiranja, gdje spada zaštita samog proizvoda i kvalitete, lakoća upotrebe i skladištenja.



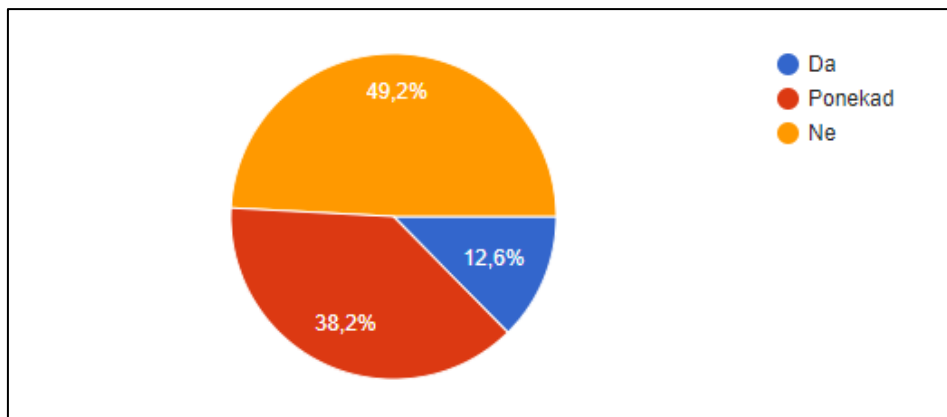
Grafikon 13. Koliko je ispitanicima bitna funkcionalnost ambalaže

Saznavši koji oblik ispitanici preferiraju, te koliko im je bitna kvaliteta i funkcionalnost okreće se bojama na ambalaži. Na pitanje koje boje prvo primjećuju na ambalaži, kao što je i očekivano na temelju psihologije boja, 61,3% ispitanika prvo primjećuje tople boje poput crvene, žute i narančaste. Nešto manje ispitanika, točnije njih 23,5% primjećuje hladne boje poput plave, ljubičaste i zelene. 8,4% ispitanika ne primjećuje boje na ambalaži, a 4,4% ih primjećuje crnu i bijelu boju uvijek prvo primjetim.



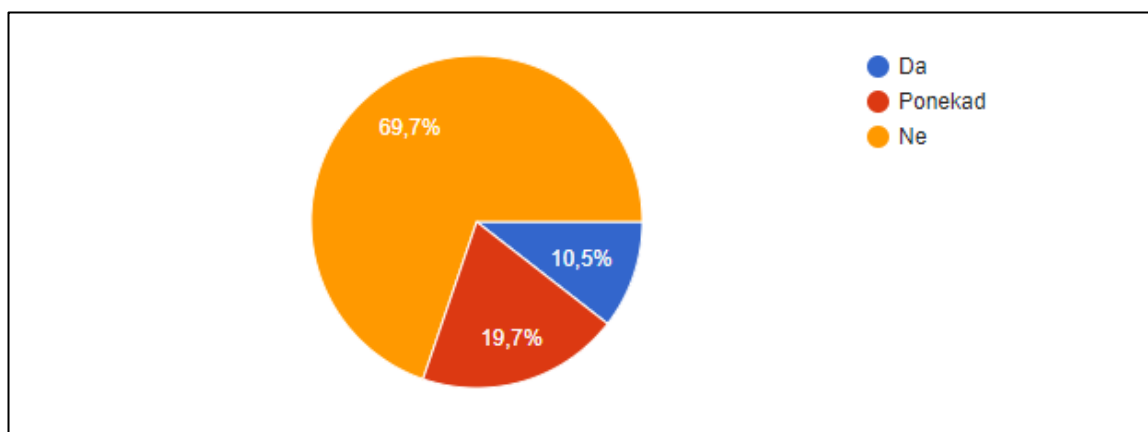
Grafikon 14. Boje koje ispitanici prvo primjećuju na ambalaži

Na 69,7% ispitanika boja nema utjecaj na kupovinu, točnije ne događa se da zbog određene boje ne kupe proizvod. 19,7% ispitanika odgovara ponekad. Ispitanici koji su odgovorili da ili ponekad navode koje su boje razlog tome te se primjećuje uzorak boja koje se ponavljaju: narančasta, smeđa, crna i fluorescentne boje.



