

Utjecaj brendiranja i vizualne komunikacije na prodaju proizvoda dekorativne kozmetike

Sinković, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:199520>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-08**

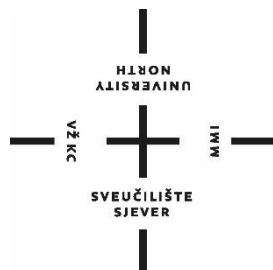


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



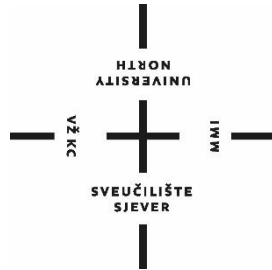
DIPLOMSKI RAD br. 025-MMD-2020

**UTJECAJ BRENDIRANJA I VIZUALNE
KOMUNIKACIJE NA PRODAJU PROIZVODA
DEKORATIVNE KOZMETIKE**

Iva Sinković

Varaždin, listopad 2020.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Multimedije



DIPLOMSKI RAD br. 025-MMD-2020

UTJECAJ BRENDIRANJA I VIZUALNE
KOMUNIKACIJE NA PRODAJU PROIZVODA
DEKORATIVNE KOZMETIKE

Student:
Iva Sinković, 0900/336D

Mentor:
doc.art. Robert Geček

Varaždin, listopad 2020.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju	
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Multimedija	
PRISTUPNIK	Iva Sinković	MATIČNI BROJ 0900/336D
DATUM	20.09.2020.	KOLEGIJ Projektni studio 1
NASLOV RADA	Utjecaj brendiranja i vizualne komunikacije na prodaju proizvoda dekorativne kozmetike	
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The influence of branding and visual communication on decorative cosmetics product sales	
MENTOR	Robert Geček	ZVANJE Docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Andrija Bernik - predsjednik	
	2. doc. art. dr. sc. Mario Periša - član	
	3. doc. art. Robert Geček - mentor	
	4. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko - zamjenski član	
	5. _____	

Zadatak diplomskog rada

BROJ	025-MMD-2020
OPIS	Od najranijih vremena proizvođači dobara koriste svoju marku kako bi razlikovali svoje proizvode od ostalih. U području kozmetičke industrije, brendiranje je u cijelosti kreativan ili umjetnički proces. Kod dizajna proizvoda, poruka marke sastoji se od niza značajki proizvoda koje utjelovljuju temeljne vrijednosti marke. Ambalaža privlači pažnju potrošača na određenu marku, poboljšava njezin imidž, pozitivno utječe na iskustvo marke i na percepciju potrošača o proizvodu te utječe na odluku potrošača o kupnji.
	Cilj rada je istražiti i dokazati postavljenu hipotezu o važnosti i utjecaju vizualnog komuniciranja i brendiranja na prodaju proizvoda dekorativne kozmetike.

ZADATAK URUČEN 25.09.2020.



Predgovor

Zahvaljujem se svima koji su na bilo koji način doprinijeli izradi ovog rada, profesorima na podijeljenom znanju i mentoru Robertu Gečeku na razumijevanju i strpljenju.

Zahvalila bih se roditeljima zbog neprestane podrške tijekom cijelog mog školovanja. Rad je posvećen onima koji su uvijek vjerovali u mene.

Sažetak

Kozmetičke tvrtke širom svijeta međusobno se natječu kako bi osvojile dio kozmetičkog tržišta vrijednog više milijardi dolara. U području kozmetičke industrije, brendiranje je u cijelosti kreativan ili umjetnički proces. Gotovo sve glavne marke u svom portfelju imaju ključne proizvode koji najbolje prenose značenje marke. Ambalaža postaje krajnja prodajna ponuda koja stimulira impulzivno ponašanje pri kupnji, privlači pažnju potrošača na određenu marku, pozitivno utječe na iskustvo marke te utječe na odluku potrošača o kupnji. Osim poznatih imena marki, estetika kupcima predstavlja vrijednost. Cilj rada je istražiti i dokazati postavljene hipoteze o važnosti i utjecaju vizualnog komuniciranja i brendiranja na prodaju proizvoda dekorativne kozmetike.

Ključne riječi: kozmetička industrija, vizualna komunikacija, brendiranje, dizajn ambalaže, marka, odluka o kupnji

Abstract

Cosmetic companies around the world compete to be a part of a multi-billion dollar cosmetic industry. In the field of cosmetic industry, branding is completely creative process. Almost every powerful brand has key products in their portfolio that convey a brand meaning the best. Packaging is becoming the ultimate sales offer that stimulates impulsive buying behavior, attracts consumer's attention to a particular brand, has a positive effect on a brand experience and influences consumer decisions to buy a product. In addition to well-known brand name, aesthetics represents value to customers. The purpose of this paper is to investigate and prove the hypotheses about the importance and impact of visual communication and branding on decorative cosmetics product sales.

Key words: cosmetic industry, visual communication, branding, packaging design, brand, purchase decision

Sadržaj

1. Uvod.....	11
2. Vizualna komunikacija.....	13
2.1. Komunikacija kroz dizajn.....	13
2.1.1 <i>Semantička transformacija: strateške namjere i značajke dizajna temeljene na vrijednosti</i>	13
2.1.2. <i>Eksplicitne i implicitne reference</i>	14
2.1.3. <i>Konstrukcija linije proizvoda i portfelja</i>	14
2.2. Gestalt principi u vizualnom dizajnu	15
3. Ambalaža	17
3.1. High-involvement i low-involvement.....	18
3.2. Vizualni elementi.....	19
3.3. Informativni elementi.....	21
4. Brendiranje.....	23
4.1. Tržišna vrijednost marke	24
4.1.1. <i>Pružanje vrijednosti kupcu</i>	25
4.1.2. <i>Pružanje vrijednosti tvrtki</i>	25
4.2. Prepoznatljivost marke.....	26
4.3. Svijest o marki.....	27
4.4. Asocijacije marki	28
4.5. Percipirana kvaliteta.....	28
5. Emocije prilikom odabira proizvoda.....	29
5.1. Ponašanje potrošača	31
5.1.1. <i>Potrošačka uključenost</i>	32
5.2. Odluka o kupnji	33
5.3. Cijena i spremnost na plaćanje	34

5.4. Trenutne emocije i donošenje odluka	34
6. Istraživanje	36
6.1. Cilj i svrha istraživanja.....	36
6.2. Definiranje metoda istraživanja	36
6.3. Ispitanici	37
6.4. Hipoteze.....	38
7. Analiza rezultata.....	39
8. Diskusija.....	46
9. Zaključak.....	48
Literatura	49
Popis grafikona	54
Prilozi	55

1. Uvod

Kozmetička industrija vrlo je unosna, inovativna industrija brze dinamike. Inovacija je ključ uspjeha u kozmetičkoj industriji jer su životni ciklusi proizvoda kratki za kategoriju dekorativne kozmetike. Brojne kozmetičke tvrtke širom svijeta međusobno se natječu kako bi osvojile dio kozmetičkog tržišta vrijednog više milijardi dolara. Korištenje kozmetike možemo pratiti unatrag tisućama godina, kada su ljudi slikali svoje tijelo za vjerske ceremonije, rat i rituale parenja, a danas postoji u mnogim oblicima; od pudera, dekorativne kozmetike (šminke), sapuna, šampona i paste za zube. Kozmetika se koristi u svrhu uljepšavanja i pokriva širok spektar proizvoda, uključujući proizvode za čišćenje dijelova tijela, poboljšanje karakteristika kože lica i tijela, kao što su šminka, parfemi, pasta za zube, šampon i dezodorans. Općenito, kozmetičke tvrtke ciljaju žensku publiku na temelju samog proizvoda. Prije devedesetih godina prošlog stoljeća mnogi su ljudi smatrali da su kozmetički proizvodi samo za odrasle žene; današnja stvarnost je nešto drugačija. Novo tržište za kozmetičke tvrtke su mlade žene i muškarci. Sve više kozmetičkih tvrtki također se natječe kako bi doseglo mlađu žensku publiku. Uz to, zahvaljujući revolucionarnoj tehnologiji, sve je više tvrtki u mogućnosti proizvoditi proizvode za svoje potrošače bez obzira na spol, dobne skupine i etničko podrijetlo. Kozmetičke tvrtke moraju se osloniti na oglašavanje i prepoznavanje marke kako bi opstale u vremenu kada su ljudi oprezniji sa svojim novcem. Kozmetička industrija plasira svoje proizvode na temelju percepcije ljudi o ljepoti. Tijekom godina tehnologija je proizvođačima omogućila da stvore široku shemu boja za ruževe, lakova za nokte, rumenila, sjenila za oči itd. U organizacijama u područjima kao što su modna, parfemska i kozmetička industrija, brendiranje je u cijelosti kreativan ili umjetnički proces.

Rad se sastoji od dvije velike cjeline; u prvom (teorijskom) dijelu istražuju se teorijske činjenice vezane za utjecaj vizualne komunikacije na percepciju potrošača, važne sastavnice vizualnog izričaja. Također, opisuje se uloga ambalaže, njena funkcionalnost, izgled, elementi koji čine ambalažu, važnost brendiranja i prepoznatljivosti marke te način na koji potrošači percipiraju kvalitetu samog proizvoda. Teorijski dio još obuhvaća aspekt ponašanja potrošača pri donošenju

odluka te njihovoj uključenosti u sam proces, spremnost na plaćanje te koje emocije i kako utječu na odluku u kupnji. Drugi dio rada odnosi se na ispitivanje i analizu samih potrošača o njihovim navikama, ključnim čimbenicima zbog kojih se odlučuje na kupnju te kako vizualna komunikacija i brendiranje utječu na prodaju proizvoda.

2. Vizualna komunikacija

2.1. Komunikacija kroz dizajn

Prema Aakeru, komunikacija vrijednosti marke (*engl. brand value*) trebala bi se odvijati sinkronizirano, tako da svi komunikacijski kanali kupcima donose usklađenu poruku marke. [1]

Ova interakcijska ili holistička perspektiva na marke podrazumijeva da su proizvod i značenje marke međusobno isprepleteni i da zajedno ukazuju na snažnu kombinaciju asocijacija koje pokazuju temeljne vrijednosti marke. U dizajnu proizvoda, poruka marke sastoji se od niza značajki proizvoda koje utjelovljuju temeljne vrijednosti marke. Zajedno s ostalim komunikacijskim medijima, značajke dizajna predstavljaju identitet marke. Ako značajke dizajna doprinose željenoj komunikaciji, drugi se oblici, poput oglašavanja, mogu učinkovitije koristiti. [2]

2.1.1 Semantička transformacija: strateške namjere i značajke dizajna temeljene na vrijednosti

Odnos između strategije marke i dizajna proizvoda uspostavlja se postupcima takozvane "semantičke transformacije". [3] Kroz te postupke kvalitativni opisi marki pretvaraju se u značajke dizajna temeljene na vrijednosti, a one generiraju planirano značenje proizvoda. Pojam semantičke transformacije izveden je iz semantike dizajna koja se bavi pitanjem kako je značenje formirano i posredovano od strane znakova utjelovljenih u proizvodima te kako su prepoznati od drugih.

