

Dizajn ambalaže trgovačkih marki

Šilić, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2012

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:414061>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-01**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET**

LUCIJA ŠILIĆ

**DIZAJN AMBALAŽE
TRGOVAČKIH MARKI**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2012.



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

LUCIJA ŠILIĆ

**DIZAJN AMBALAŽE
TRGOVAČKIH MARKI**

DIPLOMSKI RAD

Mentor:
prof.dr.sc., Jesenka Pibernik

Student:
Lucija Šilić

Zagreb, 2012

Rješenje o odobrenju teme diplomskog rada

SAŽETAK

Dizajn ambalaže ima važnu ulogu u kreiranju funkcionalne komunikacije između potrošača i proizvođača posebno kod trgovačkih marki koje malo ulažu u oglašavanje putem masovnih medija. Komunikacijska vrijednost dizajna ambalaže i utjecaj kojeg isti ima na potrošače od presudne je važnosti za percepciju vrijednosti proizvoda što utječe na uspješnost proizvoda na tržištu. Uspješan dizajn ambalaže pridonosi stvaranju imidža trgovačke marke koji je u skladu sa zahtjevima ciljne publike čime se podiže vrijednost proizvoda. Prema rezultatima istraživanja za daljnji uspjeh trgovačkih marki na hrvatskom tržištu neophodno je razvijanje trgovačkih marki kao originalnih marki te ulaganje u kreiranje sveobuhvatne marketinške strategije koja se jednim djelom manifestira u obliku atraktivnog i dizajna ambalaže.

Ključne riječi –trgovačka marka, dizajn ambalaže, percipirana vrijednost.

SUMMARY

Packaging design plays an important role in functional communication between consumers and manufacturers, particularly in the case of store brands that are not widely known. Communicative value of packaging design has an important impact on the perceived value of the product which is essential for marketing success. Successful packaging design helps to create a unique brand image which appeals to the target group raising the perceived value of the product. According to the research, for further success of store brands in Croatian market it is necessary to invest in the development of marketing strategy in which unique brand image will be created. This can partially be achieved through attractive packaging design.

Key words–store brand, packaging design, perceived value.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TRGOVAČKE MARKE	2
2.1 Trgovačke marke na tržištu	2
2.2 Pozicioniranje trgovačkih maraka	3
2.3 Stav kupaca prema trgovačkim markama	4
2.4 Istraživanje o stavovima potrošača prema trgovačkim markama u Hrvatskoj	5
3. UTJECAJ DIZAJNA AMBALAŽE NA ODLUKU O KUPNJI	7
3.1 Silayov i Speeceov model	8
3.2 Utjecaj grafičkog prikaza	9
3.3 Utjecaj inovativnih funkcija	9
4. DIZAJN AMBALAŽE TRGOVAČKIH MARKI	11
4.1 Ambalaža kao dio marketinške strategije	12
4.2 Ciljana skupina	13
4.3 Vizualna identifikacija pripadnosti marki i kategoriji proizvoda	14
4.4 Komunikacijska vrijednost oblika ambalaže	16
4.5 Komunikacijska vrijednost boja	18
4.6 Komunikacijska vrijednost fotografija i ilustracija	19
4.7 Konotativna vrijednost tipografije	21
4.9 Informativna vrijednost rasporeda elemenata	22
4.10 Zakonska regulativa	23
4.10 Primjeri oblikovanja ambalaže trgovačkih maraka	24
5. PROCES OBLIKOVANJA AMBALAŽE	26
6. ISTRAŽIVANJE	27
6.1 Anketa	27
6.2 Prikaz rezultata istraživanja putem ankete	32

6.3 Istraživanje <i>eye tracker</i> uređajem	36
6.4 Prikaz rezultata istraživanja <i>eye tracker</i> uređajem	38
6.5 Diskusija i zaključci	41
7. ZAKLJUČAK	43
8. PREGLED BIBLIOGRAFSKIH REFERENCA I IZVORA SLIKA	44

1. UVOD

U vremenu globalne ekonomske krize i smanjene platežne moći, potrošači su postali svjesniji trgovačkih marki kao jeftinijih inačica proizvođačkih marki. Zbog malog budžeta koje trgovačke marke ulažu u oglašavanje putem masovnih medija, ambalaža proizvoda često je jedini mediji za komunikaciju s potrošačima. Upravo zbog toga kod trgovačkih marki dizajn ambalaže ima veliki utjecaj na kreiranje perceptivne vrijednosti proizvoda kod potrošača. Poruke koje se putem dizajna ambalaže prenose potrošačima postaju indikator kvalitete proizvoda, te imaju bitnu ulogu pri donošenju odluke o kupnji proizvoda. Potrošači ne percipiraju malene razlike u kvaliteti proizvoda ali razlika u percipiranoj kvaliteti i cijeni proizvoda bitna je jer potrošači za uloženu vrijednost žele dobiti najbolji mogući proizvod. Asortiman trgovačkih marki obuhvaća veliki broj različitih proizvoda; a u ovom radu usredotočiti ćemo se na kategorije prehrambenih proizvoda.

Upravo iz navedenih činjenica uviđa se potreba za dubljim proučavanjem ambalaže trgovačkih marki kao sredstva komuniciranja. Rad počinje s pregledom teorije i razvoja trgovačkih marki. Sijedi prikaz modela utjecaja ambalaže na perceptivnu vrijednost proizvoda pod trgovačkom markom i odluku o kupnji istog. U četvrtom poglavlju razložiti ćemo teorijske postavke dizajna ambalaže trgovačkih marki, i osvrnuti se na dizajn dvije uspješne trgovačke marke. Proces oblikovanja ambalaže i izrada projektnog briefa izloženi su u petom poglavlju. U šestom poglavlju predloženo je idejno rješenje ambalaže trgovačke marke na temelju ranije navedenih teorijskih postavki, dok se u sedmom poglavlju nalaze rezultati istraživanja idejnog rješenja dizajna ambalaže trgovačke marke u odnosu na vodeće konkurentne proizvođačke marke u Hrvatskoj.

2. TRGOVAČKE MARKE

Trgovačke marke su marke u vlasništvu posrednika koji angažiraju proizvođače za proizvodnju proizvoda kojima će marka biti dodijeljena.[1] Najčešće je riječ o privatnim robnim markama veleprodavača i maloprodavača koji u potpunosti preuzimaju odgovornost za kvalitetu proizvoda i upravljanje markom. Trgovački lanci uveli su trgovačke marke kako bi poboljšali poziciju na tržištu, povećali lojalnosti kupaca i uspješno se diferencirali u odnosu na konkurenciju. Koncept modernih trgovačkih marki temelji se na jeftinim generičkim proizvodima niske kvalitete. S vremenom su se trgovačke marke razvile u proizvode jednake ili više kvalitete od proizvođačkih marki, ali još uvijek cjenovno povoljnije. Trgovačke marke danas su nezaobilazan dio ponude trgovačkog lanca.

2.1 Trgovačke marke na tržištu

Trgovačke marke pojavile su se u SAD-u 1863. godine kada je maloprodajna tvrtka A&P u svoju asortiman uvrstila trgovačke marke *Master's Choice* i *American Choice*. U Europi su se trgovačke marke pojavile početkom 20. stoljeća, no njihov ubrzan razvoj zabilježen je tek 1980.-tih. Prve trgovačke marke u Hrvatskoj pojavile su se krajem 1990.-tih godina u prehrambenom i kozmetičkom asortimanu trgovačkih lanaca Getro i DM. Ulaskom drugih stranih trgovačkih lanaca na hrvatsko tržište i koncentracijom prodaje u velikim trgovačkim centrima povećao se udio prodaje trgovačkih marki iako je još uvijek nizak u usporedbi s tržištima razvijenih zemalja. Danas su trgovačke marke u Hrvatskoj prisutne u većini kategorija široke potrošnje (prehrambeni proizvodi, bezalkoholna pića, topli napitci, higijenski proizvodi, proizvodi za novorođenčad, sredstava za čišćenje i proizvodi za kućne ljubimce). Trendove razvitka tržišta trgovačkih marki na domaćem tržištu možemo predvidjeti analizom razvijenijih tržišta u Zapadnoj Europi.

Prema podacima *Private label manufacturers associationa* u 2010. godini zemlje Zapadne Europe te zemlje Sjeverne Amerike predvodile su u prodaji trgovačkih marki, a udio njihove dobit u većini europskih maloprodajnih dućana premašuje 40%. Hrvatska je 2005. godine imala najveću stopu rasta udjela trgovačkih marki (77%), dok je sam tržišni udio trgovačkih marki iznosio tek 2%.[3] U 2011. godini tržišni udio trgovačkih marki iznosio je 8%. Na hrvatskom tržištu trgovačke marke su najzastupljenije u kategoriji prehrambenih proizvoda (19%), a proizvodi za osobnu higijenu zabilježavaju najveću stopu rasta (22%). Najuspješnije se prodaju proizvodi široke potrošnje poput mlijeka, kave, pelena i deterdženata za pranje rublja. Trgovačke marke najveći tržišni udio ostvaruju u Slavoniji (19%), a najveći rast (36%) bilježe u Dalmaciji.[4] Prema Posavecu glavni faktor uspjeha

trgovačkih marki na hrvatskom tržištu je niska cijena zbog smanjene platežne moći građana. Ovisno o kategoriji proizvoda cijena trgovačkih marki u Hrvatskoj je 20%–50% niža od prosječnih cijena proizvoda proizvođačkih marki.[2]

Proizvodi pod trgovačkim markama

Trgovačke marke pod matičnom trgovačkom markom prodaju proizvode iz različitih kategorija (prehrana, kozmetika, proizvodi za kućanstvo itd.). Postoje dva različita koncepta upravljanja trgovačkim markama. Prvi koncept podrazumijeva veliki broj trgovačkih marki u asortimanu, a tipičan je za diskontne trgovačke lance poput Lidla. Drugi koncept podrazumijeva tri različita kvalitativna razreda trgovačkih marki; najjeftiniju generičku trgovačku marku, trgovačku marku standardne kvalitete i trgovačku marku superiorne kvalitete. Potrošači koji žele kvalitetne i raznolike proizvode ciljani su skupina za premium trgovačke marke.