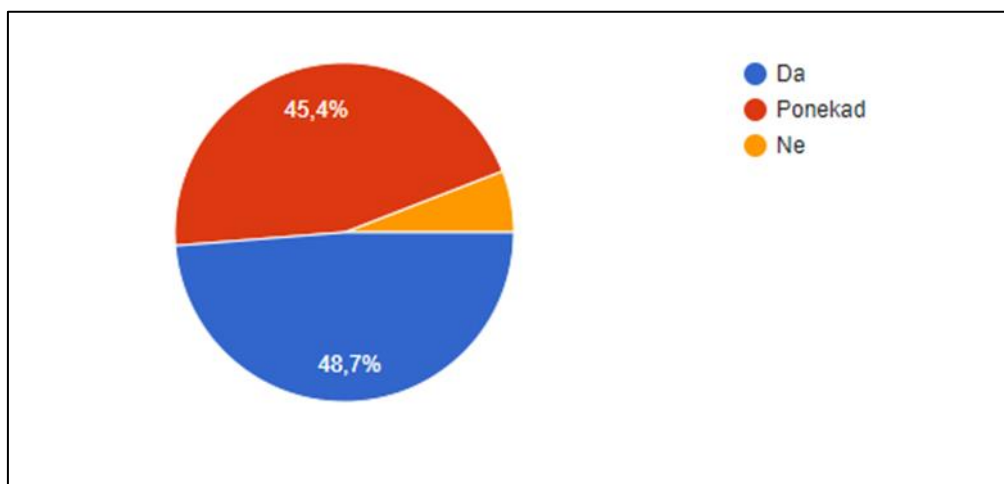
Grafikon 15. Utječe li boja ambalaže kod ispitanika na odluku o kupovini

Ispitanici su se izjasnili da im boja ne igra određenu ulogu u kupovini proizvoda, a na pitanje dogodi li se kada da zbog oblika ambalaže ne kupe proizvod 49,2% ispitanika odgovorilo je sa ne, dok njih 38,2% odgovara sa ponekad.



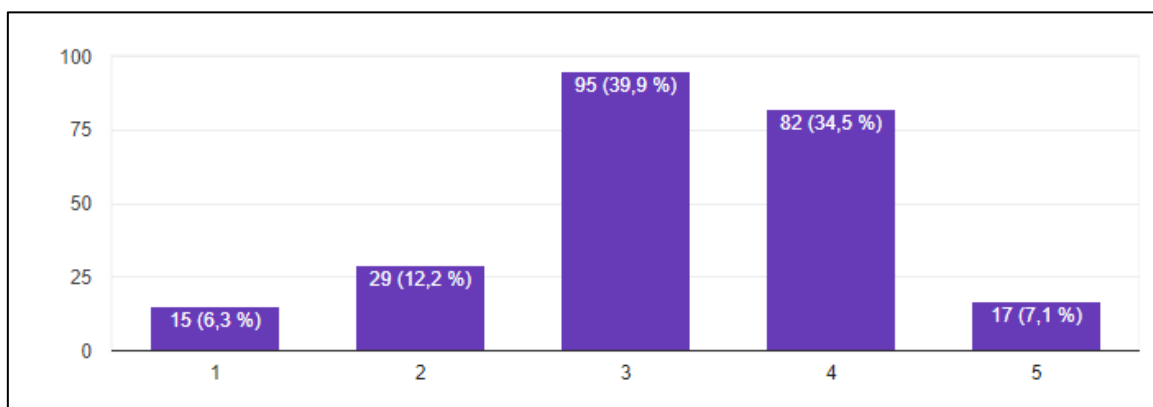
Grafikon 16. Utječe li oblik ambalaže kod ispitanika na odluku o kupovini

Veličina ambalaže pokazatelj je kolika je količina proizvoda pakirana i često jedan od vrlo bitnih čimbenika prilikom kupovine. Na pitanje obraćate li pozornost na veličinu ambalaže, 48,7% ispitanika odgovorilo je s da, obraćam, dok je njih 45,4% odgovorilo s ponekad.