Pierceva teorija znakova pruža potencijalnu ulaznu točku semantičke analize proizvoda. Teorija navodi da se postupak označavanja (pripisivanje značenja) smatra trijadnim odnosom između repozitiva (opaziv objekt, R), objekta (stvarna stvar, O) i interpretanta (učinak znaka, I). Značenje se konstruira kroz ovu trijadnu interakciju. Primijenjeno na dizajn, R se može smatrati značajkom dizajna koja funkcionira kao manifestacija znaka kroz njegova svojstva (npr. oblik, boja), dok se O odnosi na vrijednost marke s kojom element dizajna ima referentni odnos. [4]

2.1.2. Eksplicitne i implicitne reference

Prepoznavanje temeljnih vrijednosti marke može se izgraditi i eksplicitnim i implicitnim vizualnim referencama. [3] Eksplicitne reference ugrađene su u značajke dizajna koje dizajneri implementiraju s namjerom da ih se odmah opazi i prepozna. To su često značajke na proizvodu koje imaju relativno uočljive rubove predmeta ili se ponavljaju na velikom dijelu proizvoda. Implicitne reference temelje se na značajkama koje se ne prepoznaju tako lako u proizvodu, ali su implementirane s namjerom da ih se suštinski percipira i prepozna, a da ih kupci nisu svjesni. Međutim, kada se implicitne reference primijene na dizajn, one i dalje mogu “imati smisla”, biti intuitivnije. Za te reference postupak prepoznavanja možda nije sličan onome za prepoznavanje ljudskog lica, koji se pokazao velikim dijelom zasnovan na nesvjesnoj obradi i na crtama lica kojih ljudi nisu svjesni. [5]

2.1.3. Konstrukcija linije proizvoda i portfelja

Značajke dizajna temeljene na vrijednosti ne postoje samo u pojedinačnim proizvodima: one se također mogu preslikati (s određenim izmjenama) na cijelu liniju proizvoda ili čak na čitav portfelj proizvoda marke. Međutim, razina dosljednosti koja se traži u liniji proizvoda ili portfelju može se snažno razlikovati između marki i industrija, čak i između različitih dijelova svijeta. Neke tvrtke imaju visoku strategiju dosljednosti za dizajn svojih proizvoda. Kapferer napominje da gotovo sve glavne marke u svom portfelju imaju ključne proizvode koji najbolje prenose značenje marke. Glavni izazov dizajna s gledišta proizvoda i portfelja je odlučiti kako upotrijebiti značajke dizajna temeljene na vrijednosti u liniji proizvoda marke te kako upravljati njima tijekom uzastopnih generacija proizvoda. Iz te se perspektive zaključuje da neće svi proizvodi iz sadašnjih i povijesnih linija proizvoda i portfelja pridonijeti vizualnom prepoznavanju vrijednosti robne marke na isti način, u istoj mjeri ili u isto vrijeme. [6]

Između ostalih atributa, vizualni identitet, ugrađen u logotip, mora se podudarati s porukom i mora biti dizajniran za visoki učinak s obzirom na minimalno ili brzo izlaganje. U dizajnu takvih logotipa, gestalt principi su posebno korisni jer takvi principi nude vizualni referentni okvir koji dizajneri mogu koristiti kao pouzdanu psihološku

osnovu za prostornu organizaciju grafičkih informacija. Zapravo, gestalt perceptivni čimbenici nude smjernice o tome kako oko organizira vizualna iskustva. Utvrđeno je da način na koji ljudi procjenjuju logotip utječe na njihovu procjenu organizacija koje logotipi predstavljaju. [7] Iako postoje brojne studije o karakteristikama dizajna logotipa, malo je ispitalo primjenu širokog spektra gestalt principa u dizajnu logotipa. [8][9]

2.2. Gestalt principi u vizualnom dizajnu

Gestalt principi percepcije, koje su njemački psiholozi predložili dvadesetih godina prošlog stoljeća, opisuju različite načine na koje ljudi teže vizualno prikupljati pojedinačne predmete u skupine ili "ujedinjene cjeline". Kod stvaranja logotipa, važno je uzeti u obzir cjelinu, a ne samo njezine dijelove jer složene cjeline elemenata u bliskom odnosu u konačnici stvaraju značenje. To je omogućeno zbog sposobnosti naših osjetila da stvaraju oblik; tamo gdje postoji zbirka linija i krivulja, ljudi vide i prepoznaju cijele oblike - što je bolja jasnoća oblika, to je dizajn učinkovitiji. [10] Teoretičari se ne slažu oko točnog broja gestalt principa koji bi se primijenili u dizajnu. Međutim, mnogi nabrajaju šest gestalt zakona perceptivnog organiziranja posebno korisnih pri dizajniranju - sličnost, blizina, kontinuitet, odnos figura-pozadina (*engl. figure-ground*), zatvaranje i asimilacija. [9][11] Pokazalo se da oni imaju značajan odnos s responzivnošću publike, uključujući pozitivan utjecaj, percepciju kvalitete, prepoznavanje i konsenzus u značenju. Načelo sličnosti kaže da se elementi dizajna koji su identični u pogledu boje, oblika, veličine ili orijentacije grupiraju ili vide zajedno. Blizina sugerira da će se predmeti vjerojatno grupirati zajedno s obzirom na njihovu blizinu. [8][11] Promatrači pretpostavljaju da su elementi koji su međusobno bliski povezani; oni koji su razdvojeni - nisu. Prema principu figura-pozadina, mozak kontinuirano traži konture i rubove, a to ga prisiljava da u vidnom polju razlikuje prednji plan od pozadinskog plana. Zatvaranje se odnosi na tendenciju percepcije više elemenata kao cjeline, zatvaranje praznina i formiranje cjelina. [12] Asimilacija je postupak u kojem je podražaj dobiven bilo kojim od osjetila povezan sa sjećanjima i iskustvima pojedinca. Asimilacija omogućava sposobnost vizualnih elemenata da kombiniraju, komprimiraju i komuniciraju društveno značenje, što sugerira da se ljudi oslanjaju na korespondenciju između simbola na slici i onoga što je poznato o

referentu ili subjektu predstavljenog u vizualu. U slučaju logotipa marki dekorativne kozmetike, mjera u kojoj su simbolički elementi u skladu s karakteristikama marke, važna je odrednica procjene potrošača. [8] Što su simboli lakše povezani s poznatim aspektima te marke, time se logotip lakše doživljava kao koherentna jedinica u smislu značenja za koji je osmišljen. Promatrači koriste ove principe za grupiranje elemenata u organizirane cjeline i uspostavljanje koherentnih odnosa između njih. Slijedeći gestalt argumente, nakon prepoznavanja pojedinačnih elemenata cjeline, promatrač traži koherentnu interpretaciju ukupne slike. Ljudi prenose osjećaje generirane vizualnim elementima poput logotipa na sam proizvod. Kad ljudi visoko ocjenjuju vizualnu kvalitetu logotipa, pretpostavljaju da su i proizvodi koje predstavljaju visokokvalitetni. Van den Bosch, Jong i Elving [13] pokazuju empirijske dokaze koji demonstriraju vezu između vizualnog identiteta poduzeća (logotip, ime, simbol, boja, tipografija i slogan) i dimenzije korporativne reputacije (vidljivost, prepoznatljivost, autentičnost, transparentnost i dosljednost). Snažan logotip također može poduprijeti čovjekovu procjenu marke koju logotip promovira te uvelike utjecati na kupnju.

3. Ambalaža

U današnjem konkurentnom okruženju uloga ambalaže promijenila se zbog povećanja samoposluživanja i promjene načina života potrošača. Interes tvrtki za ambalažu kao alat za promociju prodaje sve više raste. Ambalaža postaje krajnja prodajna ponuda koja stimulira impulzivno ponašanje pri kupnji, povećavajući tržišni udio i smanjujući promotivne troškove. Ambalaža privlači pažnju potrošača na određenu marku, poboljšava njezin imidž, pozitivno utječe na iskustvo marke i na percepciju potrošača o proizvodu. [14] Također, ambalaža proizvodima dodjeljuje jedinstvenu vrijednost, djeluje kao alat za razlikovanje, tj. pomaže potrošačima da odaberu proizvod iz široke palete sličnih proizvoda, stimulira ponašanje kupaca. [15] Stoga, ambalaža ima važnu ulogu u marketinškoj komunikaciji i može se tretirati kao jedan od najvažnijih čimbenika koji utječe na odluku potrošača o kupnji.

Donošenje potrošačkih odluka može se definirati kao mentalna orijentacija koja karakterizira potrošačev pristup donošenja izbora. Ovaj se pristup bavi kognitivnim i afektivnim usmjerenjima u procesu donošenja odluka. Četiri glavna elementa ambalaže potencijalno utječu na odluke o kupnji koje se mogu podijeliti u dvije kategorije: vizualni i informativni elementi. Vizualni elementi ambalaže sastoje se od grafike i veličine/oblika ambalaže, a više se odnose na afektivnu stranu donošenja odluka. Informativni elementi odnose se na pružene informacije i tehnologije koje se koriste na ambalaži i vjerojatnije će se odnositi kognitivnom stranom donošenja odluka.

Slično tome, Kotler razlikuje šest elemenata koji se prema njemu moraju procijeniti prilikom donošenja odluka o ambalaži, a to su: veličina, oblik, materijal, boja, tekst i marka. [16]

Boje i oblici važni su elementi marketinških strategija i oboje su bitna obilježja ambalaže. Etikete su jedno od najvažnijih obilježja ambalaže proizvoda i osmišljene su kako bi prenosile poruku.

Ambalaža je važan dio proizvoda koja ne služi samo u funkcionalne svrhe, već djeluje i kao sredstvo komunikacije informacija o proizvodima i karakteru marke. Mora biti

funkcionalno; mora zaštititi proizvode u skladištu, u pošiljci i često u upotrebi. Osim toga, ima i funkciju koja kupcima može pružiti lak pristup i uporabu u svrhu praktičnosti.

Kvalitetna ambalaža više privlači potrošača, nego nekvalitetna ambalaža. Odgovarajuća i živopisna boja slike ili pakiranja kupcima pruža sretan osjećaj ili jednostavno rukovanje/otvaranje/doziranje/odlaganje ambalaže. Svi ovi elementi doprinose svakom važnom naporu da se privuče pažnja i interes potrošača. Uz pojedinačnu funkciju svakog elementa, dobra kombinacija tih elemenata može proizvod učiniti privlačnijim i atraktivnijim. Utjecaj ambalaže i njezinih elemenata na odluku kupca o kupnji može se otkriti analiziranjem važnosti zasebnih elemenata za potrošačev izbor. U tu svrhu mogu se identificirati glavni elementi paketa: u obzir se uzimaju grafika, boja, veličina, oblik i materijal ambalaže, dizajn pakiranja, tiskane informacije, inovacije, dok se podaci o proizvodu, proizvođač, zemlja porijekla i marka također smatraju važnim. Štoviše, utjecaj elemenata ambalaže na odluke potrošača o kupnji treba procijeniti ovisno o razini uključenosti potrošača, vremenskom pritisku ili individualnim karakteristikama potrošača. [17]

3.1. High-involvement i low-involvement

Uključenost proizvoda ili potrošača (*engl. product or consumer involvement*) identificiran je kao percipirana važnost ili osobna relevantnost proizvoda na temelju individualnih potreba i vrijednosti. [18] Kada je riječ o proizvodima s visokom uključenosti (*engl. high-involvement*), donošenje odluka obično slijedi iza racionalnog postupka koji zahtijeva vrijeme i trud kupca. Tipičan postupak donošenja odluka potrošača, koji nastupa gotovo trenutačno zbog niske uključenosti (*engl. low-involvement*), ne zahtijeva puno vremena i pažnje prema detaljima kada se potrošači suočavaju s kupnjom low-involvement proizvodima ili uslugama. Za high-involvement proizvode, potrošači su dužni obratiti više pozornosti na svaku fazu postupka. U području pretraživanja informacija, potrošači prolaze temeljit i dugotrajan postupak pronalaska svih podataka potrebnih za donošenje odluke. To uključuje informacije o prodavaču (oglašavanje, promotivne aktivnosti), kao i informacije od obitelji, bliskih prijatelja i, u nekim slučajevima, pouzdanih stručnjaka.

Low-involvement proizvodi se odnose na sve proizvode široke potrošnje koji predstavlja većinu potrošačkih kupnji. Industrija brze robe široke potrošnje (FMCG)¹ vrlo je fragmentirana i sastoji se od segmenata poput kućanskih proizvoda (sredstva za pranje rublja, deterdženti, toaletne potrepštine, osvježivači zraka itd.), proizvoda za osobnu njegu (sapuni, kozmetika, parfemi) i hrane i pića (prerađena hrana, pekarski proizvodi, prerađeno voće, bezalkoholna pića itd.)

Različiti ljudi mogu pokazati veliku ili malu uključenost u iste proizvode. [19] Stoga je glavna značajka uključenosti kod proizvoda osobna važnost proizvoda za potrebe i vrijednosti potrošača. Ako potrošači shvate da je proizvod relevantan, njihova je uključenost veća. [20]

3.2. Vizualni elementi

a) grafika i boje

Grafika uključuje raspored, kombinacije boja, tipografiju i fotografije proizvoda, a to sve stvara sliku. Za low-involvement prisutan je snažan utjecaj marketinških komunikacija, uključujući izgradnju imidža, na donošenje odluka potrošača. Procjena atributa manje je važna u low-involvement (s niskom uključenosti) odlukama, pa grafika i boja postaju ključni. [21] Za mnoge potrošače s niskom uključenosti, ambalaža je proizvod, posebno zato što utisci nastali tijekom prvog kontakta mogu imati trajni utjecaj. Kao atribut proizvoda koji najizravnije komunicira s ciljanim potrošačem [22], karakteristike dizajna paketa moraju se istaknuti u prikazu mnogih drugih ponuda. Mnogi potrošači danas kupuju pod većim razinama percipiranog vremenskog pritiska i imaju tendenciju da kupuju manje proizvoda od predviđenog. [23] Proizvodi se često biraju bez prethodnog planiranja, što predstavlja oblik impulzivne kupnje. [24] Ambalaža koja privlači potrošače na prodajnom mjestu pomoći će im da brzo donose odluke u trgovini. Kako oko kupca prati prikazane ambalaže, mogu se primijetiti različite i ambalaže naspram konkurenata. Međutim, pokret očima ne mora nužno značiti i pažnju, dok različita percepcija i pozicioniranje grafičkih elemenata na ambalaži mogu. [23]

¹ Fast Moving Consumer Goods

U psihološkim istraživanjima, lateralizacija mozga rezultira asimetrijom u percepciji elemenata u dizajnu ambalaže. [25] Na prisjećanje elemenata ambalaže vjerojatno će utjecati njihov bočni položaj, ali i čimbenici kao što su stil fonta, veličina i boja. Za verbalne podražaje, prisjećanje je bolje kada je kopija s desne strane paketa, a za neverbalne podražaje kada je s lijeve strane. To može značiti da bi, kako bi se maksimiziralo prisjećanje potrošača, slikovni elementi, poput fotografije proizvoda, trebali biti smješteni na lijevoj strani pakiranja.