2.2 Pozicioniranje trgovačkih marki

Uspjeh svakog proizvoda ovisi pozicioniranju, odnosno percepciji kupca o vrijednosti koju im proizvod pruža. Levy i Weitz vrijednost definiraju kao omjer percipiranih koristi koje proizvod pruža kupcu i cijenu koju kupac mora za to platiti.[2] Percepcija o vrijednosti proizvoda može se povećati ili smanjenjem cijene ili povećanjem percipiranih koristi. Unatoč naglašavanju niske cijene kao glavne prednosti trgovačkih marki u odnosu na proizvođačke marke, potrošači prepoznaju i adekvatan omjer dobivenih koristi u odnosu na uloženo. Niske cijene privlače kupce, ali je za opetovanu kupnju bitna odgovarajuća kvaliteta proizvoda. Percipirana vrijednosti trgovačkih marki razvija se kreiranjem odgovarajuće marketinške strategije, u koju spada i dizajn ambalaže proizvoda. Razumijevanje faktora koji utječu na percepciju kvalitete marke neophodno je za jačanje trgovačke marke.

Filser lojalnost marki definira kao uzastopno kupovanje marke u dobro određenom kontekstu s pozitivnim stavom prema marki.[5] Lojalnost marki jedan je od najboljih načina zaštite od rizika kod kupnje proizvoda, a služi i kao sredstvo za osobnu identifikaciju. De Wulf smatra kako su trgovačke marke u nepovoljnijem položaju od nacionalnih proizvođačkih marki upravo stoga što ih potrošači ne smatraju definiranim markama. [6] Nedefinirana marka trgovačke marke negativno se odražava na percepciju kvalitete proizvoda kod potrošača. Vranešević i Stančec zaključili su kako će potrošač, ukoliko ne postoji evidentna razlika između proizvoda, kvalitetu proizvoda evaluirati prema imenu marke jer marka ukazuje na kvalitetu.[6] Radi privrženosti određenoj marki potrošači su spremni uložiti vrijeme i trud u pronalazak proizvoda te platiti veću cijenu. Prema

rezultatima istraživanju portala Supermarketi.info u 2009. godini potrošači u Hrvatskoj bili su najodaniji Podravkinjoj marki Vegeta koju 30% potrošača nikada ne bi zamijenilo istovjetnim proizvodom trgovačkih marki.

U Hrvatskoj se trgovačke marke pozicioniraju do nacionalnih proizvođačkih marki sugerirajući na taj način jednaku kvalitetu uz nižu cijenu, a samim time i višu dodanu vrijednost za potrošača.[2]

Na razvijenim tržištima trgovačke marke osim tradicionalnih vrijednosti poput niske cijene, promocije, veličine pakiranja i funkcija proizvoda sve više ističu i etičnost poslovanja, održivi razvoj, i transparentnost u vidu porijekla proizvoda. Kao rezultat tih nastojanja, sve više trgovačkih marka naglašava organsko porijeklo iz lokalnih izvora, *fair-trade* trgovinu, održivost i etičnost u proizvodnji. Europskim potrošačima važna je tradicionalnosti i baština, a i u hrvatskoj možemo primijetiti promociju trgovačkih lanaca sa sloganima poput „*Kupujmo hrvatsko*“, „*Hrvatski lanac supermarketa*“, te televizijske reklame u kojima se naglašava lokalno porijeklo robe.

2.3 Stav kupaca prema trgovačkim markama

Potrošači nemaju jednoznačna vjerovanja vezana uz trgovačke marke, no većina potrošača trgovačke marke smatra pouzdanima iako različitima od proizvođačkih marka te odgovarajuće percipirane vrijednosti. Postoji velika razlika između onoga što kupac misli, govori i radi [5], često potrošači imaju jasne stavove prema trgovačkim markama ali se njihovo ponašanje na samom prodajnom mjestu nužno ne poklapa sa stavovima. To se može objasniti dostupnošću proizvoda, posebnim ponudama na mjestu kupnje te automatizmom kupnje.

Trgovačke marke mogu biti podložne negativnim stereotipima no to varira ovisno o državama i trgovačkom lancu.[5] Poboľšanjem imidža trgovačkog lanca poboljšava se i percepcija trgovačke marke. U razvijenim zemljama potrošači su više skloni trgovačkim markama i sve manje lojalni proizvođačkim markama vjerojatno zbog dugoročne prisutnosti trgovačkih marki na tržištu.

Ovisno o trgovačkoj marki kvaliteta varira od niske do kvalitete veće od proizvođačkih marki. Prema istraživanju organizacije *Consumers union* iz 2009. godine potrošači su u slijepom ispitivanju kvalitete u 80% slučajeva trgovačke marke ocijenili kao jednako kvalitetne ili kvalitetnije u odnosu na proizvođačke marke.

Kupci su svjesni niže kvalitete proizvoda, ali i dalje žele zadovoljavajuću kvalitetu i odgovarajuću cijenu. Razlika u cijeni između proizvoda privatne trgovačke marke i proizvođačke marke mora biti u skladu s razlikom u percipiranom vrijednosti proizvoda. Potrošači ne percipiraju malene razlike u kvaliteti proizvoda, ali su osjetljivi na razlike u cijeni. Većina potrošača smatra kako proizvodi trgovačkih marka trebaju biti cjenovno povoljniji od istih proizvoda nacionalnih proizvođača, a 30% potrošača smatra kako su privatne trgovačke marke za kupce slabije imovinske moći.

Mišljenja o utjecaju godina na lojalnost marki razilaze se kod pojedinih istraživača; Cole i Balasubramanian smatraju kako starenjem lojalnost marki raste dok Sethurmanan tvrdi kako su mlade osobe više pod utjecajem imidža marke te da su zbog toga manje upoznati s trgovačkim markama.[6] Studija Wellsa, Farleya i Armstronga dokazuje kako je upravo najviši postotak lojalnosti trgovačkim markama zapažen kod dobne skupine od 34 do 39 godina, te kod mladih od 16 do 24 godine.[6]

Iako se uloga žena u društvu promijenila u posljednjih 30 godina, žene još uvijek imaju vodeću ulogu u kupovini namirnica za domaćinstvo.[6] Block i Morwitz smatraju da je to zbog toga jer su žene tradicionalno odgovorne za kupnju namirnica, zbog čega su bolje od muškaraca upoznate s ponudom proizvoda te sa zalihama koje imaju kod kuće. [6] Zbog veće informiranosti o ponudama u trgovinama generalno gledajući žene imaju pozitivniji stav prema trgovačkim markama od muškaraca.

2.4 Istraživanje o stavovima potrošača prema trgovačkim markama u Hrvatskoj

Prema istraživanju Renko, Županić i Petljak na hrvatskom tržištu u 2011. godini 93% ispitanika kupilo je proizvod trgovačkih marki barem jednom.[2] Ispitanici koji ne kupuju trgovačke marke navode sljedeće razloge; kupovina samo dobro poznatih proizvođača (57%), nepoznavanje ponude trgovačkih marki (27%), loša kvaliteta (6%), neatraktivna ambalaža (5%) te slaba ponuda u pojedinim kategorijama (3%). Prema istom istraživanju više od 70% ispitanika smatra kako trgovačke marke predstavljaju dobru vrijednost za uloženo, te dobru alternativu proizvođačkim markama (68%). Potrošači s niskim primanjima najviše kupuju proizvode trgovačkih marki (19,6%). Iako su trgovačke marke zastupljene kod svih obrazovnih skupina, potrošači s niskim stupnjem obrazovanja najviše kupuju proizvode trgovačkih marki (17%). To nije u skladu sa svjetskim trendovima gdje trgovačke marke više kupuju osobe višeg stupnja obrazovanja. Pretpostavlja se da su obrazovanije osobe više informirane o karakteristikama trgovačkih marki i zato manje podložne predrasudama. Osobe ženskog spola su i u Hrvatskoj više informirane

o trgovačkim markama, a dobne skupine ne utječu na stavove potrošača o trgovačkim markama.

Trgovačke marke doživjele su nagli rast, ali prostora za njihovo širenje na tržištu ima ukoliko distributeri konstantno rade na poboljšanju svoje marketinške strategije.[2] Renko, Županić i Petljak tvrde kako potrošači u Hrvatskoj proizvode trgovačkih marki biraju prvenstveno radi niske cijene, te kako ambalaža i imidž nisu bitni kod smanjene platežne moći građana. Smatraju kako su trgovačke marke uspješne na hrvatskom tržištu, „*ali u sagledavanju budućih kretanja treba voditi računa o tome da potrošači ne kupuju samo proizvod već i marku proizvoda i sve što ona predstavlja stoga je iznimno važna dimenzija percipirane kvalitete proizvoda*“.[2] Hrvatski potrošači ne percipiraju proizvode trgovačkih marki kao visoko standardizirane što je preduvjet za daljnji uspjeh trgovačkih marki. Trgovci stoga moraju uložiti dodatne napore kako bi postigli željenu percepciju vlastitih marki kod potrošača.