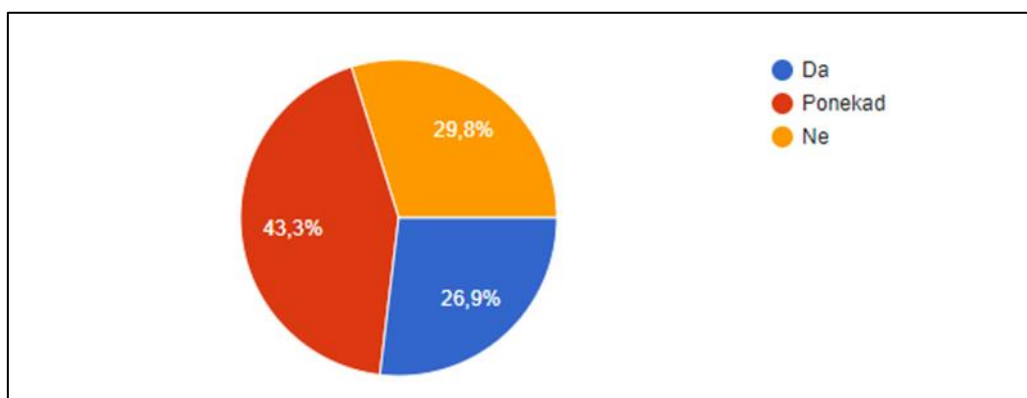
Grafikon 17. Koliko je ispitanicima bitna veličina ambalaže

Atraktivnost ambalaže se može definirati kao kvalitetna, zanimljiva ambalaža koja privlači pozornost kupca prije nego li konkurencija. Na pitanje koliko je bitna atraktivnost ambalaže 39,9% ispitanika kaže da im je srednje bitna te dodjeljuju ocjenu 3. 34,5% ispitanika odgovara s ocjenom 4. što znači da im je atraktivnost ambalaže vrlo bitna.



Grafikon 18. Koliko je ispitanicima bitna atraktivnost ambalaže

Vrlo zanimljivo je da 43,3% ispitanika ponekad smatra da je kreativniji i elegantniji oblik ambalaže pokazatelj kvalitete ambalaže, dok 29,8% ne smatra da kreativan i elegantan oblik ambalaže ima veze s kvalitetom samog proizvoda.



Grafikon 19. Je li kreativniji i elegantniji dizajn pokazatelj kvalitete ambalaže

8.1. Diskusija

U prvom dijelu ankete i sociodemografskih pitanja vidi se da prevladava ženski spola. Razlog tome može biti taj da su žene sklonije rješavanju anketa, a posebice ako je riječ o anketama koje uključuju kupovni proces. Žene kao konzumenti imaju čvrsto stajalište i ne boje ga se podijeliti s drugima. Nešto manji postotak je muškaraca koji su se uključili u rješavanje ankete, ali iako se radi o malom broju u rezultatima je vidljivo da sa svojim stavovima ne odskakuju previše od rezultata dobivenih od ženskog spola ispitanika. Starosna dob ispitanika je od 18 do 30 godina. To pokazuje da se radi o mlađim punoljetnim osobama koje su tek počele ostvarivati prihode. Najveći postotak ispitanika je srednja stručna sprema s obzirom na to da se radi o mladim ljudima do 30 godina koje imaju primanja logično je da su se zaposlili nakon srednjeg obrazovanja što potvrđuje jedan od anketnih pitanja u kojem je preko 64% ispitanika u stalnom radnom odnosu. Mjesečna primanja ispitanika su od 2000 kn do 6000 kn, što je prosječna plaća u Hrvatskoj za osobne srednje i više stručne spreme.