Potrošači također mogu naučiti asocijacije boja zbog kojih preferiraju određene boje za različite kategorije proizvoda. [21] Korištenje boje kao znaka na pakiranju može biti potencijalno jaka asocijacija, pogotovo kada je jedinstvena za određenu marku. Međutim, ljudi u različitim kulturama izloženi su različitim asocijacijama boja i razvijaju preferencije boja na temelju asocijacija vlastite kulture. Uzimanje boja određenog logotipa, ambalaže ili dizajna proizvoda s jednog tržišta na drugo, trebalo bi se odvijati samo uz temeljito razumijevanje načina na koji se boje i kombinacije boja doživljavaju u svakom mjestu. [26]

b) veličina i oblik ambalaže

Veličina pakiranja i oblik također utječu na prosudbu i odluke potrošača, ali ne uvijek na lako otkriveni način. Potrošači koriste ove stvari kao pojednostavljivanje vizualne heuristike za donošenje prosudbi o količini. Općenito smatraju da je izduženija ambalaža veća, čak i kada često kupuju te proizvode i pri tome mogu doživjeti njihovu stvarnu veličinu. [27] Različite veličine također privlače potrošače s nešto drugačijom uključenošću. Na primjer, niska cijena za neke low-involvement proizvode, omogućena je uštedom troškova stvorenim smanjenom ambalažom, pakiranjem i promotivnim troškovima. Takvi potrošači smatraju da niska cijena proizvoda, u odgovarajućoj veličini pakiranja, nudi izvrsnu vrijednost za novac. [28] Osim toga, to bi moglo značiti da u slučaju kad je kvalitetu proizvoda teško odrediti, efekt veličine ambalaže je jači.

3.3. Informativni elementi

a) informacija o proizvodu

Na ponašanje potrošača prema high-involvement proizvodima manje utječu problemi sa slikom i vizualni odgovorima; u takvim slučajevima potrošači trebaju više informacija. Pisane informacije na ambalaži i pakiranju mogu pomoći potrošačima kod pažljivog donošenja odluka dok uzimaju u obzir karakteristike proizvoda. Međutim, podaci o pakiranju mogu stvoriti zbunjenost prenoseći previše podataka ili obmanjujuće i netočne podatke. Proizvođači često koriste vrlo male fontove i vrlo guste redove teksta kako bi opsežne podatke smjestili na etiketu, što dovodi do slabe čitljivosti. Jedan od načina na koji potrošači smanjuju nedoumice zbog preopterećenja informacijama jest sužavanje izbora. Smanjivanje mogućnosti izbora i evaluacijskih atributa smanjuje vjerojatnost da će ih zbuniti pretjerani izbor i preopterećenost informacijama. Ova bi se strategija mogla primijeniti na iskusnije potrošače jer oni potencijalno traže manje alternativnih marki. Drugim riječima, iskustvo potrošače čini selektivno pronicljivima i ograničava opseg pretraživanja. [24] Ovo je zapravo oblik lojalnosti marke, nastao jer potrošači ne moraju nužno nastaviti čitati etikete svaki put kad kupe određeni proizvod.

b) tehnologija ambalaže i pakiranja

Tehnologija za ambalažu i pakiranje izravno iz trenutnih trendova o proizvodima i ponašanju potrošača. Moćni trgovci također traže veću responzivnost i fleksibilnost od proizvođača, uključujući ambalažu, kako bi zadovoljili zahtjevnije i sofisticiranije potrošače. [29] Kupci su često spremni platiti nešto više za bolju vrijednost proizvoda, što ukazuje na želju za većom kvalitetom. Međutim, razvoj proizvoda i ambalaže također je bio ograničen u stvaranju proizvoda koji u potpunosti udovoljavaju kriterijima potrošača. Takva ograničenja mogu se kategorizirati kao ograničenja sastojaka, prerade i troškova. Inovacija mora odgovoriti i razviti nove proizvode koji se učinkovitije proizvode, pakiraju na duži vijek trajanja, ekološki su prihvatljivi za svaki od novonastalih segmenata društva i udovoljavaju maksimalnim sigurnosnim zahtjevima. [30] Tehnologija ugrađena u ambalažu ima veliku ulogu u tome, čineći je donekle posebnim oblikom informativnog elementa. Uz svoju tehničku ulogu, tehnologija ambalaže također prenosi informacije koje su često povezane sa životnim stilom potrošača. Stoga, da bi preživjela u visoko rastućim, konkurentnim tržištima, tehnologija postaje vrlo važna za razvoj ambalaže, materijala i procesa.

4. Brendiranje

“A brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers.”²

Od najranijih vremena proizvođači dobara koriste svoju marku (*engl. brand*) kako bi razlikovali svoje proizvode od ostalih. Identificiranjem svojih proizvoda, kupcima pružaju sredstva da ih prepoznaju i specificiraju, ukoliko ponovno žele kupiti proizvod ili ga preporučiti drugima. Funkcija marke kao načina razlikovanja robe jednog proizvođača, od robe drugog proizvođača, te omogućavanje potrošačima slobodu izbora, ostala je nepromijenjena. Kvaliteta same marke na koje se potrošači oslanjaju u izboru proizvoda postaju sve suptilnije. Primjerice, parfem kojemu je cijena 150 kuna može biti prodavaniji od parfema vrlo sličnih fizičkih karakteristika za 50 kuna. Moderno brendiranje sve se više bavi gestaltom marke, sastavljanjem i održavanjem mješovitih vrijednosti; materijalnih i nematerijalnih, koje su relevantne potrošačima te koje značajno i na odgovarajući način razlikuju marku jednog dobavljača od marke drugog. [31]

Gestalt teorija nam pomaže u boljem shvaćanju rada ljudskog mozga i važnosti izgradnje različitog i motivirajućeg pozicioniranja. Odnosi se na inherentna vodeća načela koja nam omogućuju prepoznavanje strukture u elementima i njihovo organiziranje u percipiranu cjelinu. Središnje načelo gestalta tvrdi da se svaka cjelina može raščlaniti i biti percipirana kao njeni pojedinačni dijelovi i obrnuto. Pojedinačni dijelovi, od paleta boja, fotografija, e-mailova do reklamnih kampanja, zajedno rade na prepričavanju priče neke marke, na taj način postižući prepoznatljivost marke, ugodnije iskustvo za kupca koje je uvjerljivije od bilo koje pojedinačne marketinške taktike. Sastavni dijelovi gestalta u neprekidnoj su međusobnoj interakciji i zajedno mogu uvelike utjecati na percepciju tvrtke ili marke, stvarajući tako višeosjetilno iskustvo koje marka pruža - od emocija i poruka do načina na koji se osjeća osobnost same marke.

² American Marketing Association

Marka je perceptivni entitet koji je ukorijenjen u stvarnosti koji odražava percepciju, navike i ponašanje potrošača. Za brendiranje proizvoda ili usluge potrošačima je potrebno dati oznaku za proizvod (kako prepoznati proizvod) te pružiti im značenje same marke (što određeni proizvod može učiniti za potrošača, zašto je poseban i na koji se način razlikuje od ostalih proizvoda s markom). Brendiranje uključuje stvaranje mentalnih struktura i pomaganje potrošačima da organiziraju svoje znanje o proizvodima i uslugama na način koji razjašnjuje njihovo donošenje odluka i u tom procesu daje vrijednost tvrtki. Da bi strategije markiranja bile uspješne i stvorile kapital brenda, potrošači moraju biti uvjereni da postoje značajne razlike među markama u kategoriji proizvoda ili usluge. [32]

Elementi (npr. nazivi marki, logotipi, simboli, znakovi, slogani, jinglovi) služe za prepoznavanje i razlikovanje marke. Prema Kelleru, identificirano je nekoliko kriterija prema kojima se odabire i dizajniraju elementi marke za izgradnju privlačnosti marke, a to su: pamtljivost, smislenost, estetska privlačnost, sposobnost prenošenja unutar i između kategorija proizvoda, kao i preko geografskih i kulturnih granica i segmenata, prilagodljivost i fleksibilnost kroz neko vrijeme te zakonska i konkurentna zaštita.

4.1. Tržišna vrijednost marke

Tržišna vrijednost marke (*engl. brand equity*) je skup imovine i obveza povezanih s markom, njenim imenom i simbolom, koji dodaju ili oduzimaju vrijednost koju proizvod ili usluga pruža tvrtki i/ili kupcima te tvrtke. Da bi imovina ili obveze bile temelj ulaganja u marku, moraju biti povezane s imenom i/ili simbolom marke. Ako se naziv ili simbol marke promijeni, neka ili sva imovina ili obveze mogu biti pogođene, pa čak i izgubljene, iako neke mogu biti premještene na novo ime i simbol. Imovina i obveze na kojima se temelji kapital robne marke razlikuje se od konteksta do konteksta.

Međutim, mogu se grupirati u pet kategorija:

- a) lojalnost marke
- b) svijest o imenu
- c) percipirana kvaliteta
- d) udruživanje robnih marki uz percipiranu kvalitetu
- e) ostala vlasnička imovina marke - patenti, zaštitni znakovi itd.

4.1.1. Pružanje vrijednosti kupcu

Vlasnička imovina marke obično dodaje ili oduzima vrijednost za kupce. Ona im može pomoći u tumačenju procesa i pohrani ogromnih količina informacija o proizvodima i markama. Također može utjecati na povjerenje kupaca u odluci o kupnji (zbog iskustva u prošloj upotrebi ili zbog poznavanja marke i njezinih karakteristika). Potencijalno više važna činjenica je da i percipirana kvaliteta i asocijacije na marku mogu poboljšati zadovoljstvo kupaca iskustvom korištenja proizvoda. Znanje da je proizvod dekorativne kozmetike od poznate marke može utjecati na iskustvo korištenja; korisnik se zapravo može osjećati drugačije.

4.1.2. Pružanje vrijednosti tvrtki

Kao dio svoje uloge u dodavanju vrijednosti za kupca, tržišna vrijednost marke ima potencijal za dodavanje vrijednosti tvrtki generiranjem graničnog novčanog toka na nekoliko načina. Prvo, može poboljšati programe za privlačenje novih kupaca ili povratak starih. Na primjer, promocija, koja potiče isprobavanje nove formule proizvoda ili novu upotrebu, bit će učinkovitija ako je marka poznata i ako nema potrebu pobiti potrošače sumnjičave prema kvaliteti marke. [33]

4.2. Prepoznatljivost marke

Snažan imidž marke nudi organizaciji nekoliko važnih strateških prednosti. Moćan identitet marke stvara glavnu konkurentnu prednost; dobro prepoznata marka potiče ponovnu kupnju. Stoga, marka ima ulogu znaka u pogledu izvora proizvoda te štiti kupce i proizvođače od "me-too" proizvoda koji mogu izgledati identično. Imidž marke sastoji se od znanja i uvjerenja potrošača, pohranjenih u memoriju u obliku asocijacija, o karakteristikama i posljedicama korištenja marke.

Prepoznatljivost je ključna na konkurentnom tržištu. U situaciji visoke konkurencije, tržišta su često zasićena stalnim protokom znakova i poruka brojnih marki. Kao posljedica toga, stvaranje i upravljanje prepoznatljivošću marke postaje glavni komunikacijski cilj. Tvrtke kreću u postizanje prepoznatljivosti marke na razne načine. Dizajn proizvoda je među njima, a istaknut je kao glavni sastojak u poticanju snažnog vizualnog identiteta marke [34][35] i u stvaranju vrijednosti marke. [36]

Proces prepoznavanja može biti svjestan ili nesvjestan, stoga potrošači mogu prepoznati proizvod i njegove značajke bez velike svijesti o njemu. Dakle, ovdje izraz prepoznavanja uključuje i svjesno (deklarativno) i nesvjesno (implicitno) znanje o proizvodu, kako o tome što je proizvod, tako i što se s njim može učiniti.