3. UTJECAJ DIZAJNA AMBALAŽE NA ODLUKU O KUPNJI

Proces odlučivanja o kupnji možemo definirati kao mentalni napor potrošača pri donošenju odluke.[7] Kupovina prehrambenih proizvoda kompleksan je fenomen na koji utječe nekoliko marketinških, psiholoških i osjetilnih faktora. Osjetilni faktor često je dominantan, iako drugi aspekti poput cijene, stava i informacija o proizvodu također imaju važnu ulogu u procesu odluke. Pri donošenju odluke potrošač se vodi percepcijom koju ima o proizvodu, a koju proizvođač kreira pomoću marketinške strategije. Marketinškom strategijom definiraju se glavni komunikacijski elementi, od kojih je jedan ambalaža proizvoda. Pilditch je 1957. godine prvi puta definirao ambalažu kao „*tihog trgovca*“ [6], te je smatrao kako u trenutku kupnje ambalaža mora oživjeti kako bi prezentirala trgovca. Kasnije je Lewis proširio tezu naglasivši kako je „*dobra ambalaža mnogo više od trgovca, to je zastava raspoznavanja i simbol vrijednosti*“.[6] Danas je ambalaža preuzela funkciju oglašavanja kod mnogih marki [7] te predstavlja jedan od najvažnijih kanala komunikacije direktno ciljanoj skupini potrošača jer si samo mali broj trgovačkih marki može priuštiti oglašavanje putem masovnih medija.

Potrošači očekuju proizvode privlačnog okusa te stoga nije iznenađujuće da odabir proizvoda temelje na estetskoj vrijednosti proizvoda. [6] Percepcija potrošača o proizvodu uvelike ovisi o vanjskim atributima ambalaže, više od 73% potrošača izjavilo je kako je ambalaža jedan od kriterija odabira proizvoda na licu mjesta. Uzimajući u obzir da se između 73% i 85% odluka o kupnji odvija na licu mjesta [7], te da se 65% kupovine prehrambenih proizvoda obavlja se u manje od 10 sekundi [3] evidentna je važnost dizajna ambalaže kao razlikovnog faktora između proizvoda. Ambalaža je odlučujući faktor kod odluke o kupnji na licu mjesta neovisno o tome koliko pažnje proizvođač pridaje komunikacijskoj vrijednosti ambalaže.[8]

Atraktivno mjesto proizvoda unutar rasporeda artikla u trgovini višestruko utječe na vidljivost proizvoda. Milton smatra kako se u kompetitivnom svijetu prehrambenih proizvoda atraktivnim dizajna ambalaže vidljivost proizvoda značajno povećava.[6] Važnost ambalaže veća je što je prodajno mjesto veće, jer potencijalni kupci sve informacije dobivaju s ambalaže, a ne u razgovoru s prodavačem.

Dizajnom ambalaže može se naglasiti cjenovna kategorija proizvodam, a pri procjeni cjenove prema izgledu ambalaže većina potrošača rukovodi se stereotipom „*ljepo je dobro*“. Potrošači očekuju veću kvalitetu pa time i veću cijenu kod proizvoda u vizualno atraktivnoj ambalaži. Zbog toga atraktivnom ambalažom trgovačke marke mogu povećati per-

cipiranu vrijednost proizvoda, jer će potrošači smatrati da za nižu cijenu dobivaju veću vrijednost.

3.1 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.[9] Vizualni elementi (grafički prikaz, veličina i oblik ambalaže) utječu na afektivni dio odluke o kupnji. Informativni elementi (tehnologija izrade, informacije o proizvodu) bitni su za kognitivni dio odluke o kupnji. Kod usporedbe dvaju ili više proizvoda vizualni i informativni elementi na ambalaži imaju presudan utjecaj na odluku o kupnji, no niti jedan element dizajna ambalaže ne ističe se posebno po važnosti u odnosu na cjelokupni dizajn ambalaže.[5]

Prije kupnje potrošačima su najbitniji informativni elementi na ambalaži.[10] 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.[11]

Kod donošenja odluke o kupnji potrošači nastoje eliminirati faktor rizika. S obzirom da je gotovo jedini element razlikovanja proizvoda ambalaža ima bitnu ulogu u smanjivanju percipiranog rizika.[12] Strah od noviteta koji se javlja kod kupovine nepoznate trgovačke marke može se reducirati dizajnom ambalaže. Značajan postotak ambalaže trgovačkih marki sličan je dizajnu ambalaže proizvođačkih marki jer upotreba istih ili sličnih grafičkih elemenata reducira percepciju noviteta kod potrošača. [5]



SLIKA 1. Digestive keksi proizvođačke marke LU i trgovačke marke Waitrose.

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. [14] Osjećaj zadovoljstva u velikom postotku slučajeva upućuje na ponovnu kupnju.

3.2 Utjecaj grafičkog prikaza

Osobe koje informacije obrađuju vizualno pod velikim su utjecajem kako vizualnih elemenata tako i stupnja integracije vizuala i informacija. Više od 43% potrošača fotografiju na pakiranju smatra bitnim pokazateljem kvalitete proizvoda; ukoliko je proizvod loše prezentiran na ambalaži potrošači smatraju da je proizvod niske kvalitete. Fotografski ili ilustrativan prikaz proizvoda na ambalaži značajno povećava vidljivost proizvoda na policama ukoliko kupci nemaju prethodnog iskustva sa proizvodom.[15] Oko 21% potrošača semiotički obrađuje informacije bez potrebe za stvaranjem vizuala posljednju kategoriju, te procjenu kvalitete proizvoda temelji na opisu proizvoda.[16] Motivacija za kupovinu ima veliki utjecaj na odluku o tome koje će vanjske elemente potrošač uzeti u obzir kod određivanja kvalitete proizvoda pa se potrošači koji kupuju impulzivno ili na raspolaganju imaju ograničeno vrijeme za kupnju više oslanjaju na vizualne elemente pri odabiru proizvoda.[6] Neverbalne informacije ubrzavaju proces donošenja odluke posebice kada potrošač nije upoznat s točnim karakteristikama i kvalitetom proizvoda.

Rezultati istraživanja Van Hurley potvrđuju veliki utjecaj boje ambalaže pri donošenju odluke o kupnji proizvoda. Boja, izazivajući određene emocionalne i kognitivne procese kod potrošača utječe na stupanj poželjnosti proizvoda. Nužno je da je boja ambalaže u skladu s očekivanjima potrošača, no općenito govoreći potrošači će prije kupiti proizvodi plave ili crvene boje ambalaže, no onaj žute, narančaste, zelene ili ljubičaste boje. Kod proizvoda žute boje ambalaže vidljivost na polici je niska te ga potrošači percipiraju kao proizvod niže kvalitete, što rezultira niskom prodajom. Bitno je osigurati konzistentnu kvalitetu reprodukcije boje na ambalaži jer razlika u saturaciji boja potrošače može navesti na pogrešne zaključke o kvaliteti proizvoda i starosti proizvoda što rezultira niskom prodajom.[17]

3.3 Utjecaj inovativnih funkcija

Razvoj i inovacije bitni su za postizanje kompetitivnosti na tržištu jer su potrošači u stalnoj potrazi za kvalitetnijim proizvodom koji će zadovoljiti sve njihove potrebe. Dizajnom se privlači pažnja kupca [18], a inovativnim dizajnom i funkcijama proizvod se momentalno distancira od konkurencije i percipira kao kvalitetniji. Ambalaža postaje sastavni dio proizvoda kada je njezina funkcionalnost na istoj ili višoj razini od funkcionalnosti proizvoda. Funkcionalnost ambalaže i emocije koje izaziva kod potrošača

brišu razlike između samog proizvoda i njegove ambalaže. Prema časopisu *Food and Beverages Packaging* više od 73% potrošača spremno je izdvojiti više novaca za bolju ambalažu proizvoda.[19] Funkcionalnost ambalaže može se podići pakiranjem prehrambenih proizvoda u ambalažu odgovarajućih svojstva; salatu i svježju hranu u ambalažu koja zadržava svježinu proizvoda, voće u ambalažu koja sprječava nagnječenja, umake u ambalažu koja omogućuje lako stiskanje, a orašaste plodove u ambalažu prilagođenu čestom otvaranju i zatvaranju. Neke od općeprihvaćenih inovacija potekle iz prakse trgovačkih marki su tuna u kesici i dječja hrana u tubi.

4. DIZAJN AMBALAŽE TRGOVAČKIH MARKI

Kada su se trgovačke marke pojavile na tržištu bili su to proizvodi nekonzistentne kvalitete u ambalaži ili generička izgleda ili dizajnirane tako da podsjeća na vodeću marku u kategoriji. Trgovačke marke tradicionalno se smatraju nužnim osnovnim proizvodima, te su u skladu s time i oblikovane njihove ambalaže. No kako se kupovina od obaveze pretvara u zabavnu aktivnost kupci ne traže samo zadovoljenje osnovnih potreba nego i želja. Kako bi ostale konkurentne trgovačke marke sve više ulažu u poboljšanje promocije te atraktivan dizajn ambalaže. Zbog toga što su trgovačke marke ekskluzivne robne marke u vlasništvu distributera, distributeri imaju mogućnost kreiranja gotovo idealne ambalaže i pružiti joj idealno okruženje na policama za uspjeh.