Prije analize rezultata jasno smo odredili i hipoteze istraživanja. Hipoteze su smišljene i kreirane da prate koncept istraživanja i pitanja. Postavljene su ukupno četiri hipoteze i sve četiri hipoteze vezane su uz drugi dio ankete koji se odnosi na osobne preferencije ambalaže i elemenata na ambalaži. **Hipoteza 1 - Vizualni kontakt je najbolja i najsigurnija poruka potrošača i proizvođača.** Ova hipoteza temelji se na izjavama ispitanika u kojima je njih 41% odgovorilo da im je bitan izgled ambalaže na temelju čega se može zaključiti da im je bitan vizualni kontakt koji uspostavlja s proizvodom. Ovu hipotezu potvrđuje i anketno pitanje upućeno ispitanicima, a riječ

je o pitanju elemenata ambalaže i što to prvo ispitanici uočavaju na ambalaži. Na temelju danih odgovora ispitanici će prvo primijetiti boje, a zatim ilustracije. Ako se osvrnemo na psihologiju boja onda nam je jasno da je boja najbolji alat za komunikaciju s potrošačima. Samim time hipoteza 1 je potvrđena i smatra se dokazanom od strane ispitanika. **Hipoteza 2 - Dizajn ambalaže je ključan faktor kod kreiranja mišljenja kupca prema ambalaži.** Ova hipoteza odnosi se na anketna pitanja u kojima ispitanici po osobnoj važnosti moraju poredati koliko im je određeni segment nekog proizvoda ključan u donošenju odluke o kupovini. Zanimljiva je činjenica da ispitanici svoj stav i mišljenje o proizvodu prepisuju kvaliteti proizvoda i njezinoj cijeni ne pridodavajući preveliki značaj dizajnu ambalaže. No ako se osvrnemo na prethodnu hipotezu vidljivo je da će ispitanici prvo uočiti boju na određenom proizvodu. U anketnom pitanju preferiraju li ispitanici više tradicionalan ili moderan dizajn, odlučuju se na moderan. Kroz ovaj odgovor vidljivo je da ispitanici imaju mišljenje i stav o izgledu ambalaže i u skladu s vremenom znaju što je moderno. Na temelju dobivenih odgovora donosi se zaključak da dizajn nije ključan faktor već je jedan od faktora za kreiranje mišljenja kupca prema ambalaži. **Hipoteza 3 - Potrošači posežu za vizualno većim proizvodima jer smatraju da tako dobivaju više.** Ova hipoteza odnosi se na konkretna pitanja u anketi vezana za važnost veličine proizvoda kod kupca. Gotovo 90% ispitanika posežu uvijek ili ponekad za vizualno većim proizvodima. Potrošači će reagirati na proizvode s nižom cijenom i vizualno većom ambalažom od konkurencije. Uzmimo da se na polici u trgovini nalaze dva proizvoda istog sadržaja, gramaže i cijene, ali različite veličine, skoro 90% ispitanika odlučit će se na veći proizvod. **Hipoteza 4 - Kvaliteta ambalaže utječe na kvalitetu proizvoda.** Ispitanici mjeru za kvalitetu proizvoda koji je pakiran u ambalažu uspoređuju s kvalitetom same ambalaže – odabranog materijala, čvrstoće i sl. Na anketno pitanje koje se konkretno odnosi na stav kupca prema usporedbi kvalitete ambalaže s kvalitetom proizvoda, njih više od 50% kupit će proizvod s kvalitetnijom ambalažom. Konkretno, navedena hipoteza je dokazana jer ispitanici prilikom kupovine proizvoda gledaju i samu kvalitetu ambalaže u kojem se proizvod nalazi. Ako je kao takva zadovoljila njihove kriterije, odlučuju se na kupovinu.