Kad je riječ o tržištu kozmetičkih proizvoda, ono se smatra jednim od najbrže rastućih industrija. Svakodnevno rezultira novim trendovima koje najviše slijedi mlada ženska populacija. Sa stajališta strateškog upravljanja, dizajn se može koristiti za odražavanje korporativnih vrijednosti i vrijednosti marke, za razvoj veće dosljednosti u asortimanu proizvoda i za definiranje prepoznatljivih atributa marki i podmarki u portfelju tvrtke. [37]

4.3. Svijest o marki

Prema Aakeru, svijest o marki (*engl. brand awareness*) je sposobnost potencijalnog kupca da prepozna da je marka komponenta određene kategorije proizvoda. [32] Svijest o marki je jedna od značajnih uloga u donošenju potrošačkih odluka jer naglašava ulazak marke u skup razmatranja, koji se koristi kao heuristika i percepcija kvalitete. [38] U ovom kontekstu, jasno je da svijest o brandu utječe na percepciju i stavove koji potiču odabir marke, pa čak i lojalnost marki. Svijest o marki sastoji se od prepoznavanja i prisjećanja marke. Prepoznatljivost marke odnosi se na sposobnost potrošača da potvrdi prethodnu izloženost marki kada se marka spominje ili prikazuje. Drugim riječima, prepoznavanje marke zahtijeva da potrošači ispravno diskriminiraju marku kao već viđenu ili onu za koju su već čuli. Sljedeća razina prepoznatljivosti marke je prisjećanje marke. Odnosi se na sposobnost potrošača da se prisjeti robne marke kada se spominje određena kategorija proizvoda, potrebe koje kategorija ispunjava. Prisjećanje marke zahtijeva da potrošači mogu ispravno generirati marku iz memorije. Relativna važnost prepoznavanja i prisjećanja marke ovisi o mjeri u kojoj potrošači donose odluke u trgovini, u odnosu na izvan prodavaonice. Prepoznavanje marke može biti važnije u mjeri u kojoj se odluke o proizvodima donose u trgovini. [39][40] Razlog zašto je svijest o marki ključna da bi klijent donio odluku o kupnji je taj što potrošači obično donose odluku o kupnji koristeći se heuristikom poput: kupnja marke za koju su čuli ili odabir marke koju znaju, a zatim kupuju samo poznate, dobro uspostavljene marke. [39] Da bismo dodali važnost svijesti o marki, tržišna vrijednost marke događa se kada potrošač posjeduje svijest i poznavanje marke na visokoj razini i u sjećanju ima neku jaku, jedinstvenu asocijaciju na marku. Istraživači su otkrili vezu između odluke o kupnji i svijesti o marki. [41]

4.4. Asocijacije marki

Asocijacija marke je sve što je povezano s preferencijama marke. Najjednostavniji i često najsnažniji način profiliranja asocijacija marki uključuje zadatke asocijacije pri čemu se ispitanici pitaju što im padne na pamet kad pomisle na marku bez ikakvih specifičnijih aluzija ili znakova od možda povezane kategorije proizvoda. Ovi čimbenici asocijacije marki pomažu u izgradnji imidža marke. Imidž marke doživljava se kao utemeljena ili emocionalna percepcija – potrošači se vežu za određene marke. [42] Imidž marke sastoji se od funkcionalnih i simboličnih vjerovanja marke. Temelji se na sugestiji da potrošači kupuju ne samo proizvod, već i slikovnu asocijaciju proizvoda poput moći, bogatstva, sofisticiranosti i, najvažnije, identifikacije i povezanosti s drugim korisnicima marke. Asocijacije marki prepoznato je kao važan element koji utječe na namjeru kupnje. [43]

4.5. Percipirana kvaliteta

Percepcija kupca o sveukupnoj kvaliteti ili superiornosti proizvoda nematerijalni su osjećaji prema marki. [44] Zeithaml je tvrdio da se opažena kvaliteta može definirati kao prosudba potrošača o ukupnoj izvrsnosti ili superiornosti proizvoda. [10m] Potrošači često procjenjuju kvalitetu proizvoda ili usluge na temelju različitih informativnih znakova koje povezuju s proizvodom. Neki od ovih znakova svojstveni su proizvodima (unutarnji), dok su drugi vanjski. Unutarnji znakovi fizičke su karakteristike proizvoda; poput veličine, boje, okusa, izgleda ili arome. Potrošači mogu koristiti ove fizičke karakteristike za procjenu kvalitete marke. Drugi znakovi su vanjski znakovi, atributi koji nisu dio fizičkog proizvoda: cijena, imidž marke, certifikati, jamstvo, oglašavanje, tržišni udio. [32] Kada je objektivnu kvalitetu proizvoda teško opravdati, kupci bi uzeli u obzir apstraktnije signale, kao što je naziv marke, kao ključno razmatranje. U svijesti kupaca, percipirana kvaliteta definira percepciju, kvalitetu proizvoda i superiornost. Ovaj učinak na kupce općenito potiče integraciju marke, što dovodi do pozitivnog razmatranja prije odluke o kupnji. Istraživači su otkrili pozitivan odnos opažene kvalitete i lojalnosti marke. [45] U ovom je kontekstu očito da opažena kvaliteta ima izravan utjecaj na odluku o kupnji i lojalnost marke, posebno tijekom vremena kada kupci imaju malo ili ne posjeduju informacije o proizvodima.

5. Emocije prilikom odabira proizvoda

Heuristika prepoznavanja (*engl. recognition heuristic (RH)*), koja predlaže da će se, u situacijama kada je prepoznavanje dio kriterija za donošenje odluke, prepoznati objekti birati među neprepoznatima, bez obzira na bilo koje druge dostupne relevantne informacije. [46]

Oglašavanja se uglavnom temelje na pretpostavci o snažnoj vezi između prepoznavanja marke i potrošačevih preferencija. [47] Mnoga su istraživanja pokazala da sudionici više vole podražaje koje su prije vidjeli, čak i ako ih nisu bili svjesni [48] [49] te da ljudi više vole stvari s kojima su upoznati [50][51]. Snažan učinak koji prepoznavanje može imati na prosudbu također je dokazan u literaturi o psihološkom odlučivanju. Heuristika prepoznavanja (RH) sugerira da, ako je jedan od dva predmeta prepoznat, a drugi nije, ljudi obično zaključe da prepoznati predmet ima višu vrijednost u odnosu na drugi te ga na taj način biraju umjesto neprepoznatog. [52]

Heuristika prepoznavanja primijenjena je na zadatke s alternativnim izborom u kojima sudionici odabiru podskup prepoznatih objekata s većeg popisa objekata ili zaključuju koji je od dva objekta veći. Prema pretpostavkama heuristike, za objekt se kaže da je "prepoznat" ako je prethodno doživljen. To iskustvo može podrazumijevati da su potrošači već prije čuli ime predmeta ili može uključivati i daljnje znanje o predmetu. Ako objekt nikada prije nije doživljen, smatra se da je "neprepoznat".

U svakodnevnom iskustvu često se susreću osobe, predmeti, proizvodi i dobra koji postižu visoku ocjenu u nekoliko izbornih kriterija i kognitivno se procesuiraju na različite načine (npr. pomoću komunikacije, TV programa ili novinskih izvještaja). Stoga će povoljne opcije izbora, u usporedbi s nepovoljnim opcijama, kod većine ljudi proizvesti jače memorijske prikaze, pojačavati tako prepoznavanje imena i povećavati valjanost prepoznavanja. [52]

Potrošači se često suočavaju s izborima s vrlo sličnim dizajnom i moraju donijeti odluku na temelju drugih značajki, kao što su naziv marke, cijena ili druge informacije povezane s predmetom. Zbog toga često možemo primijetiti kako se proizvodi neprestano uspoređuju; originalni brendirani proizvod, koji je obično skupocjen, s jeftinijim zamjenama dostupnim na tržištu.

Istraživanja o estetskom naspram standardnog pakiranja, za proizvode koji se često kupuju, otkrila su da su neki ljudi spremni platiti više i odabrati nepoznate marke kad ambalaža ima snažnu estetsku privlačnost. [53] Stoga je jasno da osim poznatih imena marki, estetika kupcima predstavlja vrijednost. Dizajn i umjetnički rad predstavljaju troškove za proizvođača koji se moraju nadoknaditi kako bi tvrtka mogla poslovati i dalje. Premium cijene pokrivaju troškove dizajnerskog rada, materijala, izrade, oglašavanja, stvaranja imena marke i kvalitete proizvoda koji proizvođač želi povezati sa svojim imenom. Mnogo puta drugi proizvođači kopiraju dizajn proizvoda i oni možda neće stvoriti vlastiti naziv marke, ali njihov je poslovni model stvaranje sličnog dizajna, ali niže kvalitete, radi ostvarivanja dobiti. [54]

Istraživanje dizajna i estetike otkriva da potrošači uglavnom imaju gestalt estetski odgovor na principe dizajna jedinstva i proporcija. Nadalje, potrošači nisu svjesni principa dizajna ili svoje reakcije na njih, no na njihove preferencije i odabir proizvoda definitivno utječe dizajn proizvoda. [55]

Prema Heskettu, "design can be defined as the human capacity to shape and make our environment in ways, without precedent in nature, that serves our needs and gives meaning to our lives." [56] To znači da je objekt, od strane gledišta dizajna, gledan u njegovom kontekstu, temelj vrijednosti. Brendiranje i pričanje priča su etos i dodaju vrijednost proizvoda. Dizajn nije samo dodatak proizvodu - to je proizvod. Ovo gledište znači da je funkcionalnost integrirana sa značenjem proizvoda. Dizajn je kontradiktoran osnovnoj perspektivi marke kojoj teže mnogi marketinški stručnjaci jer pretpostavljaju da je marka osnovni temelj. Sa stajališta dizajna, dizajn se može prepoznati i kao dimenzija potrošačkih kompetencija i kao kvaliteta proizvoda.

Naziv marke može nadjačati informacije o ostalim važnim svojstvima proizvoda i možda je jedini znak koji potrošači koriste. [57] Van Osselaer i Alba otkrili su da su znakovi imena marki toliko moćni da mogu blokirati učenje svojstava koja određuju kvalitetu. [58] Stoga, nakon što je jaka marka uključena u evaluaciju proizvoda, evaluacije se mogu promijeniti. Vizualni elementi proizvoda mogu postati pozadina, a naziv marke sada može biti u središtu pozornosti ili u prvom planu. Na djelu je gestalt princip figura-pozadina, gdje se pogled usmjerava na naziv marke, a naziv marke i sve povezane asocijacije postaju središnja točka vizualnog iskustva. Stoga snažno ime

marke može izazvati toliko pažnje potrošača da se mali udio procjene usmjerava na druge podražaje.

Potrošači informacije dobivaju iz svog iskustva s predmetima. Gibson je objasnio kako se vid, akustični i taktilni osjeti koriste kako bi se omogućili osnovni odnosi s objektima u okolini. Odrasle osobe koriste svoja osjetila kako bi istražili kvalitetu predmeta, uspostavljajući veze sa znanjem onoga što već posjeduju i željenih predmeta. Također, pridaju vrijednost zamišljenom posjedovanju novog predmeta. [59]

Preferencije unutar kategorija proizvoda razvijaju se tijekom vremena s iskustvom u kupnji, promjenama u prihodu, znanju i sazrijevanju. Stoga su ljudi s većim iskustvom u kupnji iz kategorije proizvoda u stvari možda kultivirali određene ukuse koji vrijede za njihov odabir. [60] Osoba može naučiti koje attribute treba tražiti unutar kategorije proizvoda, a zatim procijeniti važne odrednice atraktivnosti. Na primjer, u kategoriji proizvoda ruževa za usne, ljudi s vremenom mogu naučiti da su dugotrajnost, pigmentiranost, hidratantnost i lako nanošenje jedno od najvažnijih atributa dobrog ruža za usne te kombinacijom stvaraju kvalitetu osjećaja. Bilo koji od ovih atributa možda neće signalizirati određenu razinu kvalitete, ali iskusni potrošač može predvidjeti kombinaciju razina atributa koja će pružiti najbolji osjećaj. Slijedom ovoga, ljudi koji su više puta kupovali iz neke kategorije proizvoda mogli bi imati drugačije preference od onih koji su malo ili nisu prethodno kupovali iz te kategorije proizvoda.

5.1. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača je proučavanje potrošača dok oni zamjenjuju nešto vrijedno za proizvod ili uslugu koji zadovoljava njihove potrebe. [61] Proučavanje ponašanja potrošača usredotočeno je na to kako pojedinci donose odluke o potrošnji svojih raspoloživih resursa (vrijeme, novac, trud) na proizvode povezane s potrošnjom. [62] Ponašanje potrošača ne sastoji se samo od kupnje, već i od misli i osjećaja koje ljudi proživljavaju i radnji koje obavljaju, uključujući utjecaje iz okoline, poput komentara od drugih kupaca, oglašavanja, pojavljivanja proizvoda i ambalaži te fizičkih radnji potrošača. Postupak odlučivanja potrošača sastoji se uglavnom od pet koraka: prepoznavanje potreba ili problema, pretraživanje informacija, procjena

alternativa, kupnja i postupak nakon kupnje. Međutim, sve kupljeno ne zahtijeva svaki korak. Potrošač može preskočiti evaluaciju alternativa dok razmatra low-involvement proizvode. Postoji više aspekata nego samo postupak donošenja odluka koji utječe na ponašanje potrošača, a to su vanjski i unutarnji utjecaji. Vanjski utjecaji su društvena klasa i referentne skupine, dok su unutarnji čimbenici motivacija, izloženost, pažnja, percepcija i stav.