Pristup dizajniranju ambalaže privatnih trgovačkih marki kao kopiranju dizajna ambalaže vodeće nacionalne marke zastario je na većini tržišta. Moderne trgovačke marke kreiraju atraktivno dizajnirane linije proizvoda kako bi izgradile originalnu marku. Dizajn ambalaže prehrambenih proizvoda treba odražavati jedinstvene i najbitnije karakteristike proizvoda te poticati osjetila kupaca. Trgovačke marke potrošači često opisuju kao jednostavne mladenačke marke pogodne za kupnju zbog svoje ekonomičnosti [20] te bi i dizajn ambalaže trebao naglašavati te kvalitete. Fokus nije samo na atraktivnom dizajnu, već i na kreativnim konceptima samog oblika ambalaže i načina na koji su proizvodi pakirani. U procesu oblikovanja i odabira dizajna znanja iz područja antropologije, sociologije, psihologije, entopografije i lingvistike neophodna su jer dizajn ambalaže podrazumijeva vizualnu komunikaciju s ljudima različitih interesa i iskustva. Razumjevanje sociološke i kulturne pozadine potrošača pomaže kod razumjevanja vizualnih preferencija potrošača.



SLIKA 2. Linija orašastih plodova trgovačke marke Hacendado (Mercadona, Španjolska) kao primjer atraktivno dizajnirane linije proizvoda

4.1 Ambalaža kao dio marketinške strategije

Ambalaža je esencijalni faktor marketinške strategije proizvoda, te je možemo promatrati kao fizičku manifestaciju strategije koja komunicira s potrošačem na emocionalnom nivou. Vizualna rješenja koriste se kako bi se potencijalnim kupcima prenijela osobnost proizvoda i njegove funkcije na način koji se razlikuje od konkurentskih marki. Osnovna postavka dizajna ambalaže je vizualno rješenje problema marketinške strategije, a cilj dizajna kreiranje estetski atraktivne ambalaže koja ispunjava marketinške ciljeve i povećava dobit.

Kod trgovačkih marki trgovci kreiraju marketinšku strategiju marke, a time i vizualni identitet marke. Vlasnici trgovačkih marki imaju veću kontrolu od proizvođača nad promocijom vlastitih marki jer istu mogu prilagoditi zahtjevima lokalnog tržišta. Trgovačke marke većinom se promoviraju drugim medijskim kanalima od proizvođačkim marki pri čemu prednjači pošta i oglašavanje na prodajnim mjestima. Većinu trgovačkih marka prepoznaje oko 60% potrošača.

Većina potrošača ne razlikuje pojam marke od dizajna ambalaže. Kombinacijom trodimenzionalnih materijala i strukture s dvodimenzionalnim vizualnim elementima, dizajn ambalaže kreira imidž marke i vezu između potrošača i proizvoda. Emocionalna veza između potrošača i marke stvara se putem imena, boja, simbola i drugih vizualnih elemenata čija prezentacija definira marku i razlikuje je od konkurencije. Oblikovanjem ambalaže vizualno se predočavaju obećanja marke, te se na taj način stvara vizual marke kojeg potrošači raspoznaju i identificiraju se s njime. Ispunjavanje obećanja marke ključni je element u postizanju lojalnosti kod potrošača i tržišnog uspjeha proizvoda, a može se narušiti nefunkcionalnim proizvodima, fotografijama na ambalaži koje ne predstavljaju proizvod onakvim kakav je u stvarnosti, dizajnom proizvoda koji nalikuju konkurentskim proizvodima te ukoliko su informacije na ambalaži neistinite ili teško čitljive.

Ovisno o veličini distributera trgovačke marke namijenjene su području jedne ili više zemalja. Komunikacijska vrijednost ambalaže mora biti jasno shvatljiva bez obzira na nacionalne ili regionalne osobitosti. Standardizacija oblikovanja proizvoda povećava se sa širenjem tržišta i neophodna je kako bi se prenijela jednoznačna poruka marke te smanjili troškovi proizvodnje i distribucije proizvoda. Ukoliko je marka namijenjena tržištu više zemalja, koncept dizajna ambalaže mora biti prepoznatljiv i jednostavan za prevođenje unutar više različitih zemalja jer upotreba proizvoda i kontekst u kojem se proizvod upotrebljava može varirati od zemlje do zemlje.

Veza između dizajna proizvoda, psihološkog podražaja kojeg isti izaziva i ponašanja koje slijedi uvjetovana je i socijalnom okolinom u kojoj se potrošač susreće s proizvodom. Socijalno okruženje u kojem se potrošač susreće s proizvodom također utječe na percepciju dizajna proizvoda. Dizajn proizvoda utječe na sliku koju potrošač ima o samom sebi, pa komentari i mišljenja o dizajnu proizvoda potrošaču važnih osoba mogu izmijeniti percepciju koju sam potrošač ima na dizajn proizvoda.[18] Ukoliko su pojedinci koji čine ciljanu skupinu (naprimjer adolescenti) jako podložni mišljenju okoline, potrebno je posebno voditi računa da se dizajn uklapa u aktualne trendove grupe. Društvo također utječe na atraktivnost dizajna u semiotičkom kontekstu; dizajneri unutar vizualnih rješenja kodiraju značenja i vrijednosti svojstvena određenoj kulturi.

4.3 Vizualna identifikacija pripadnosti marki i kategoriji proizvoda

Dizajn ambalaže za cijeli asortiman proizvoda iz različitih kategorija uvelike se razlikuje od dizajna ambalaže za samo jednu kategoriju proizvoda. Oblikovanje ambalaže kod trgovačkih marka kompleksno je zbog velikog asortimana proizvoda koji se prodaju pod imenom trgovačke marke. Trgovačke marke na svojoj ambalaži moraju imati elemente koji spajaju kategoriju proizvoda te općenitu kategoriju trgovačke marke. To se postiže kombiniranjem standardiziranih vizualnih elemenata marke s elementima pojedine kategorije. Korištenje tradicionalnih elementa dizajna kod svake od kategorija omogućiti će brže i jednostavnije povezivanje potrošača s proizvodom, te omogućiti stvaranje originalne osobnosti za svaku od kategorija iz asortimana trgovačke marke. Kod trgovačke marke oblikovanje ambalaže mora biti fleksibilno kako bi jednako dobro funkcioniralo unutar iste kategorije proizvoda (npr. tjestenina trgovačke marke nasuprot konkurentskih proizvođačkih marki) te unutar asortimana trgovačke marke (kategorija tjestenine i mlijeka unutar iste trgovačke marke).

Inovativna vizualna rješenja moraju postići ravnotežu između potpunog vizualnog uklapanja u kategoriju i izdvajanja iz opće prihvaćenih vizualnih normi kategorije jer se inače riskira uspjeh na tržištu. No ipak kod marki koje se svojim karakteristikama značajno izdvajaju od konkurencije stvaranje novih vizualnih normi, ukoliko su u skladu s porukom marke, poželjno je i donosi uspjeh na tržištu. Upravo proizvodi koji postižu veliki uspjeh na tržištu često krše ustaljena pravila, te na taj način etabliraju nova vizualna pravila kategorije. Ipak proizvodi koji imaju istu ciljanu skupinu uvijek će imati određenu dozu sličnosti u oblikovanju ambalaže zbog toga jer njihova publika reagira na iste stimulanse. Originalna rješenja konkurencija često kopira kako bi iskoristila njihovu popularnost i uspjeh. Kao primjer možemo izložiti norveško tržište čipsa i slanih grickalica; kada su prije nekoliko godina vlasnici Sørlands čipsa odlučili revitalizirati ambalažu

čipsa svi proizvodi unutar kategorije na tržištu koristili su jake boje. Nakon lansiranja novog, dizajna u bijeloj boji ambalaže prodaja Sørlands čipsa višestruko se povećala. U sljedećim godinama, većina proizvođača slanih grickalica odlučila se za dizajn ambalaže u bijeloj boji te je sada bijela boja općeprihvaćena norma za slane grickalice na norveškom tržištu.

Kombinacija logotipa marke, boje, tipografije, tekstura, fotografija, ilustracija i slično definira pripadnost proizvoda određenoj marki. Navedeni elementi se standardiziraju i kako bi se kreirao jedinstveni vizualni identitet marke. Vizualnim identitetom na jedinstven se način prenose vrijednosti marke i stvara imidž marke. Vizualni identitet aplicira se na različite kategorije i podkategorije proizvoda kako bi se kreirao markirani spektar proizvoda koji povećava vidljivost proizvoda na polici, pridonosi diferencijaciji od konkurencije i povećava jačinu marke.



SLIKA 4. Vizualni identitet trgovačke marke Selfridges

Posljednjih godina, zbog globalne ekonomske krize smanjena je platežna moć pa su potrošači prihvatili koncept „*manje je više*“ u dizajniranju ambalaže trgovačkih marki. Bedford smatra kako potrošači žele da im se poruka prenese na jednostavan i direktan način, te cijene i kupnjom nagrađuju upravo proizvode koji prakticiraju takav način promocije. Kod dizajna ambalaže trgovačkih marki fokus je na samom proizvodu, i njegovim karakteristikama, a ne na marki. Dok mnoge proizvođačke marke naglašavaju svoj logotip na ambalažama logotipi trgovačkih marki su vizualno nenametljivi.