Na kraju se može reći da su sve navedene hipoteze dokazane te da na ispitanike prilikom kupovine veliki utjecaj ima dizajn ambalaže jer prvo što će primijetiti na ambalaži su boje, a kvalitetu same ambalaže uspoređuju s kvalitetom proizvoda koji je pakiran unutar ambalaže. Posežu više za modernim dizajnom ambalaže koji uz nisku cijenu daje količinu tj. ispitanici preferiraju veće proizvode zbog osjećaja da više dobivaju.

9. Zaključak

Ambalaža je alat koji ima zadaću privući potrošače i potaknuti ih na kupovinu. Poveznica između tržišta i potrošača je ambalaža. Dobro realizirana i kreirana ambalaža je okidač koji je potreban potrošaču da izvrši svoju akciju kupovine. Da bi se došlo do dobro realizirane ambalaže potrebno je znati osnovne elemente ambalaže. Na samoj realizaciji radi cijeli tim ljudi počevši od analiziranja potrošača, njegovih potreba, želja i akcija. Ambalaža mora biti sredstvo koje će prodati proizvod te imati u sebi implementiranu poruku koju će okolina razumjeti.

Potrošači prilikom kupovine sve više pozornost obraćaju na kvalitetu ambalaže poistovjećujući ju s kvalitetom proizvoda koji se nalazi unutar nje. Iako izgled ambalaže prema provedenoj anketi stavljaju tek na treće mjesto, vrlo im je bitna kvaliteta same ambalaže kao i njezina cijena. Kada se ispred potrošača nalazi ambalaža u prvih nekoliko sekundi oni zapažaju koje je boje ta ambalaža, a tek onda nalazi li se na ambalaži ilustracija ili fotografija. Oblik ambalaže nema bitnu ulogu prilikom odluke o kupovini određenog proizvoda, ali prema provedenoj anketi najveći broj potrošača posegnut će za valjkastim oblikom ambalaže. Razlog tome je taj da valjkasti oblik daje dojam čvrstoće i kvalitete, a često se povezuje s metalnim oblicima. S obzirom na to da ispitanici radije posežu za modernim dizajnom to je još jedan od razloga zašto će njihov odabir biti valjkasti oblik. Potrošači u svojoj podsvijesti imaju sliku o valjkastim proizvodima iza kojih stoje veliki brandovi pa su se vodeći tim stvorili sliku o kvaliteti proizvoda pakiranih u ovaj oblik ambalaže. Zanimljiva je činjenica da je potrošačima cijena i kvaliteta bitnija od samog dizajna proizvoda. Na prvo mjesto prema važnosti stavljaju kvalitetu ambalaže, zatim slijedi cijena proizvoda, materijal od kojeg je izrađena ambalaža stavljaju na treće mjesto prema važnosti, izgled ambalaže je na četvrtom mjestu važnosti, peto mjesto pripada brandu ili marki proizvoda, a lokacija na polici je na posljednjem mjestu zbog čega igra najmanju ulogu prilikom kreiranja odluke o kupovini nekog proizvoda.

Hipoteze „Vizualni kontakt je najbolja i najsigurnija poruka potrošača i proizvoda“ i „Dizajn ambalaže je ključan faktor kod kreiranja mišljenja kupca prema ambalaži,“ djelomično su opravdane. Naime vizualni kontakt koji potrošač stvori nalazeći se ispred proizvoda jest najbolja i najsigurnija poruka. Potrošač na licu mjesta u svega nekoliko sekundi stvara dojam o proizvodu i na temelju vizualnog kontakta zna prihvaća li proizvod ili ne tj. sviđa li mu se ili ne. Druga hipoteza koja se odnosi na tezu da je dizajn ambalaže ključan faktor kod kreiranja mišljenja kupca prema ambalaži opovrgnut je time što su se ispitanici izjasnili da će prije posegnuti za proizvodom koji je kvalitetniji te prihvatljivije cijene, dok su samom dizajnu tj. izgledu ambalaže pridodali osrednju važnost. Idealan proizvod za potrošače predstavlja proizvod kvalitetne izrade, modernog dizajna, zaobljenih oblika poput valjka i toplih boja.