5.1.1. Potrošačka uključenost

Potrošačka uključenost motivacijsko je stanje koje se može koristiti za razumijevanje stava potrošača prema proizvodima. Uključenost se može koristiti za procjenu razine interesa proizvoda, kao i značenja proizvoda za potrošača. Uključenost potrošača može se opisati kao osobni odnos s proizvodom ili situacijom, a određuju ga i unutarnji čimbenici (npr. vrijednosti, moral i stavovi) i vanjski čimbenici (npr. okoliš, proizvodi i oglašavanje). Zbog svoje funkcije poboljšanja osobnog izgleda i stila potrošača, kozmetički proizvodi predstavljaju vrstu kategorije proizvoda u kojoj će potrošači vjerojatno biti uključeni u postupak kupnje i korištenja.

Uključenost potrošača proizašla je iz uključenosti ega, koji se temelji na nečijoj povezanosti s problemom ili objektom. Visoka uključenost ega pojavljuje se kada predmet ima osobno značenje i važnost te se odnosi na sebe ili izaziva snažne osjećaje.

Rothschild je izjavio da potrošači s visokom uključenosti imaju stavove i prema robnim markama i prema proizvodima, ali potrošači s niskom uključenosti pokazuju pozitivan stav prema samo određenim klasama proizvoda. Potrošači pokazuju veliku uključenost i veliku predanost marki kada se proizvodi i atributi marke odnose na njihove vrijednosti i potrebe, ako se smatraju važnima i/ili stvaraju osjećaj neizvjesnosti ili rizika. Potrošači pokazuju nisku uključenost i nisku predanost robnoj marki kada se proizvodi robne marke ne odnose na njihove vrijednosti, potrebe ili uvjerenja i/ili se ne smatraju važnima i rizičnima. Potrošači s visokom uključenosti pridaju više vremena, pažnje i truda prilikom traženja podataka o proizvodu, obrade informacija o proizvodima u oglasima i evaluacije marki. [63]

5.2. Odluka o kupnji

Odluka o kupnji dio je procesa odlučivanja potrošača. Važno je napomenuti da postoje dvije prethodne faze, a to su traženje informacija i procjena alternativa, koje potrošači uzastopno prolaze kako bi došli do faze odluke o kupnji, a marke utječu na potrošača u tim fazama. Nakon faze prepoznavanje problema, potrošač prelazi u fazu pretraživanja informacija gdje traži informacije o cijeni, kvaliteti, zemlji porijekla, marki i bilo kojem povezanom problemu u skladu s njihovom motivacijom. Pretraživanje informacija moglo bi se provesti kao unutarnja pretraga kroz vlastito prošlo izravno ili neizravno iskustvo s proizvodom i vanjska pretraga putem marketinških materijala ili društvenih grupa i referentnih skupina.

Prema Hoyeru i MacInnisu, na marke utječu unutarnje i vanjsko traženje informacija. U unutarnjem pretraživanju potrošači pamte niz marki iz svoje memorije, dok u vanjskom pretraživanju potrošači obično traže dostupnost na polici na mjestu kupnje ili prijedlog prodavača, što će utjecati na njihovu kupnju. Sljedeća je faza procjena alternativa koje kupci moraju izdvojiti iz mnogih predmeta. Time se povezuje svijest o marki - kupac se sjeti točno određenih proizvoda marke i njihovih specifičnih kvaliteta te tako odmah bira određenu marku među ostalima. [64] Nakon odabira pri procjeni alternativne faze, donosi se odluka o kupnji koja se odnosi na odabir određenog proizvoda na određenom prodajnom mjestu i iznosu kupnje.

Svijest o robnoj marki također igra važnu ulogu u donošenju potrošačkih odluka utječući na to koje marke ulaze u skup razmatranja, koje se od tih marki koriste kao heuristika i percepciju kvalitete. [38] Tijekom procesa odlučivanja potrošač iz dugotrajne memorije pronalazi one proizvode i marke kojih je svjestan. Ovaj mali skup marki (skup razmatranja) je važan jer je malo vjerojatno da će biti odabrana marka koji nije dio razmatranja. Što se potrošač lakše prisjeti marke u situaciji neovlaštenog opoziva, to je veća namjera kupnje i veća je vjerojatnost kupnje određene marke. Drugim riječima, najpoznatije marke imaju najveću mogućnost kupnje. Potrošači ne troše uvijek puno vremena ili kognitivnog napora na donošenje odluka o kupnji. Često pokušavaju minimizirati donošenje odluka koristeći se heuristikom poput kupnje marke za koju su čuli ili odabira marke za koju već znaju, a zatim kupuju samo poznate marke. [39]

Proces donošenja odluka dodatno je pojednostavljen povezivanjem marke s kvalitetom. Visoka percepcija kvalitete potiče potrošača da odabere jednu marku iznad konkurentskih marki.

5.3. Cijena i spremnost na plaćanje

Cijena ima dvije različite uloge u procjeni potrošača o alternativama proizvoda. Prvo, to je mjera "žrtve", a drugo, cijena je informativni znak povezan s mnogim drugim atributima u umu potrošača, koji mogu biti stvarni ili zamišljeni. [65] Zbog informativnog aspekta cijene, posebno zbog impliciranih podataka o kvaliteti povezanih s cijenom, potrošači ne odabiru uvijek opciju s najnižom cijenom, čak i kad se alternative čine sličnima. Usporedno visoke cijene unutar kategorije proizvoda mogu drugima prenijeti informacije o kvaliteti, istaknutosti marke i statusu (kao luksuzna roba) kupnje. Uvjerenja o cijeni i kvaliteti najvažniji su izvor informativne komponente responzivnosti na cijene, nakon čega slijedi prestižna vrijednost proizvoda i, konačno, hedonistički učinci.

Iako postoje mnogi čimbenici, poput znanja o proizvodu, koji mogu utjecati na važne znakove poput imidža marke (putem naziva marke) pri utjecaju na unutarnje procjenjivanje cijena, ukupni učinak poznatijih marki percipira se kao veća kvaliteta i cijena. Što je netko upućeniji u proizvod, to se manje oslanja na marku i cijenu prilikom evaluacije ili odabira proizvoda. [66]

5.4. Trenutne emocije i donošenje odluka

Naša svakodnevna iskustva bez sumnje pokazuju da naše emocije mogu utjecati na odluke koje donosimo, jednako kao što ishod naših odluka može utjecati na emocije koje proživljavamo. Prvo, vjerojatnije je da će se pojedinci prisjetiti informacija iz sjećanja koji se podudaraju s njihovim trenutnim osjećajima. [67] Drugo, pojedinci mogu koristiti svoj afektivni odgovor kao osnovu prosudbe. Budući da je teško razlučiti već postojeće osjećaje od osjećaja pri odgovoru o targetiranom proizvodu, pojedinci će vjerojatno pozitivnije procijeniti bilo koji targetirani proizvod kada su dobrog raspoloženja, a ne lošeg. Kad su pojedinci svjesni da su njihovi osjećaji posljedica izvora koji nije povezan s ciljem, to ih čini neinformiranima za presudu. Pojedinci sretnog raspoloženja imaju tendenciju precijeniti vjerojatnost

pozitivnog i podcijeniti vjerojatnost negativnih ishoda i događaja, dok obrnuto vrijedi za pojedince tužnog raspoloženja. [68] Uz to, afektivna stanja utječu na to koju će strategiju obrade podataka pojedinci vjerojatno usvojiti.

Ljudsko donošenje odluka često uključuje složen kadar emocija i racionalizacija. Posljedično, organizirani kupci ne moraju biti vođeni samo logikom, testiranjem i činjenicama, već i osjećajima. [69] Te su emocije svojstvene vezama stvorenim kroz odnose s kupcima i markama, kao i interakcijama prodavača. [70] Tvrtke se također mogu potruditi izazvati pozitivne emocije kod potencijalnih kupaca. Stvaranje uzbuđenja, nade i očekivanja u vezi s ponudom proizvoda može ići u korist organizacije. Pozitivne emocije mogu potaknuti pojedince na akciju. [71] Jednom kada se izazovu pozitivne emocije u vezi s ponudom proizvoda, zadržavanje pojedinca uzbuđenim i angažiranim oko ponude proizvoda također može poboljšati obradu poruka marketinških komunikacija o proizvodu.

6. Istraživanje

6.1. Cilj i svrha istraživanja

Cilj istraživanja jest ustanoviti i dokazati postavljenu hipotezu o važnosti i utjecaju vizualnog komuniciranja i brendiranja na prodaju proizvoda dekorativne kozmetike. Također, cilj je dokazati prethodno istraživane teorije o ponašanju potrošača prilikom kupnje proizvoda te kako emocije, a i ostali čimbenici utječu na njihov odabir. Svrha istraživanja je na temelju dobivenih rezultata dobiti uvid u ponašanje potrošača, dobiti odgovore na možda još nepostavljena pitanja koja će pomoći u budućim istraživanjima i napretku razvoja novih tehnologija.

6.2. Definiranje metoda istraživanja

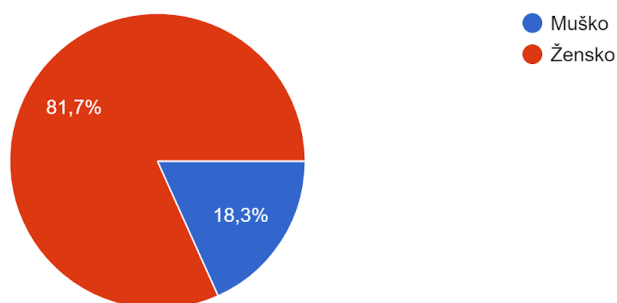
Istraživanje se provodi pomoću ankete. Anketa je izrađena pomoću Google-ovog alata za izradu online anketa (Google Forms). To je bio najbrži i najjednostavniji način prikupljanja podataka. Online anketa omogućila je i konstantno praćenje broja ispunjenih anketa i analize odgovora. Nakon završnog roka unutar kojeg su bili primani podaci, analizirani su dobiveni rezultati istraživanja.

Anketa se sastoji od pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. Dio pitanja odnosi se na osnovna sociodemografska pitanja, kao što su: spol, dob i završeni stupanj obrazovanja. Drugi dio pitanja odnosi se na pitanja potrebna za samu tematiku istraživanja, kao što je traženje mišljenja o važnosti izgleda ambalaže i marke proizvoda koje ispitanici kupuju, ispitivanje prepoznatljivosti marke i ispitivanje prioriteta prilikom odabira proizvoda.

Anketa je distribuirana na društvenim mrežama (Facebook) s ciljem brzog pronalaženja ispitanika, prvenstveno ciljanjem korisnika dekorativne kozmetike.

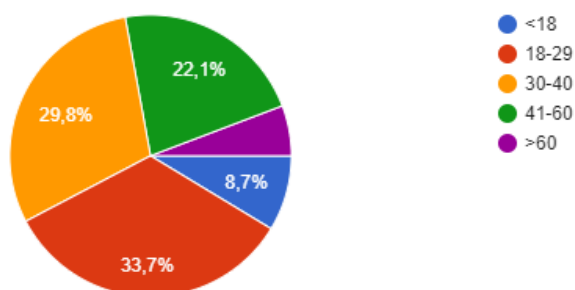
6.3. Ispitanici

U istraživanju su sudjelovale 104 osobe, od kojih je 81,7% ženskog spola, a 18,3% muškog spola. Razlog tome je poistovjećivanje žena s pitanjima o korištenju proizvoda dekorativne kozmetike, kao i spoznaja da su žene primarni potrošači.



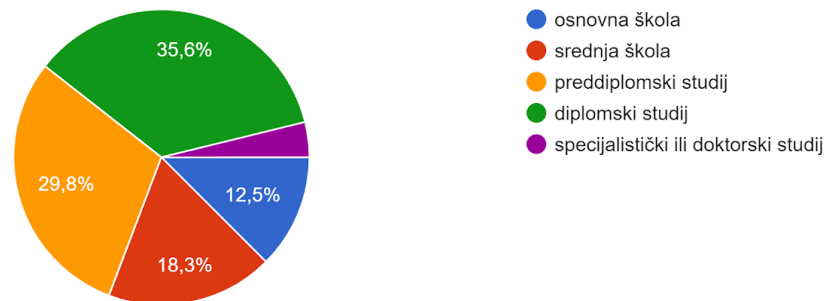
Grafikon 1: Spol ispitanika

Analizom dobi ispitanika, utvrđeno je da su ispitanici raznih dobnih skupina. Najveći udio, od 33,7%, broje ispitanici od 18 do 29 godina, slijede ih, s 29,8%, ispitanici od 30 do 40 godina te 22,1% ispitanika ima od 41 do 60 godina. Najmanji udio čine ispitanici starije životne dobi (više od 60 godina) s 5,8% te ispitanici mlađi od 18 godina.



Grafikon 2: Dob ispitanika

Među ispitanicima najviše je onih sa završenim diplomskim studijem (35,6%), 29,8% ispitanika završilo je preddiplomski studij, 18,3% ih je završilo srednju školu te 12,5% osnovnu školu. Najmanji postotak ispitanika (3,8%) završilo je doktorski ili specijalistički studij.