Proizvodi unutar jedne kategorije često dijele istu vizualnu estetiku, paletu boja i stil prezentacije jer svaka kategorija i potkategorija proizvoda ima različite potrebe i zahtjeve koji se reflektiraju na oblikovanje ambalaže. Potrošači identificiraju proizvode na polici pomoću vizualnih elemenata na ambalaži (boja, tipografija, tekstura...). Neki od tih elemenata služe za povezivanje s markom i kategorijom, a neki kako bi se

istaknula originalnost proizvoda. Očekivanja potrošača kod vizualnog oblikovanja ambalaže proizvoda pojedine kategorije nisu ograničena već pomoć u shvaćanju načina ponašanja potrošača.



SLIKA 5. Primjer minimalističkog dizajna – trgovačka marka Waitrose

4.4 Komunikacijska vrijednost oblika ambalaže

Fizička forma ambalaže izaziva kognitivne i osjećajne podražaje koji stvaraju očekivanja i pretpostavke o proizvodu te ga smještaju u određenu kategoriju.[18] Oblik ambalaže kreira početnu impresiju i generira zaključke o ostalim karakteristikama proizvoda (snaga, jednostavna upotreba, ekologija, pouzdanost, zabava...), na isti način kao što to čini cijena. Uvođenje treće dimenzije u oblikovanje ambalaže omogućava veće komunikacijske mogućnosti ambalaže.

Oblik ambalaže također pomaže u stvaranju korporativnog identiteta i marke svojom prepoznatljivošću.[18] Pomoću oblika ambalaže razlikuju se pojedine kategorije proizvoda, naprimjer voda od alkoholnog pića ili šampona za pranje kose. No, postoji mnogo varijacija oblika ambalaže i unutar iste kategorije proizvoda. Trgovačke marke, zbog uštede često koriste generički oblik proizvoda te se na taj način ne ističu na policama svojim oblikom.

Dobro oblikovanje ambalaže kupcima je atraktivno je kupcima 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.[18] Oblikovanje ambalaže mora zadovoljavati ergonomsku funkciju što definira veličinu, teksturu i oblik ambalaže. Na oblik ambalaže utječe i proizvodna linija, kanal distribucije, uvjeti na skladištu i u trgovini te kontekstu konzumacije.



SLIKA 6. Ambalaža linije *Ingredients* trgovačke marke Tesco

Na ambalaži trgovačkih marki fokus je na samom proizvodu, a ne na marki proizvoda. Neke ambalaže trgovačkih marki imaju prozirne prozorčice na ambalaži kako bi se proizvod vidio, i tada fotografija na ambalaži potrošačima služi kao dokaz da proizvod izgleda onako kako bi trebao.

Oblik ambalaže također može potaknuti negativne osjećaje vezane uz proizvod i u tom slučaju potrošač se distancira od navedenih proizvoda, te ne želi da se ti proizvodi s njime povezuju.[18] U tom slučaju, ukoliko ih i konzumira neće ih izložiti na vidljivo mjesto u svom domu, pokloniti drugim osobama i slično. Potrošači velika, obiteljska pakiranja proizvoda često percipiraju neuglednijim nego isti proizvod pakirani zasebno.[18] Atraktivnim dizajnom potrebno je prevladati ekskluzivnost malog pakiranja.

4.5 Komunikacijska vrijednost boja

Važnost pravilnog odabira boja ambalaže proizvoda neupitna je jer putem boja i oblika potrošači primaju gotovo 80% vizualnih informacija.[21] Još je 1956. godine Birren ustvrdio kako se bojom može efektivno, brzo i jednostavno sugerirati karakteristike proizvoda. Boja izaziva razne emocionalne i kognitivne efekte kod potrošača koji rezultiraju povećanim uzbuđenjem i pozitivnim osjećajima. Simbolizam boja kulturološki je uvjetovan te se u kreiranju marketinške strategije za više tržišta uzimaju u obzir posebnosti svakog tržišta. Odabirom kolorne sheme definira se ciljana skupina proizvoda te se prenose informacije poput kategorije, okusa, porijekla, posebnih svojstva i cjenovne kategorije proizvoda. Pri odabiru boja u obzir se trebaju uzeti simboličke kvalitete boja i kombinacije boja, pravila kategorije u koju spada proizvod te boje koje koriste konkurentni proizvodi.

„Ljubičasta, zlatna i crna boja simboli su ekskluzivnosti, luksuznosti, kvalitete i visoke cijene. Plava boja prenosi osjećaj tradicije, konzervativnosti, sigurnosti te pouzdanosti. Crvena i roza boja koriste se kao indikatori slatkoće proizvoda, te su česte kod slatkih proizvoda. Bijela i plava boja koriste se kada se želi sugerirati čistoća i rafiniranost. Zelena boja koristi se kod proizvoda organskog podrijetla, okusa mente. Žuta i crvena boja koriste se za privlačenje pozornosti. Crvena boja koristi se kod predočavanja djektivnosti proizvoda te je česta kod proizvoda poput izbjeljivača i detergenta. Žuta i narančasta boja na pakiranjima žitnih pahuljica i vitaminskih dodataka kako bi se naglasila zdrava energija koju ti proizvodi pružaju potrošačima.“[21]

Ambalaže proizvoda trgovačkih marki bojom često kopiraju poznatije nacionalne brandove. Na taj se način nastoje bojom ambalaže potrošaču približiti proizvod, te smanjiti percipirani rizik kupovine. Kod trgovačkih marki najniže kvalitete i cijene prevladavajuća boja ambalaže često je jedinstvena za cijelu liniju proizvoda. Na ambalaži svih proizvoda trgovačke marke Euroshopper prevladava crvena boja u kombinaciji sa bijelom (ne)bojom kako bi je potrošači brzo uočili na policama. Ambalaža premium trgovačke marke trgovačkog lanca Tesco ima više grafičkih elemenata, te se od konkurencije razlikuje elegantom zlatom i srebrnom bojom.



SLIKA 7. Jedinstvena crvena boja asortimana trgovačke marke Euroshopper

4.6 Komunikacijska vrijednost fotografija i ilustracija

Fotografije i ilustracije prenose neposredno i efektivno prenose poruke marke. Fotografije i ilustracije prikazuju proizvod na način primamljiv ciljanoj skupini, a koriste se kako bi se dočarala svojstva, karakteristike, način upotrebe i učinak proizvoda, ili naglasila poruka marke. Stilom ilustracije i postprodukcijском obradom fotografija kreira se osobnost marke, izazivaju emocije te se prenose vrijednosti i kvalitete marke potrošačima. Čak je 4 puta vjerojatnije da će se potrošači sjetiti fotografije ili ilustracije nego verbalnih informacija.[23] Fotografijom i ilustracijom moguće je razlikovanje okusa unutar iste linije proizvoda, jer svi ostali elementi mogu biti standardizirani.



SLIKA 8. Čips trgovačke maraka Tesco (ljevo) fotografijom dočarava ugođaj, dok fotografija na ambalaži trgovačke marke Standard (desno) prikazuje eksplicitan prikaz proizvoda

Kod većine proizvoda potrošaču nije omogućeno vidjeti proizvod prije same kupnje i tada eksplicitan prikaz proizvoda na ambalaži služi za provjeravanje vjerodostojnosti i kvalitete proizvoda.[22] Kod prehrambenih proizvoda vrlo često se fotografijom nastoji prikazati proizvod u stvarnosti i na koji način ga se upotrebljava. Kreiranjem metaforičkih ilustracija i fotografija u određenom stilu može se stvoriti karakteristični ugođaj; izazvati emocije i prikazati ostvarivanje želje ili potrebe. Potrošači mogu, prema prikazu proizvoda na ambalaži dobiti informaciju u kojem se cjenovnom rangu proizvod nalazi.[15] Također, kod trgovačkih marki fotografije i ilustracije povećavaju vidljivost na policama.[15]

Odabir između fotografije i ilustracije ovisi i o mogućnostima kvalitetnog otiskivanja na zadatu podlogu te o financijskim mogućnostima.

Simboli i ikone

Kako bi se na jednostavan i efektan način prenijele učestale informacije u oblikovanju ambalaže koriste se simboli. Simboli su piktogrami koji predstavljaju objekte, ideje, aktivnosti i sl., široko su rasprostranjeni i omogućuju brzu komunikaciju s potrošačima. Potrošači simbole interpretiraju ovisno o kulturnom i socijalnom zaleđu. Potrošači su naučili dekodirati simboliku vizuala na ambalaži jer se isti koriste već godinama iako se simbolika vizuala mijenja ovisno o kategoriji proizvoda. Tako naprimjer na prehambenim proizvodima vizual krave označuje mljeko i mlječne proizvode, dok je na obući i odjeći znak da se radi o kožnim proizvodima. Dizajn simbola i ikona treba biti takav nedvosmisleno informiraju potrošača. Vizualna apstrakcija proizvoda putem simbola i ikona omogućava veći fokus na komunikaciju sa potrošačem. Slijedom toga, dizajneri se mogu fokusirati na vrijednost koju proizvod ima za potrošača, a ne na fizičke karakteristike proizvoda.