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, DUNJA MUTAVDŽIJA (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ DIZAJNA AMBALAŽE NA POTROŠAČKI DOŽIVLJAJ 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)

Mutavdžija Dunja

(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, DUNJA MUTAVDŽIJA (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ DIZAJNA AMBALAŽE NA POTROŠAČKI DOŽIVLJAJ PROIZVODA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Mutavdžija Dunja

(vlastoručni potpis)

10. Literatura

1. Marija Tolušić, Mladen Mikolčević, Zrinka Tolušić - Ekonomska i upravna škola Osijek, Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda
2. Ena Ivčević, Uloga ambalaže u prodaji proizvoda, Grafički fakultet Zagreb, Zagreb 2017.
3. Martina Vukmanić, Utjecaj prerade na debljinu valovitog kartona, Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet, Zagreb 2016.
4. Razvoj, trendovi i zbrinjavanje - ambalaža prehrambenih proizvoda, Renata Tomerlin, podravka.hr pristupljeno 4.4.2019.
5. Meler M., Promocija, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 1997.
6. Kotler P., Kotler M. - Marketingom do rasta, 8 načina za pobjedu, Zagreb 2015.
7. Josipa Andabak - Primjena plastične ambalaže za pakiranje mlijeka, završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Prehrambeno – Tehnološki fakultet Osijek, Osijek 2015.
8. <https://www.weboteka.net> pristupljeno 1.4. 2019. u 20:20 sati
9. Tkalec Kristina, L. Kozačinski, Ž. Cvrtila - Ambalaža za pakiranje hrane životinjskog podrijetla; stručni pregledni rad, Zagreb 2018.
10. <http://www.sraspopovic.com> predavanja iz ambalaže ppt, 1.4. 2019. u 20.37 sati.
11. Lazibat T., Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb 2015.
12. Domagoj Kraljević - Uloga promotivnih aktivnosti u oblikovanju prodajne ambalaže, Sveučilište u Zagrebu Grafički fakultet Zagreb, Zagreb, 2016.
13. Maša Šafranjević - Funkcionalnost i dizajn pakiranja za mlijeko, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku Prehrambeno-Tehnološki fakultet Osijek, Osijek, 2016.
14. Silayoi P., Speece M. - The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach, European Journal of Marketing, Vol.41., No.11/12., str.1495.-1517., 2004.
15. Vlatka Štimac Ljubas - Podrijetlo, sintaktička struktura i leksikografska obradba naziva za boje
16. <http://www.printera.hr/psihologija-boja-u-marketingu/> pristupljeno 4.4.2019.
17. Denis Jurečić, Evaluacija elemenata vizualne informacije na grafičkoj opremi ambalaže - Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike Varaždin
18. Amsteus M., Al-Shaabani S., Wallin E., Sjöqvist S. (2015), Colors in Marketing: A Study of Color Associations and Context (in) Dependence
19. Labrecque L., Milne G. (2011), Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing

20. Matijevac D. (2013), Kako boje utječu na ono što kupujemo, proizvodimo i osjećamo, Završni rad, Grafički fakultet Sveučilišta u Zagrebu
21. Javed S.A., Javed S. (2015), The impact of product's packaging color on customers' buying preferences under time pressure
22. Aghdaie S.F.A., Honari R. (2014), Investigating the Psychological Impact of Colors on Process of Consumer Shopping Behaviour
23. Analiza doživljaja osnovnih tipografskih elemenata - Kuzmić A., Tomiša M., Valdec D. Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, Hrvatska
24. Pravilnik o ambalaži i otpadnoj ambalaži, NN 88/15, 78/16 <http://narodne-novine.nn.hr/default.aspx> pristupljeno 13.4.2019.
25. Marko Gereci, Dizajn ambalaže hrane za kućne ljubimce, Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet, Zagreb 2013.
26. Imonen L. (2010). Package cues and their influence on the perception of premium quality of premium private label products, diplomski rad, Aalto University, School of Economics, str.45
27. Brdar Ana Marija, Dizajn ambalaže za djecu, Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet, Zagreb 2011.
28. Antonia Bratoš, Percepcija dizajna ambalaže za zdravu hranu, Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet, Zagreb 2015.
29. Bloch P., Seeking the ideal form: product design and consumer response, Journal of marketing, vol.59, 1995.
30. Kesić, T., (2003), Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio
31. Viktorija Sabolić, Pakiranje proizvoda kao komunikacijski element, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Završni rad
32. Goran Medek, Dubravko Banić, Ambalaža u funkciji branda, Package in the function of a brand
33. Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg M.K. 2010. Consumer behavior. A European perspective. The USA: Pearson Education
34. <https://znakovi.hgk.hr/o-znakovima/> pristupljeno 5.6.2019.
35. Ivana Nuić, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera - Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Ambalaža i dizajn u funkciji marketinga poljoprivredno prehrambenih proizvoda, Osijek, 2015.
36. Steinka I., Magda M., Maria, Antia K., The influence of properties of some and traditional and new polymers use for fermented food packaging, Journal of food engineering, vol.77, 2006., str. 771–775

Popis slika

Slika 1. Podjela ambalaže prema osnovnoj namjeni (Izvor: https://freebcomnotes.blogspot.com , pristupljeno 14.5.2019.).....	5
Slika 2. EUR palete (Izvor: Wikipedija, pristupljeno 3.6.2019.)	8
Slika 3. Metalna ambalaža (Izvor: Sarten ambalaža d.o.o., pristupljeno 3.6.2019.)	9
Slika 4. Tekstilna ambalaža (Izvor: www.moja-delatnost.rs , pristupljeno 3.6.2019.)	10

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika	35
Grafikon 2. Dob ispitanika	36
Grafikon 3. Stručna sprema ispitanika.....	36
Grafikon 4. Radni odnos zaposlenika.....	37
Grafikon 5. Mjesečna primanja ispitanika.....	37
Grafikon 6. Važnost izgleda ambalaže nekog proizvoda	39
Grafikon 7. Utječe li kvaliteta ambalaže na kvalitetu proizvoda.....	39
Grafikon 8. Elementi koje ispitanici prvo primjećuju na ambalaži	40
Grafikon 9. Važnost čimbenika koji utječu kod ispitanika na kupovinu.....	40
Grafikon 10. Koliko je ispitanicima bitan oblik ambalaže	41
Grafikon 11. Preferiraju li ispitanici moderan ili tradicionalan dizajn.....	41
Grafikon 12. Za kojim oblikom ambalaže ispitanici prvo posežu.....	42
Grafikon 13. Koliko je ispitanicima bitna funkcionalnost ambalaže	43
Grafikon 14. Boje koje ispitanici prvo primjećuju na ambalaži	43
Grafikon 15. Utječe li boja ambalaže kod ispitanika na odluku o kupovini.....	44
Grafikon 16. Utječe li oblik ambalaže kod ispitanika na odluku o kupovini	44
Grafikon 17. Koliko je ispitanicima bitna veličina ambalaže.....	45
Grafikon 18. Koliko je ispitanicima bitna atraktivnost ambalaže	45
Grafikon 19. Je li kreativniji i elegantniji dizajn pokazatelj kvalitete ambalaže	46

Prilozi

Prilog 1. Anketa o utjecaj oblika i dizajna ambalaže na potrošački doživljaj proizvoda

Anketa se provodi za potrebe istraživanja utjecaja oblika i dizajna ambalaže na potrošački doživljaj proizvoda. Provodi ju studentica diplomskog studija Sveučilišta Sjever Dunja Mutavdžija za potrebe diplomskog rada. Anketa je u potpunosti anonimna i svi prikupljeni podaci koristit će se isključivo za statističku obradu. Ljubazno Vas molim da odvojite svega nekoliko minuta svog vremena i odgovorite na postavljena pitanja.