Grafikon 3: Stupanj obrazovanja ispitanika

6.4. Hipoteze

Na temelju dosadašnjih teorijskih istraživanja o navikama potrošača, utjecaju ambalaže na percepciju potrošača o proizvodu, odlukama o kupnji, postavljaju se hipoteze koje će analizom rezultata ankete biti potvrđene ili odbačene.

H0: Marka ne utječe na odluku o kupnji

H1: Marka je važan čimbenik koji utječe na odluku o kupnji

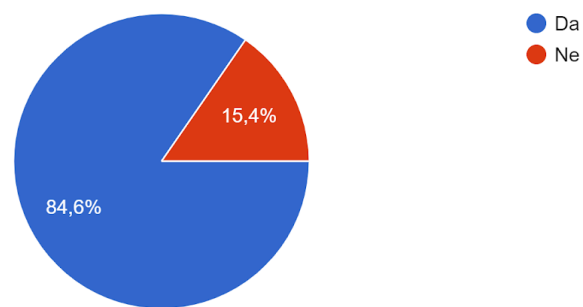
H0: Dizajn ambalaže proizvoda nije dosljedan i važan čimbenik pri kupnji proizvoda

H2: Dizajn ambalaže proizvoda dosljedan je i važan čimbenik pri kupnji proizvoda

7. Analiza rezultata

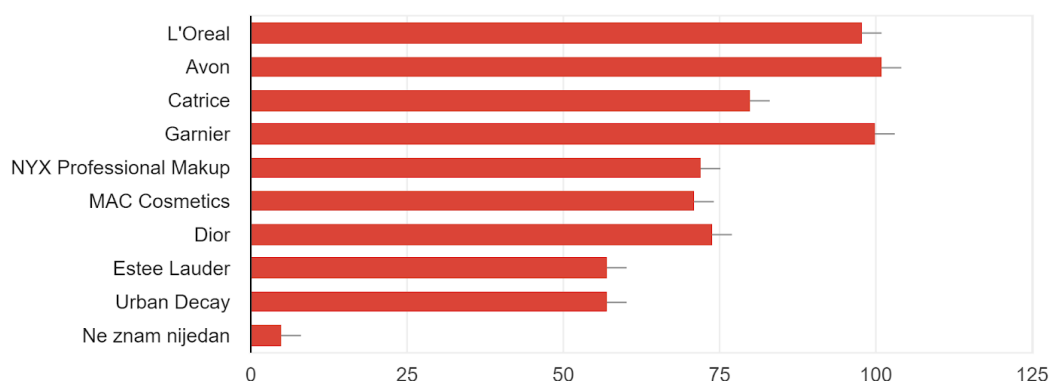
U ovom poglavlju analizirat će se dobiveni rezultati na konkretna pitanja o stavu ispitanika o važnosti izgleda ambalaže i utjecaja brendiranih proizvoda.

Na pitanje o korištenju samih proizvoda dekorativne kozmetike, 84,6% ispitanika odgovorilo je da ih koristi, dok njih 15,4% odgovara da ih ne koristi. Prema ovim rezultatima možemo uočiti da u današnje vrijeme nisu samo žene te koje koriste proizvode dekorativne kozmetike, već da ih koristi sve više muškaraca.



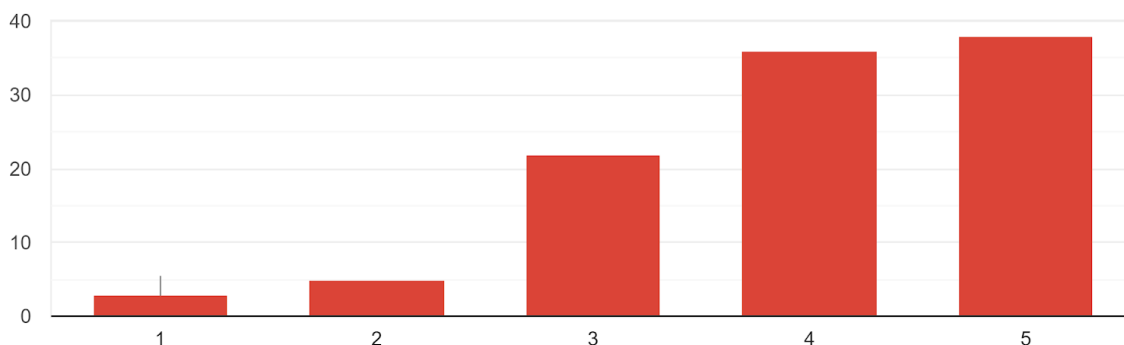
Grafikon 4: Postotak korištenja proizvoda dekorativne kozmetike

Kad se radi o poznavanju marki ili prepoznavanju onog za što smo već čuli ili već viđenog, ispitanici u velikom broju prepoznaju mnoge navedene marke. Prema rezultatima, najpoznatije marke su Avon (97,1%), Garnier (96,2%) i L'Oreal (94,2%). Srednje poznate marke, ispitanici su odabrali Catrice (76,9%), Dior (71,2%), NYX Professional Makeup (69,2%) i MAC Cosmetics (68,3%). Prema rezultatima ankete, manje poznate marke su: Estee Lauder (54,8%) i Urban Decay (54,8%). Iako se govori o terminima srednje i manje poznato, sve marke dobile su visoke postotke prepoznatljivosti. Mogu se primijetiti i odstupanja – 5 ispitanika (4,8%) ne poznaje nijednu marku.



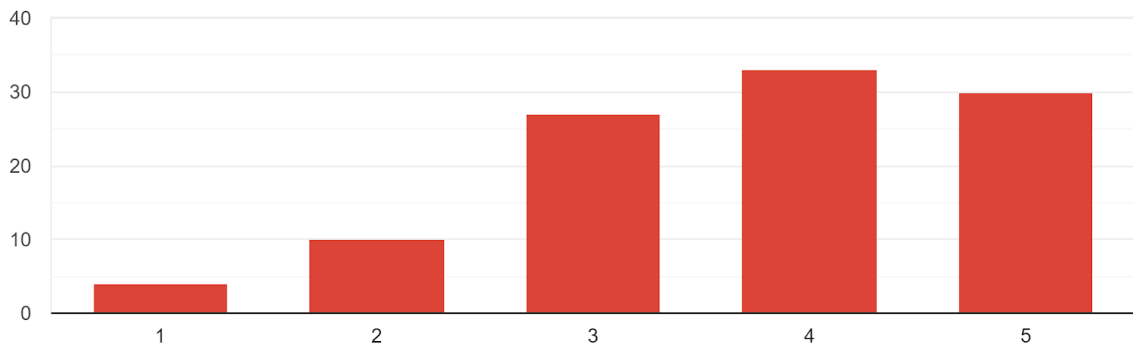
Grafikon 5: Poznavanje marki/brendova

Na pitanju gdje se ispituje koliko je ispitanicima važna marka proizvoda kojeg kupuju (1 – uopće nije važna, 5 – jako je važna), jasno možemo iščitati da im je marka vrlo važna prilikom kupnje. Čak 36,5% ispitanika dalo je ocjenu važnosti 5, 34,6% ih je odabralo ocjenu 4, a 21,2% ocjenu 3. Mali broj ispitanika smatra da im marka nije toliko bitna (4,8%) ili im uopće nije bitna (2,9%).



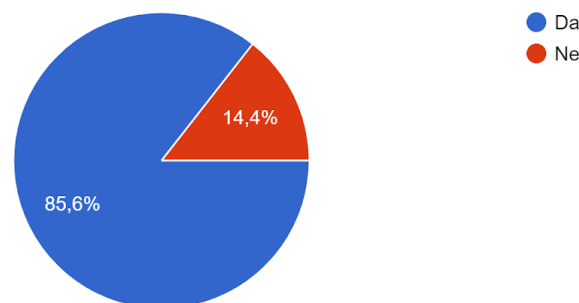
Grafikon 6: Važnost marke prilikom kupnje

Kod ispitivanja važnosti izgleda ambalaže nekog proizvoda, ispitanici su podijeljenog mišljenja, ali i dalje velik postotak smatra da im je izgled ambalaže važan. Najveći postotak ispitanika dalo je ocjenu važnosti 4 (31,7%), slijedi ocjena 5, kao ocjena koja govori da im je izgled ambalaže vrlo bitan (28,8%) te ocjena 3, kao srednja vrijednost (26%). 9.6% ispitanika smatra da im izgled ambalaže ne predstavlja veliku važnost, dok 3,8% smatra da im uopće nije bitan.



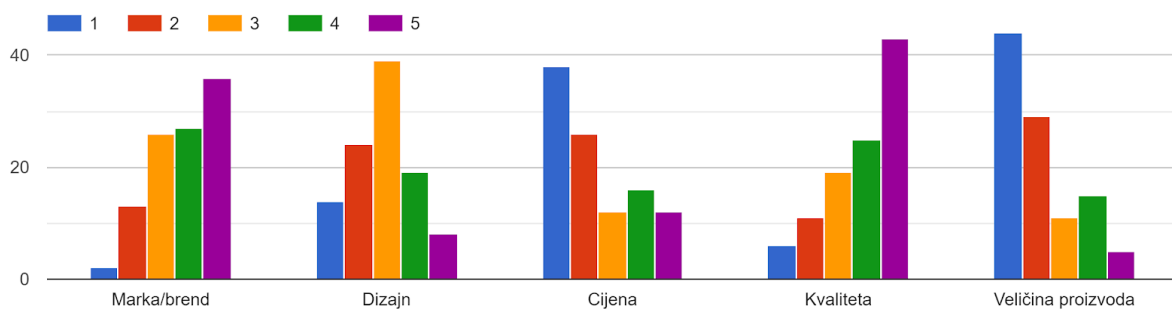
Grafikon 7: Važnost izgleda ambalaže proizvoda

Po pitanju jesu li marke dosljedne u dizajnu ambalaže njihovih proizvoda, 85,6% ispitanika smatra da su marke dosljedne, a 14,4% njih da nisu. Već prethodna istraživanja i ovi rezultati potvrđuju dosljednost dizajna marki, što je dio njihovog vizualnog identiteta i imdža marke.



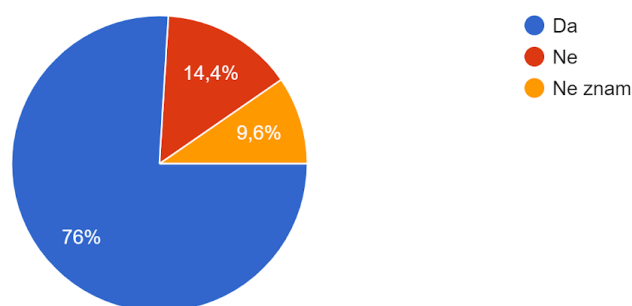
Grafikon 8: Marke i dosljednost dizajna ambalaže njihovih proizvoda

Ovim pitanjem ispitivalo se koji su to najvažniji čimbenici odabira proizvoda prilikom kupnje. Ispitanici su od 1 do 5 trebali poredati čimbenike koji su im najvažniji (broj 5) te najmanje važni (broj 1). Broj jedan, koji predstavlja najmanje važan čimbenik, dobila je veličina proizvoda (44 ispitanika), na broju dva nalazi se cijena proizvoda (26 ispitanika), broj tri ispitanici su dodijelili dizajnu (39 ispitanika), na četvrtom mjestu nalazi se marka/brend proizvoda (27 ispitanika), a na boju pet, kao najvažnijem čimbeniku nalazi se kvaliteta proizvoda (43 ispitanika).



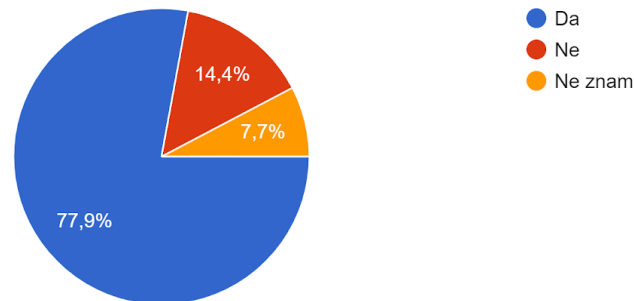
Grafikon 9: Važnost čimbenika prilikom odabira proizvoda

Na pitanje „Smatrate li da je dobar dizajn pokazatelj kvalitete marke/brenda?“, ispitanici u velikoj većini odgovaraju da jest, čak njih 76%. Njih 14,4% odgovara da dobar dizajn nije pokazatelj kvalitete marke/brenda, dok 9,6% ispitanika nije sigurno. Ovi rezultati ukazuju na važnost dizajna ambalaže te da svi njezini elementi doprinose u privlačenju pažnje i interesa potrošača te da dobra kombinacija elemenata čini proizvod privlačnijim, kao i dokaz da estetika kupcima predstavlja vrijednost.