Postoji više vrsta simbola i ikona na ambalaži, a neki od njih su simboli materijala, reciklažne oznake i barkodovi. Navedeni simboli su standardizirani za međunarodnu upotrebu i zakonom je regulirana njihova upotreba na ambalaži. Certifikati kvalitete, simboli koji upućuju na promotivne akcije ili ikone koje prikazuju uputstva za upotrebu proizvoda kreiraju se specifično za određeni proizvod ili marku kako bi se naglasile karakteristike proizvoda.



SLIKA 9. Ambalaža vrhnja za kuhanje trgovačke marke Pirkka

4.7 Konotativna vrijednost tipografije

Primarna zadaća tipografije kod dizajna ambalaže je prijenos informacija o proizvodu na jednostavan i lako čitljiv način. No odabir tipografske forme utječe i na osobnost marke jer svaka tipografska forma izaziva emocije koje stvaraju impresije kod potrošača. Individualne asocijacije koje svaka od forma izaziva bitne su u kreiranju osobnosti marke. Ovisno o poruci koju se želi prenijeti koristi se određena tipografija; serifna i sans-serifna slova namijenjena su širokoj publici jer daju osjećaj stabilnosti, praktičnosti i formalnosti; rukopisna pisma koriste se kada se želi evocirati zabava, odmor i opuštenost. Karakteristike proizvoda, marke i ciljana skupina potrošača utječu na izbor tipografije jer se pomoću tipografije mogu potencirati određene karakteristike proizvoda i ciljane skupine. U kreiranju vizualne komunikacije tipografijom treba se prilagoditi trenutnoj situaciji u društvu i na tržištu kako bi se izazvale željene asocijacije kod ciljane publike.



SLIKA 10. Ambalaža generičke trgovačke marke Waitrose

Hijerarhija važnosti informacija na ambalaži postiže se korištenjem različitih veličina tipografije. Izbor veličine tipografije ovisi o formatu ambalaže, količini informacija, materijalu ambalaže te o tehnici otiskivanja, no zakonom je regulirana minimalna propisana veličina tipografije za važne informacije kako bi se osigurala čitljivost.

4.9 Informativna vrijednost rasporeda elemenata

Informativnost je bitna funkcija ambalaže, a ostvaruje se rasporedom i međusobnim odnosima pojedinih vizualnih elemenata na ambalaži. Kako bi se postigla optimalna komunikacija s potrošačem potrebno je vizualno organizirati informacije u smislene cjeline. Hijerarhijom informacija na ambalaži, odnosno rasporedom pojedinih elemenata dizajna postiže se stupnjevanje informacija i omogućava jednostavna komunikacija s potrošačem. Hijerarhija elemenata trebala bi voditi oko potrošača od najvažnijih informacija prema manje važnim informacijama. To se postiže varijacijom veličina elemenata, varijacijom boja i tipografije, te pomoću praznog prostora između elemenata. Prazni prostor naziva se negativnim prostorom i ima važnu ulogu u postizanju hijerarhije i optičke ravnoteže između elemenata. U oblikovanju ambalaže bitno je naglasiti kako je primaran cilj informativna i funkcionalna ambalaža, a tek onda estetski atraktivna ambalaža.



SLIKA 11. Ambalaža *premium* trgovačke marke Selfridges

4.10 Zakonska regulativa

Obavijesti o proizvodu stavlja se na ambalažu ili naljepnicu, a podrazumijevaju sve pisane oznake, trgovačku oznaku, zaštitni znak, naziv marke, slikovni prikaz ili simbol koji se odnosi na proizvod. Obavijest o proizvodu obvezna je za svaki proizvod i mora sadržavati najmanje sljedeće podatke:

- Proizvođački naziv proizvoda, ime pod kojim se proizvod prodaje,
 - Tip i model proizvoda te oznaku mjere proizvoda, ako je to bitno obilježje proizvoda,
 - Datum proizvodnje i rok uporabe, ako je to propisano,
 - Za domaće proizvode naziv i sjedište proizvođača te zemlju podrijetla i
 - Za uvozne proizvode naziv i sjedište uvoznika, naziv proizvođača te zemlju podrijetla.
- [24]

U Republici Hrvatskoj prema pravilniku o označavanju, reklamiranju i prezentiranju hrane izdatom u narodnim novinama način označavanja hrane mora biti takav da ne obmanjuje krajnjeg potrošača i subjekta u poslovanju s hranom glede njezinog podrijetla, sastava, svojstva, učinka i trajnosti. Podaci moraju biti napisani na hrvatskom jeziku latiničnim pismom, lako razumljivi i uočljivi, lako vidljivi, jasno čitljivi i neizbrisivi. Sve potrebne informacije također imaju propisane dimenzije kako bi se osigurala čitljivost. Označavanje, reklamiranje i prezentiranje hrane uključujući njezin oblik, izgled ili pakiranje, korištene materijale za pakiranje, način na koji je dizajnirana ili okruženje u kojem je izložena te informacije koje su o njoj dostupne ne smiju potrošače dovoditi u zabludu.

[24]

4.10 Primjeri oblikovanja ambalaže trgovačkih marki

Trgovačka marka Pirkka (Kesko food, Finska)

Finska trgovačka marka Pirkka šesti je finški brand po jačini, te najjača trgovačka marka u Finskoj koju prepoznaje više od 95% kućanstva kao marku visoke kvalitete i povoljne cijene.[25] Pirkka spada u nižu cjenovnu kategoriju trgovačkih marki, no potrošači Pirkku smatraju pouzdanom markom domaćeg porijekla.

Pirkka se na finskom tržištu pojavila 1986. godine s osnovnim prehrambenim proizvodima, a danas asortiman Pirkke broj preko 1300 proizvoda u prehrambenoj, kozmetičkoj te kategoriji proizvoda za kućanstvo. Pirkka ima i liniju organskih proizvoda, liniju *eco-friendly* proizvoda, liniju proizvoda bez glukoze i laktoze, nekoliko linija za pripremu hrane raznih etičkih skupina, te premium liniju svježe pripremljene hrane.

Pirkka se oglašava putem vlastitog časopisa, televizijskih i radio spotova te reklama u novinama. Ipak najznačajnija promocija trgovačke marke Pirkka odvija se na samom prodajnom mjestu putem dizajna ambalaže, atraktivnog prostora na policama te putem organiziranih kušanja hrane.

Kako bi se naglasila niska cijena Pirkka je na ambalažama proizvodima imala otisnutu cijenu proizvoda uz slogan „Budi izbirljiv–izaberi Pirkku“. U 2001. godini ambalaža je re-dizajnirana kako bi cijeli asortiman imao jedinstveni vizualni identitet, pod sloganom „Pirkka–manje je više“.[25]



SLIKA 12. Ambalaža trgovačke marke Pirkka

Trgovačke marka κ plus (Konzum, Hrvatska)

Prema Ranogajcu najpoznatija trgovačka marka 2006. godine u Hrvatskoj je bila marka κ plus trgovačkog centra Konzum.[2] Trgovački centar Konzum u svoju je ponudu uveo trgovačku marku κ plus 2001. godine.

Trgovački lanac Konzum razvio je trgovačku marku κ plus u 3 potkategorije–generički Standard, κ plus te premium segment κ plus Volim najbolje. U navedenim linijama trgovačke marke κ plus prodaje se više od 1200 proizvoda u kategorijama prehrane, kozmetike i kućanskih potrepština.[26] Proizvodi koji se prodaju pod trgovačkom markom κ plus većinom su proizvedeni u suradnji s hrvatskim dobavljačima, a prodaju se na svim tržištima gdje Konzum posluje. Proizvodi u asortimanu svježe hrane najčešće se proizvode u suradnji s lokalnim proizvođačima kako bi se kupcima osigurala kvaliteta i svježina proizvoda. κ plus oglašava se putem promotivnih letaka, televizijskih i radio reklama, te izravno na prodajnom mjestu.



SLIKA 13. Ambalaža trgovačkih maraka Konzum; marka κ plus i κ plus Volim najbolje

5. PROCES OBLIKOVANJA AMBALAŽE

Proces oblikovanja ambalaže možemo podijeliti na 5 faza; identificiranje potrebe, istraživanje, kreiranje *briefa*, osmišljavanje koncepta, kreiranje te prezentacija dizajna klijentima. Prije početka dizajniranja ambalaže potrebno je definirati potrebe i ciljeve dizajna ambalaže. Također, potrebno je provesti istraživanje tržišta; potrošača i konkurentskih proizvoda, kako bi se saznalo što je moguće više o proizvodu, ciljanoj skupini potrošača i tržištu kategorije. Prikupljene informacije služe za kreiranje opširnog *briefa* koji omogućuje shvaćanje potreba i želja potrošača i vlasnika markem, specificira dizajnerski problem i definira rješenje. *Brief* služi i kao set smjernica kod evaluacije dizajna. Nakon definiranja *briefa* tim dizajnera generira različite ideje i koncepte, te ih u fazi kreiranja dizajna vizualno oblikuje. Kod dizajniranja ambalaže potrebno je voditi računa o karakteristikama i trendovima unutar kategorije, strukturi ambalaže, pozicioniranju proizvoda, postojećoj tržišnoj vrijednosti marke, ciljanoj publici, prostoru na policama, održivom dizajnu, zakonskoj regulativi, distribucijskim kanalima i tehničkim uvjetima. Nakon selekcije ideja, odabire se najuspješniji koncept i razrađuju varijante kako bi se kreiralo optimalno idejno rješenje. Idejno rješenje dorađuje se na temelju povratne informacije dobivene od klijenta, a ponekada i istraživanja među potencijalnim kupcima. Prihvaćen idejni koncept zatim se priprema za realizaciju, odnosno tisak. Evaluacija novog dizajna ambalaže provodi se nakon što je proizvod određeno vrijeme na tržištu, na temelju evaluacije moguće je procijeniti uspješnost projekta i definirati smjernice za budućnost.