Osnovna demografska pitanja

Spol *

Muško

Žensko

Dob *

manje od 18

18 - 30

30 - 40

40 - 50

više od 50

Stručna sprema *

- NK (niža stručna sprema)
- PK, NSS (niža stručna sprema)
- KV (srednja stručna sprema)
- KV, SSS (srednja stručna sprema)
- VK (srednja stručna sprema - specijalist)
- Viša (viša stručna sprema ili specijalist)
- Visoka (visoka stručna sprema)
- Magistar (znanstvena ili specijalist)
- Doktor (doktorat znanosti)

Jeste li zaposleni? *

- Da
- Povremeno
- Ne

Koliki su vam mjesečni prihodi? *

- manje od 2000 kn
- od 2000 do 4000 kn
- od 4000 do 6000 kn
- od 6000 do 8000 kn
- od 8000 do 10000 kn
- iznad 10000 kn

Koliko vam je bitan izgled ambalaže nekog proizvoda? *

	1	2	3	4	5	
Nije mi uopće bitan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jako mi je bitan

Smatrate li da kvaliteta ambalaže utječe na kvalitetu proizvoda? *

- Da
- Ne

Što prvo primjećujete od elemenata na ambalaži? *

- Logo proizvođača
- Naslov, naziv proizvoda
- Boje
- Fotografije i ilustracije
- Oblik

Poredajte od 1 do 6 po osobnoj važnosti čimbenike koji utječu na vašu odluku o kupnji nekog proizvoda. (Broj 1 dodijelite najmanje važnom čimbeniku pa sve do broja 6 kojeg dodijelite najvažnijem čimbeniku).

*

	1	2	3	4	5	6
Cijena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvaliteta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Materijal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Izgled	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokacija na pol...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brend/marka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Koliko vam je bitan oblik ambalaže? *

	1	2	3	4	5	
Nije mi uopće bitan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jako mi je bitan

Što više preferirate? *

- Moderan dizajn ambalaže
- Tradicionalan dizajn ambalaže

Za kojim oblikom ambalaže ćete prvo posegnuti? *

Opcija 1



Odabir 2



Odabir 3



Odabir 4



Odabir 5



Odabir 6



Koliko vam je bitna funkcionalnost ambalaže? *

- Nije mi bitna
- Bitna mi je, ali nije presudna
- Jako mi je bitna

Koje boje na ambalaži prvo primjećujete? *

- Ne primjećujem boje na ambalaži
- Tople boje poput crvene, žute i narančaste
- Hladne boje poput plave, ljubičaste i zelene
- Crnu i bijelu boju uvijek prvo primijetim

Dogodi li se kada da zbog određene boje ne kupite proizvod? *

- Da
- Ponekad
- Ne

Ako su vaši odgovori da ili ponekad, navedite koje su to boje?

Tekst dugog odgovora

Dogodi li se kada da zbog oblika ambalaže ne kupite proizvod? *

- Da
- Ponekad
- Ne

Obraćate li pozornost na veličinu ambalaže? *

- Da
- Ponekad
- Ne

Koliko vam je bitna atraktivnost ambalaže? *

- Nije mi uopće bitna
- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
- Jako mi je bitna

Smatrate li da je kreativniji i elegantniji oblik ambalaže pokazatelj kvalitete ambalaže? *

- Da
- Ponekad
- Ne