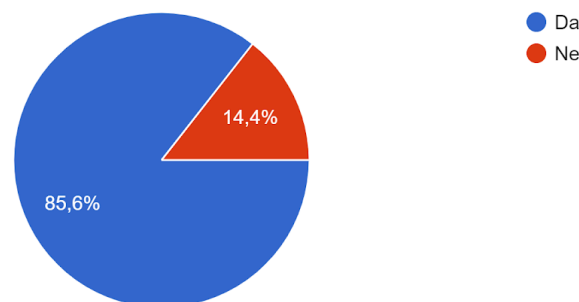
Grafikon 10: Dobar dizajn - pokazatelj kvalitete marke/brenda

Ispitanici, na pitanje je li poznata marka pokazatelj kvalitete proizvoda, odgovaraju u većem dijelu potvrdno, odnosno njih 77,9%. 14,4% ispitanika izjasnilo se da se ne slaže s tvrdnjom, a 7,7% ispitanika je neodlučno. Rezultati pokazuju da potrošači koriste različite informativne karakteristike za procjenu kvalitete proizvoda, percipirana kvaliteta definira percepciju, kvalitetu proizvoda. Može se reći da opažana kvaliteta ima izravan utjecaj na odluku o kupnji.



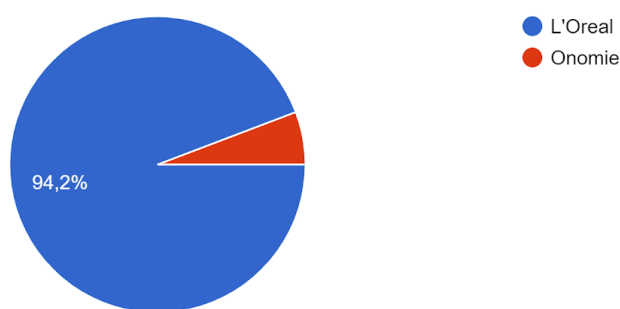
Grafikon 11: Poznata marka - pokazatelj kvalitete proizvoda

Na pitanje u kojem se istražuje lojalnost prema marki, velik broj ispitanika (85,6%) kupuje više proizvoda iste marke/brenda, dok ih 14,4% ne kupuje. Potrošači su uvjereni u kvalitetu i mogućnosti koje im marka pruža te joj ostaju lojalni pa samim time kupuju proizvode iste marke.



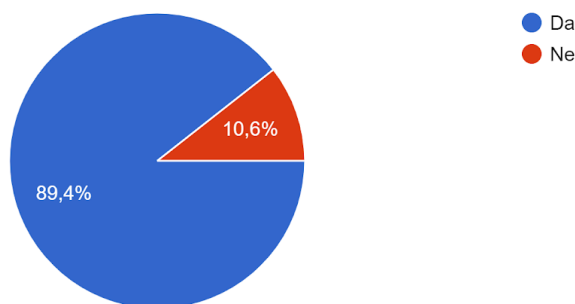
Grafikon 12: Učestalost kupnje više proizvoda iste marke

Na ovom su pitanju ispitanici trebali odabrati marku čiji bi proizvod kupili. Izbor je bio između marke L'Oreal i Onomie. Pitanje je postavljeno s pretpostavkom i prema prethodnom istraživanju, da će potrošači prije odabrati marku za koju su već prethodno čuli ili im je poznata. Skoro svi ispitanici biraju marku L'Oreal (94,2%), dok njih 5,8% bira marku Onomir. Ovime se potvrđuje da su ispitanici prethodno bili izloženi marki L'Oreal.



Grafikon 13: Izbor između dvije marke

Ispitanicima se prikazao logotip svjetski poznate marke snažnog imidža (Chanel). 89,4% ispitanika prepoznalo je marku, a svega 10,6% ispitanika nije. Imidž marke se temelji na sugestiji da potrošači ne kupuju samo proizvod, već i slikovnu asocijaciju proizvoda poput moći, bogatstva, sofisticiranosti.



Grafikon 14: Prepoznavanje logotipa marke (Chanel)

Posljednje pitanje je pitanje otvorenog tipa, odnosno, ispitanici sami upisuju odgovor riječima. Pitanje se odnosilo na ispitanike koji su u prethodnom pitanju odgovorili „Da“, tj. one koji su prepoznali logotip marke. Bilo je potrebno odgovoriti na što ih asocira ta marka, bilo osjećaj ili određeni proizvod. Svih 93 ispitanika koji su prepoznali marku, davali su slične odgovore. Neki su se ispitanici osvrnuli na emocije koje ih marka asocira, kao što su luksuz, profinjenost, skupocjenost, kvaliteta, prestiž, bogatstvo. Drugi su se pak osvrnuli na proizvode, konkretno najpoznatiji proizvod marke Chanel – parfem Chanel No. 5. Ovdje se može primijetiti tržišna vrijednost marke, koja se događa kada potrošač posjeduje svijest i poznavanje marke na visokoj razini i u sjećanju ima neku jaku, jedinstvenu asocijaciju na marku.

8. Diskusija

U prvom dijelu ankete, koji se odnosi na sociodemografska pitanja, dobiva se uvid u kojem postotku muškarci i žene rješavaju anketu. Veliki dio ispitanika čine žene, 85 njih od ukupno 104 ispitanika. S obzirom na tematiku istraživanja, ovakav rezultat je očekivan. Tržište dekorativne kozmetike, iako je namijenjeno svima bez obzira na spol, ipak su potrošači najviše žene. Međutim, u svijetu sve više potrošača muškog je spola, a i prema rezultatima ankete je vidljivo da ih sve više ima i u Hrvatskoj, ipak još u malom broju. Podatak da su potrošači uglavnom žene s malim postotkom muškaraca govori i pitanje o korištenju proizvoda dekorativne kozmetike. Starosna dob kojoj pripada najviše ispitanika jest od 18 do 29 godina, a slijedi skupina ispitanika od 30 do 40 godina. Ovi podaci govore da su potrošači pretežno mlade žene koje dekorativnu kozmetiku koriste u svrhu uljepšavanja i naglašavanja ljepote. Najveći postotak ispitanika završilo je diplomski studij.

Prije izrade ankete i analize rezultata, postavljene su dvije hipoteze koje se dokazuju ili opovrgavaju drugim dijelom ankete.

Hipoteza 1 – Marka je važan čimbenik koji utječe na odluku o kupnji

Rezultati dobiveni anketnim pitanjem, u kojem su ispitanici trebali brojem od jedan do pet ocijeniti koliko im je bitna marka proizvoda koji kupuju, pokazuju da 38 ispitanika smatra da im je marka jako bitna (ocjena 5), a 36 ispitanika dodjeljuje ocjenu 4. Na temelju toga može se zaključiti da kupci vide marku kao važan čimbenik pri kupnji i utječe na njihov odabir proizvoda. Na pitanju u kojem je trebalo poredati čimbenike od najmanje važnog do najvažnijeg, marka uvjerljivo stoji (iza kvalitete), a kao najvažniji čimbenik, smatra ju 36 ispitanika. Također, ispitanici povezuju poznatost marke s kvalitetom, što govori koliko je brendiranje i pozicioniranje u današnjem konkurentnom tržištu važno. Lojalnost marke, koja čini jedan od temeljnih kapitala robne marke, značajan je u odnosu između marke i kupca, a to nam pokazuje 85,6% ispitanika koji prakticiraju kupovinu više proizvoda iste marke. Kako su tržišta zasićena stalnim protokom poruka i raznim oblicima komunikacije i promoviranja, prepoznatljivost marke ključan je na konkurentnom tržištu. Prema svemu navedenom, hipoteza 1 se potvrđuje.

Hipoteza 2 – Dizajn ambalaže proizvoda dosljedan je i važan čimbenik pri kupnji proizvoda

Razina dosljednosti ne postoji samo u pojedinačnim proizvodima, već i na cijeloj liniji proizvoda pa čak i cijelom portfelju proizvoda neke marke. Poznate i glavne marke imaju razvijenu visoku strategiju dosljednosti pri dizajnu svojih proizvoda, ali i u svom portfelju imaju ključne proizvode koji prenose poruku i značenje marke. Dosljednost u dizajnu ambalaže proizvoda neke marke potvrđuju ispitanici, njih 85,6%. Dosljednost je važan dio imidža marke jer se tako stvara prepoznatljivost, zaštitni znakovi i osigura se kvalitetna i snažna marka. Takve marke lako stvore asocijacije od strane potrošača koje ih podsjećaju na određene emocije, kvalitetu marke i pomažu kod identifikacije i povezanosti s ostalim korisnicima marke. To možemo razaznati iz posljednja dva pitanja gdje ispitanici trebaju prepoznati snažnu marku (89,4%) i upisati na što ih ona asocira. Dizajn ambalaže proizvoda igra veliku ulogu prilikom odabira i kupnje proizvoda. Ne samo da ima ulogu privući kupca, već mu pružiti informacije vezane za proizvod. Dizajn ambalaže ima najizravniji utjecaj na kupca te dojmovi od prvog kontakta mogu imati trajni utjecaj. O važnosti dizajna ambalaže proizvoda prilikom kupnje iskazali su ispitanici (ocjenjivanjem prema važnosti 1 – uopće nije važno, 5 – jako važno) ocjenjivanjem važnosti dizajna visokom ocjenom. Najveći postotak njih daje ocjenu četiri (31,7%), a ocjenu pet dalje 28,8% ispitanika. Svim navedenim rezultatima potvrđuje se hipoteza 2.

9. Zaključak

Ovo istraživanje dokazuje prijašnje teorijske studije i postavljene hipoteze, što dovodi do više zaključaka. Općenito, vizualni elementi ambalaže u velikoj mjeri utječu na odabir proizvoda. Vizualni izgled proizvoda ima značajnu ulogu u određivanju reakcije potrošača. Prosudbe o tome je li proizvod atraktivan uključuje ne samo razmatranje izgleda li proizvod dobro, već i čini li se funkcionalnim i prenosi li ispravne stvari o marki koja ga predstavlja. Kao takav, izgled proizvoda utječe na komercijalni uspjeh i potrošačku kvalitetu. Zapravo ljudi postaju sve zahtjevniji; pakiranje je postupno pokazalo svoju važnu ulogu u usluživanju potrošača pružanjem informacija i isporukom funkcije. Zahvaljujući svojoj različitoj funkcionalnosti za olakšavanje i komunikaciju s potrošačima, nema sumnje u sve važniju ulogu ambalaže kao strateškog alata za privlačenje pažnje potrošača i njihove percepcije o kvaliteti proizvoda. Pakiranje proizvoda dragocjeno je za kapital, razlikovanje proizvoda, segmentaciju tržišta, uvođenje novih proizvoda, cijene, promociju itd. Dizajn ambalaže mora komunicirati atribute proizvoda, a cjelokupni dojam mora biti predstavljen kroz elemente dizajna kao što su ilustracija, boja, tipografija i oblik. Brendiranje je kreativan proces; koristi istraživačke tehnike i vještine brojnih stručnjaka. U konačnici se radi o stvaranju prepoznatljivosti na način koji je relevantan za potrošača. Integrirajući ulogu potrošačkih stavova prema vizualnoj ambalaži, ovo je istraživanje izgradilo konceptualni okvir koji objašnjava kako vizualna komunikacija ambalaže i marka proizvoda utječu na percepciju potrošača i evaluaciju marke proizvoda. Rezultati studije otkrili su da stav prema vizualnom pakiranju utječe na potrošačevu percepciju kvalitete proizvoda dekorativne kozmetike i sklonosti marki. Ukratko, rezultati pokazuju da vizualni dizajn ambalaže i marka generiraju pozitivne ocjene proizvoda te izravno utječu na potrošačevu odluku o kupnji.

U Varaždinu, listopad 2020.

Iva Sinković

Literatura

- [1] D.A. Aaker: Building Strong Brands, Free Press, New York, 1996.
- [2] S.C. Mooy, H.S.J. Robben: Managing Consumers' Product Evaluations through Direct Product Experience, Journal of Product & Brand Management, broj 11, 2002.
- [3] T.M. Karjalainen: Semantic Transformation in Design – Communicating Strategic Brand Identity through Product Design References, University of Art and Design Helsinki, Helsinki, 2004.
- [4] C.S. Peirce (uvod J. Buchler): Philosophical Writings of Peirce, Courier Corporation, New York, 1955.
- [5] S.S. Rakover, B. Cahlon: Face Recognition: Cognitive and Computational Processes, John Benjamins Publishing Co., Amsterdam, 2001.
- [6] J.N. Kapferer: Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity, Kogan Page, London, 1992.
- [7] M. Aronczyk: Living the brand: Nationality, globality and the identity strategies of nation branding consultants, International Journal of Communication, broj 2, 2008.
- [8] D. Chang, L. Dooley, J. Tuovinen: Gestalt theory in visual screen design – A new look at an old subject, Computers in Education, broj 8, 2002.
- [9] F. Cao: Application of gestalt principles to the detection of good continuations and corners in image level lines, Computing and Visualization in Science, broj 7, 2003.
- [10] G. Berryman: Gestalt In Notes on graphic design and visual communication, Crisp Learning, Los Altos, 1992.
- [11] P.M. Lester: The sensual and perceptual theories of visual communication, In Visual communication: Images with messages, Belmont, CA, 2006.
- [12] L. Javier: Gestalt theory + visual metaphor = logo design, 2011.
- [13] A.L.M. van den Bosch, M. de Jong, W.J.L. Elving: Managing corporate visual identity: Exploring the differences between manufacturing and service, and profitmaking and nonprofit organizations, Journal of Business Communication, broj 43, 2006.
- [14] B. Rundh: The multi-faceted dimension of packaging, British Food Journal, broj 107, 2005.