Prikupljanje informacija za *brief*

Zaključci koji se donose na temelju informacija o proizvodu, kategoriji, stanju na tržištu, ciljanoj skupini i drugih relevantnih informacija prikupljenih u istraživanju omogućuju kreiranje najidealnijeg idejnog rješenja ambalaže. Postoje razne metode istraživanja (ankete, fokus grupe...) no većina ima za cilj odgovoriti na 4w pitanja *briefa*. Koncept 4w označuje odgovore na pitanja *Tko?*, *Što?*, *Zašto?*, *Gdje?*, odnosno definira ciljanu skupinu proizvoda, identificira proizvod, te naznačuje glavni cilj dizajna ambalaže i s kojim sredstvima ga se postiže. Bitno je definirati ciljanu skupinu proizvoda, prema kojoj se proizvod može modificirati kako bi joj se prilagodio kvalitetom, cijenom, osobnošću marke te dizajnom ambalaže. Ovom konceptu još se dodaje pitanje na koji će način kreirani dizajn odgovoriti na zadani problem. *Brief* sadrži sve informacije neophodne za probodjenje projekta oblikovanja ambalaže, te informacije o rokovima isporuke i financijskim resursima potrebnim za provedbu projekta.

6. ISTRAŽIVANJE

Hipoteza

Pod pretpostavkom da proizvođačke i trgovačke marke prodaju proizvode slične kvalitete glavni cilj istraživanja je utvrditi kako potrošači percipiraju vrijednost proizvoda ovisno o dizajnu ambalaže.

Glavna hipoteza istraživanja je kako je kod dizajna ambalaže trgovačkih marki naglasak na ispunjavanju nužnih potreba nauštrb emocionalne povezanosti s kupcem što utječe na poželjnost proizvoda. Smatramo kako trgovačke marke dizajnom ambalaže mogu utjecati na povećanje percipirane vrijednost proizvoda te informirati kupca da se radi o jeftinijem proizvodu (proizvodu trgovačke marke) na vizualno atraktivan način.

Metodologija

Za potrebe istraživanja odabrana su tri proizvoda široke potrošnje; kukuruzne pahuljice, tjestenina i čokolada. Istraživanje je provedeno na ciljanoj skupini trgovačke marke; studentskoj populaciji u dobi od 18 do 33 godina. Istraživanje je provedeno u dva djela; putem *online* ankete i mjerenjem *eye tracker* uređajem.

6.1 Anketa

Za potrebe istraživanja provedene su dvije *online* ankete za ocjenjivanje dizajna ambalaže putem Qualtrics™ sustava za provođenje istraživanja.

Putem prve *online* ankete na uzorku od 14 ispitanika (62% žena, 38% muškaraca) studentske populacije (46% u dobnoj skupini 18–24 godine, 54% u dobnoj skupini 25–33 godine) ispitano je na koji način potrošači percipiraju vrijednost tri proizvoda (kukuruzne pahuljice, tjestenina, čokolada) trgovačkih marki trgovačkih centara Konzum (κ plus), Diona (Smiješak–NTL) te Lidl (Crownfield, Fin Carre i Combino).

Ispitanicima su postavljena sljedeća pitanja:

1. Dob 18–24/ 25–33
2. Spol ž/ m

3. Bavite li se vizualnim umjetnostima? DA/ NE

4. Trgovačke marke su pouzdane.

NIMALO/ DONEKLE/ SREDNJE/ PRILIČNO/ PUNO

5. Razumno je kupovati proizvode trgovačkih marki.

NIMALO/ DONEKLE/ SREDNJE/ PRILIČNO/ PUNO

6.– 8. Prema navedenim parametrima ocijenite prikaz dizajna ambalaže kukuruznih pahuljica κ plus/ Smiješak–NTL (Diona)/ Crownfield (Lidl).

TEHNIČKO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 HUMANO

KONVENCIONALNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 INVENTIVNO

KOMPLICIRANO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 JEDNOSTAVNO

NEIMAGINARNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 KREATIVNO

PRAKTIČNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 NEPRAKTIČNO

OPREZNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 HRABRO

NEIZRAVNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 IZRAVNO

KONZERVATIVNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 INOVATIVNO

PREDVIDLJIVO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 NEPREDVIDLJIVO

DOSADNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 ŠARMANTNO

ZBUNJUJUĆE 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 STRUKTURIRANO

NEPRIVLAČNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 PRIVLAČNO

OTUĐUJE 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 POVEZUJE

OBESHABRUJUĆE 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 MOTIVIRAJUĆE

NEREPREZENTATIVNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 REPREZENTATIVNO

NEUGODNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 UGODNO

NEPROFESIONALNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 PROFESIONALNO

RUŽNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 ATRAKTIVNO

KIČ 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 SA STILOM

ODBOJNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 PRIMAMLJIVO

JEFTINO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 PRVOKLASNO

9.– 11. Prema navedenim parametrima ocijenite prikaz dizajna ambalaže tjestenine κ plus/ NTL (Diona)/ Combino (Lidl).

TEHNIČKO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 HUMANO

PREDVIDLJIVO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 NEPREDVIDLJIVO

KOMPLICIRANO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 JEDNOSTAVNO

ZBUNJUJUĆE 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 STRUKTURIRANO

PRAKTIČNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 NEPRAKTIČNO

LAKO ZA KORIŠTENJE 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 TEŠKO ZA KORIŠTENJE

NEIZRAVNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 IZRAVNO

OTUĐUJE 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 POVEZUJE

NEREPREZENTATIVNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	REPREZENTATIVNO	KONZERVATIVNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	INOVATIVNO
NEPROFESIONALNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	PROFESIONALNO	DOSADNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	ŠARMANTNO
KIČ 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	SA STILOM	NEPRIVLAČNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	PRIVLAČNO
JEFTINO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	PRVOKLASNO	OBESHBRABRUJUĆE 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	MOTIVIRAJUĆE
KONVENCIONALNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	INVENTIVNO	NEUGODNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	UGODNO
NEIMAGINARNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	KREATIVNO	RUŽNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	ATRAKTIVNO
OPREZNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	HRABRO	ODBOJNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	PRIMAMLJIVO

11.– 14. Prema navedenim parametrima ocijenite prikaz dizajna ambalaže čokolade k plus/ Smiješak–NTL (Diona)/ Fin Carre (Lidl).

TEHNIČKO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	HUMANO	KONVENCIONALNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	INVENTIVNO
KOMPLICIRANO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	JEDNOSTAVNO	NEIMAGINARNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	KREATIVNO
PRAKTIČNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	NEPRAKTIČNO	OPREZNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	HRABRO
NEIZRAVNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	IZRAVNO	KONZERVATIVNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	INOVATIVNO
PREDVIDLJIVO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	NEPREDVIDLJIVO	DOSADNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	ŠARMANTNO
ZBUNJUJUĆE 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	STRUKTURIRANO	NEPRIVLAČNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	PRIVLAČNO
OTUĐUJE 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	POVEZUJE	OBESHBRABRUJUĆE 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	MOTIVIRAJUĆE
NEREPREZENTATIVNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	REPREZENTATIVNO	NEUGODNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	UGODNO
NEPROFESIONALNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	PROFESIONALNO	RUŽNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	ATRAKTIVNO
KIČ 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	SA STILOM	ODBOJNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	PRIMAMLJIVO
JEFTINO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	PRVOKLASNO		

Putem druge *online* ankete na uzorku od 14 ispitanika (50% žena, 50% muškaraca) studentske populacije (64% u dobnoj skupini 18–24 godine, 36% u dobnoj skupini 25–33 godine) ispitano je na koji način potrošači percipiraju vrijednost kukuruznih pahuljica proizvođačke marke Kellogg's, tjestenine proizvođačke marke Barilla te čokolade proizvođačke marke Milka. Navedeni proizvodi smatraju se tržišnim liderima u kategorijama.