- [15] L. E. Wells, H. Farley, G. A. Armstrong: The importance of packaging design for own-label food brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, broj 35, 2007.
- [16] Ph. Kotler: *Marketing management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003.
- [17] M.M. Deliya, B.J. Parmar: Role of Packaging on Consumer Buying Behavior, broj 12, 2012.
- [18] P.H. Bloch, M.L. Richins: A theoretical model for the study of product importance perceptions, *Journal of Marketing*, broj 47, 1983.
- [19] J.L. Zaichkowsky: Measuring the Involvement Construct, *Journal of consumer Research*, broj 12, 1985.
- [20] S.I. Çelebi: The importance of the truth effect and source credibility for new FMCGS Advertising, *Journal of Yasar University*, broj 4, 2009.
- [21] R.P. Grossman, J.Z. Wisenblit: What we know about consumers' colour choices, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, broj 5, 1999.
- [22] C. Nancarrow, T.L. Wright, I. Brace: Gaining competitive advantage from packaging and labeling in marketing communications, *British Food Journal*, broj 100, 1998.
- [23] J.D. Herrington, L.M. Capella: Shopping reactions to perceived time pressure, *International Journal of Retail & Distribution Management*, broj 23, 1995.
- [24] A. Hausman: A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behaviour, *Journal of Consumer Marketing*, broj 17, 2000.
- [25] R. Rettie, C. Brewer: The verbal and visual components of package design, *Journal of Product & Brand Management*, broj 9, 2000.
- [26] J.T. Madden, K. Hewett, M.S. Roth: Managing images in different cultures: a cross-national study of colour meaning and preferences, *Journal of International Marketing*, broj 8, 2000.
- [27] P. Raghubir, A. Krishna: Vital dimensions in volume perception, Can the eye fool the stomach?, *Journal of Marketing Research*, broj 36, 1999.
- [28] P.G. Prendergast, N.E. Marr: Generic products: who buys them and how do they perform relative to each other?, *European Journal of Marketing*, broj 31, 1997.
- [29] D. Adebajo: Identifying problems in forecasting consumer demand in the fast moving consumer goods sector, *Benchmarking: An International Journal*, broj 7, 2000.
- [30] H. McIlveen: Product development and the consumer: the reality of the managing creativity, *Nutrition & Food Science*, broj 6, 1994.

- [31] J.M. Murphy: Branding: A Key Marketing Tool, Palgrave Macmillan, London, 1992.
- [32] K.L. Keller: Understanding brands, branding and brand equity, Interactive Marketing, broj 5, 2003.
- [33] D.A. Aaker: Managing Brand Equity, Free Press, New York, 1991.
- [34] B. Schmitt, A. Simonson: Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image, Free Press, New York, 1997.
- [35] G. Stompff: The Forgotten Bond: Brand Identity and Product Design, Design Management Journal, broj 14, 2003.
- [36] B. Borja de Mozota: Design Management: Using Design to Build Brand Value, Allworth, New York, 2003.
- [37] E. M. Olson, R. Cooper, S. F. Slater: Design Strategy and Competitive Advantage, Business Horizons, broj 41, 1998.
- [38] E.K. Macdonald, B.M. Sharp: Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication, Journal of Business Research, broj 48, 2000.
- [39] K.L. Keller: Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, broj 57, 1993.
- [40] K.L. Keller: Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Prentice Hall, Upper Saddle River, 1998.
- [41] W.D. Hoyer, S.P. Brown: Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product, Journal of Consumer Research, 1990.
- [42] D. Dobni, G.M. Zinkhan: In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, Advances in Consumer Research, broj 17, 1990.
- [43] A. O'Cass, D.A. Grace, Examining service experiences and post-consumption evaluations, Journal of Services Marketing, broj 18, 2003.
- [44] J.L. Aaker: The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion, Journal of Marketing Research, broj 36, 1999.
- [45] V.A. Zeithaml: Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, broj 52, 1988.
- [46] V. Thoma, A. Williams: The devil you know: The effect of brand recognition and product ratings on consumer choice, Judgment and Decision Making, broj 8, 2013.
- [47] J.R. Hauser: A Marketing Science Perspective on Recognition-Based Heuristics. broj 6, 2011.
- [48] R. Zajonc: Attitudinal Effects of Mere Exposure, broj 9, 1968.

- [49] R.F. Bornstein: Exposure and Affect: Overview and meta-analysis of research, broj 106, 1989.
- [50] E.K. Macdonald, B.M. Sharp: Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication, broj 5, 2000.
- [51] S.L. Coates, L.T. Butler, D.C. Berry: Implicit memory and consumer choice: the mediating role of brand familiarity, broj 20, 2006.
- [52] G. Gigerenzer, D.G. Goldstein: The Recognition Heuristic: A Decade of Research, broj 6, 2011.
- [53] M. Reimann, J.L. Zaichkowsky, C. Neuhaus, B. Weber, T. Bender: Aesthetic Package Design: A Behavioral, Neural, and Psychological Investigation, Journal of Consumer Psychology, broj 20, 2010.
- [54] T. Kristensen, G. Gabrielsen, J.L. Zaichkowsky: How valuable is a well-crafted design and name brand?: Recognition and willingness to pay, Journal of Consumer Behaviour, broj 11, 2012.
- [55] R.W. Veryzer: 1999. A Nonconscious Processing Explanation of Consumer Response to Product Design, Psychology and Marketing, broj 16, 1999.
- [56] J. Heskett J: Logos and Toothpicks, Oxford University Press, Oxford, 2001.
- [57] N. Dawar, P. Parker: Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearances, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality, Journal of Marketing, broj 58, 1994.
- [58] S.M.J. van Osselaer, J.W. Alba: Consumer Learning and Brand Equity, Journal of Consumer Research, broj 27, 2000.
- [59] J.J. Gibson: The Ecological Approach to Visual Perception, Lawrence Erlbaum Associates: Hillsdale, New Jersey, 1986.
- [60] M.D. Johnson, D.L. Lehmann: Consumer Experience and Consideration Sets for Brands and Product Categories, Advances in Consumer Research, broj 24, 1997.
- [61] W.D. Wells, D. Prentsky: Consumer Behavior, Wiley, New Jersey, 1996.
- [62] L.G. Schiffman, L.L. Kanuk: Consumer Behavior, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2000.
- [63] M.L. Rothschild: Perspectives on involvement: Current problems and future directions, Advances in Consumer Research, broj 11, 1984.
- [64] W.D. Hoyer, D.J. MacInnis: Consumer Behavior, Houghton Mifflin Company, Boston, 2007.

- [65] F. Volckner: The Dual Role of Price: Decomposing Consumer's Reactions to Prices, *Journal of the Academy of Marketing Science*, broj 36, 2008.
- [66] A. Biswas, D. Sherrell: The Influence of Product Knowledge and Brand Name on Internal Price Standards and Confidence, *Psychology and Marketing*, broj 10, 1993.
- [67] G.H. Bower: Mood and memory, *American Psychologist*, broj 36, 1981.
- [68] T.E. Nygren, A.M. Isen, P.J. Taylor, J. Dulin: The influence of positive affect on the decision rule in risk situations, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, broj 66, 1996.
- [69] R. Bagozzi: The role of social and self-conscious emotions in the regulation of business-tobusiness relationships in salesperson-customer interactions, *Journal of Business & Industrial Marketing*, broj 21, 2006.
- [70] R. Singh, P. Venugopal: The impact of sales person customer orientation on sales performance via mediating mechanism, *Journal of Business & Industrial Marketing*, broj 30, 2015.
- [71] B.L. Frederickson: The role of positive emotions in positive psychology, *American Psychologist*, broj 56, 2001.

Popis grafikona

Grafikon 1: Spol ispitanika.....	37
Grafikon 2: Dob ispitanika	37
Grafikon 3: Stupanj obrazovanja ispitanika	38
Grafikon 4: Postotak korištenja proizvoda dekorativne kozmetike	39
Grafikon 5: Poznavanje marki/brendova	40
Grafikon 6: Važnost marke prilikom kupnje	40
Grafikon 7: Važnost izgleda ambalaže proizvoda	41
Grafikon 8: Marke i dosljednost dizajna ambalaže njihovih proizvoda	41
Grafikon 9: Važnost čimbenika prilikom odabira proizvoda	42
Grafikon 10: Dobar dizajn - pokazatelj kvalitete marke/brenda	42
Grafikon 11: Poznata marka - pokazatelj kvalitete proizvoda.....	43
Grafikon 12: Učestalost kupnje više proizvoda iste marke	43
Grafikon 13: Izbor između dvije marke	44
Grafikon 14: Prepoznavanje logotipa marke (Chanel).....	44

Prilozi

Prilog 1 - Anketa o utjecaju brendiranja i vizualne komunikacije na prodaju proizvoda dekorativne kozmetike

Anketa je izrađena u svrhu istraživanja utjecaja marki (brenda) i dizajna ambalaže na prodaju proizvoda dekorativne kozmetike (make-up). Istraživanje se provodi za potrebe izrade diplomskog rada studentice diplomskog studija Multimedija na Sveučilištu Sjever u Varaždinu. Anketa je u potpunosti anonimna i svi prikupljeni podaci koristit će se isključivo za statističku obradu.

1. Spol *

- Muško
- Žensko

2. Dob *

- <18
- 18-29
- 30-40
- 41-60
- >60

3. Završeno obrazovanje *

- osnovna škola
- srednja škola
- preddiplomski studij
- diplomski studij
- specijalistički ili doktorski studij

4. Koristite li proizvode dekorativne kozmetike (šminka)? *

- Da
- Ne

5. Odaberite marke/brendove za koje ste prethodno čuli ili ih poznajete. *

- L'Oreal
- Avon
- Catrice
- Garnier
- NYX Professional Makeup
- MAC Cosmetics
- Dior
- Estee Lauder
- Urban Decay
- Ne znam nijedan

6. Koliko vam je bitna marka/brend proizvoda koji kupujete? *

	1	2	3	4	5	
uopće nije bitna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	jako je bitna

7. Koliko Vam bitan izgled ambalaže nekog proizvoda? *

	1	2	3	4	5	
uopće nije bitan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	jako je bitan

8. Smatrate li da marke/brandovi pokazuju dosljednost u dizajnu ambalaže svojih proizvoda? *

- Da
- Ne

9. Od 1 do 5 poredajte što Vam je najbitnija stvar prilikom odabira proizvoda. Broj 1 dodijelite najmanje važnom čimbeniku, a broj 5 dodijelite najvažnijem čimbeniku. *

	1	2	3	4	5
Marka/brend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dizajn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cijena	<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"/>
Veličina proizvoda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Smatrate li da je dobar dizajn pokazatelj kvalitete marke/brenda? *

- Da
- Ne
- Ne znam

11. Smatrate li da je poznata marka pokazatelj kvalitete proizvoda? *

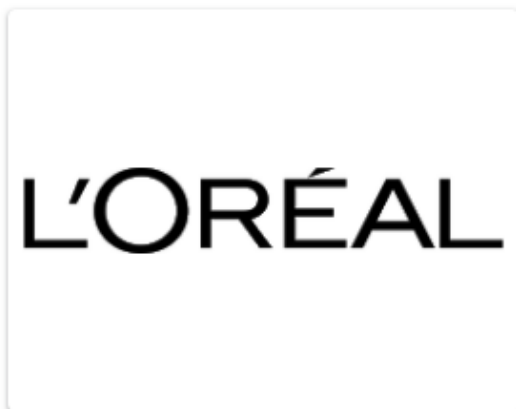
- Da
- Ne
- Ne znam

12. Kupujete li često više proizvoda iste marke/brenda? *

Da

Ne

13. Koju marku/brend biste odabrali i kupili njihov proizvod? *



L'Oreal



Onomie

14. Prepoznajete li ovu marku/brend? *

CHANEL

Da

Ne

15. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili "Da", napišite na što Vas marka/brend asociira (koji osjećaj ili proizvod itd.).

Vaš odgovor



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, Iva Sinković (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Učinci brendiranja i vizualne komunikacije na prodaju proizvoda dekorativne kozmetike (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Iva Sinković
(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, Iva Sinković (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Učinci brendiranja i vizualne komunikacije na prodaju proizvoda dekorativne kozmetike (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Iva Sinković
(vlastoručni potpis)