Ispitanicima su postavljena sljedeća pitanja:

1. Dob 18–24/ 25–33

2. Spol ž/ m

3. Bavite li se vizualnim umjetnostima? DA/ NE

4. Prema navedenim parametrima ocijenite prikaz dizajna ambalaže kukuruznih pahuljica Kellogg's.

TEHNIČKO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 HUMANO

KONVENCIONALNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 INVENTIVNO

KOMPLICIRANO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 JEDNOSTAVNO

NEIMAGINARNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 KREATIVNO

PRAKTIČNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 NEPRAKTIČNO

OPREZNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 HRABRO

NEIZRAVNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 IZRAVNO

KONZERVATIVNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 INOVATIVNO

PREDVIDLJIVO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 NEPREDVIDLJIVO

DOSADNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 ŠARMANTNO

ZBUNJUJUĆE 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 STRUKTURIRANO

NEPRIVLAČNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 PRIVLAČNO

OTUĐUJE 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 POVEZUJE

OBESHBRABRUJUĆE 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 MOTIVIRAJUĆE

NEREPREzentATIVNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 REPREzentATIVNO

NEUGODNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 UGODNO

NEPROFESIONALNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 PROFESIONALNO

RUŽNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 ATRAKTIVNO

KIČ 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 SA STILOM

ODBOJNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 PRIMAMLJIVO

JEFTINO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 PRVOKLASNO

5. Prema navedenim parametrima ocijenite prikaz dizajna ambalaže tjestenine Barilla.

TEHNIČKO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 HUMANO

PRAKTIČNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 NEPRAKTIČNO

KOMPLICIRANO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 JEDNOSTAVNO

NEIZRAVNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 IZRAVNO

PREDVIDLJIVO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	NEPREDVIDLJIVO	NEIMAGINARNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	KREATIVNO
ZBUNJUJUĆE 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	STRUKTURIRANO	OPREZNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	HRABRO
LAKO ZA KORIŠTENJE 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	TEŠKO ZA KORIŠTENJE	KONZERVATIVNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	INOVATIVNO
OTUĐUJE 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	POVEZUJE	DOSADNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	ŠARMANTNO
NEREPREZENTATIVNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	REPREZENTATIVNO	NEPRIVLAČNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	PRIVLAČNO
NEPROFESIONALNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	PROFESIONALNO	OBESHBRABRUJUĆE 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	MOTIVIRAJUĆE
KIČ 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	SA STILOM	NEUGODNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	UGODNO
JEFTINO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	PRVOKLASNO	RUŽNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	ATRAKTIVNO
KONVENCIONALNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	INVENTIVNO	ODBOJNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	PRIMAMLJIVO

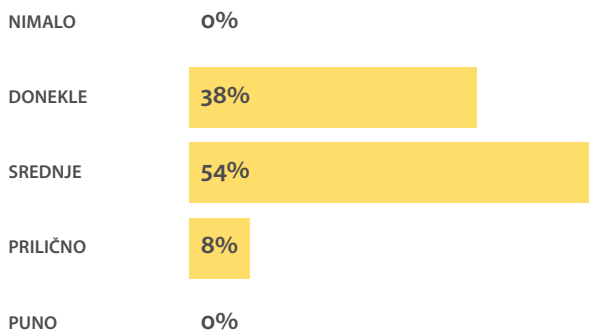
6. Prema navedenim parametrima ocijenite prikaz dizajna ambalaže čokolade Milka.

TEHNIČKO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	HUMANO	KONVENCIONALNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	INVENTIVNO
KOMPLICIRANO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	JEDNOSTAVNO	NEIMAGINARNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	KREATIVNO
PRAKTIČNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	NEPRAKTIČNO	OPREZNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	HRABRO
NEIZRAVNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	IZRAVNO	KONZERVATIVNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	INOVATIVNO
PREDVIDLJIVO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	NEPREDVIDLJIVO	DOSADNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	ŠARMANTNO
ZBUNJUJUĆE 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	STRUKTURIRANO	NEPRIVLAČNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	PRIVLAČNO
OTUĐUJE 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	POVEZUJE	OBESHBRABRUJUĆE 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	MOTIVIRAJUĆE
NEREPREZENTATIVNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	REPREZENTATIVNO	NEUGODNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	UGODNO
NEPROFESIONALNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	PROFESIONALNO	RUŽNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	ATRAKTIVNO
KIČ 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	SA STILOM	ODBOJNO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	PRIMAMLJIVO
JEFTINO 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6	PRVOKLASNO		

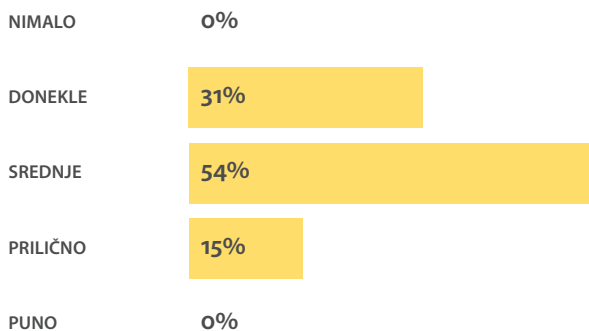
6.2 Prikaz rezultata istraživanja putem ankete

Svi ispitanici bave se vizualnim umjetnostima profesionalno. Većina ispitanika smatra trgovačke marke pouzdanima (GRAF 1) i razumnim odabirom pri kupnji (GRAF 2).

GRAF 1. Pouzdanost trgovačkih maraka

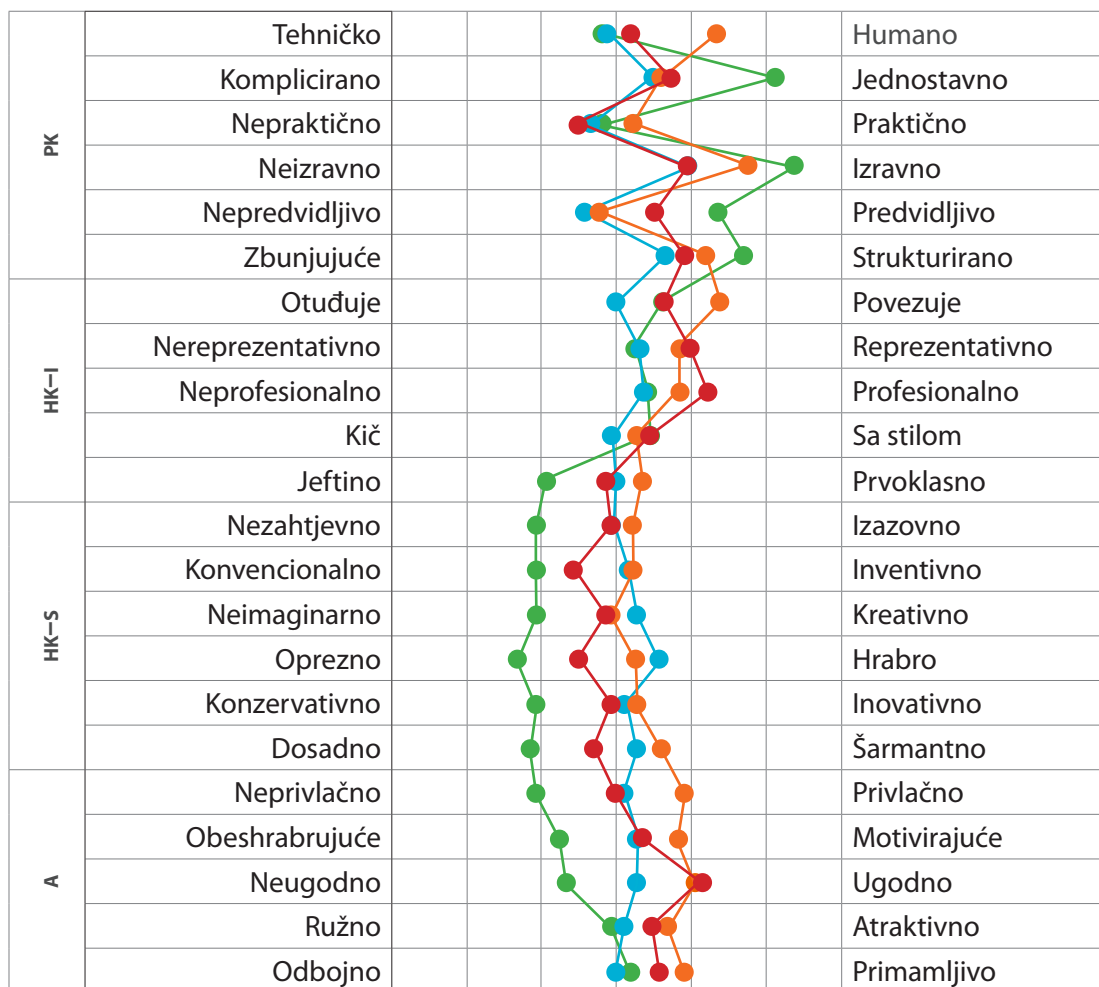


GRAF 2. Kupovina trgovačkih marka je razumna.

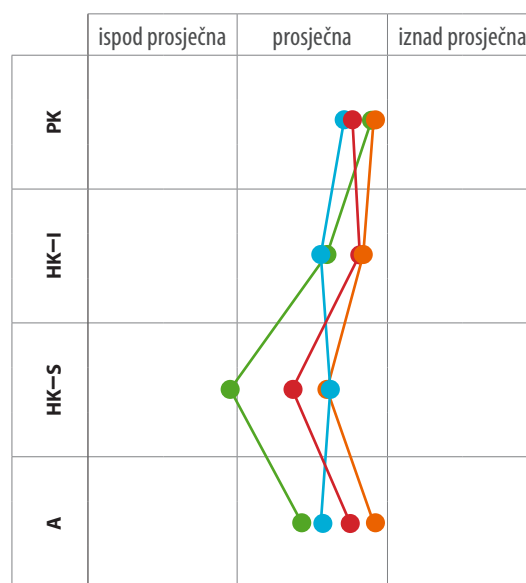


Ispitanici su ocjenjivali dizajn ambalaže prema navedenim pridjevima koji su odabrani su kako bi se dobili rezultati za pragmatične i hedoničke kvalitete dizajna ambalaže pojedinog proizvoda. Pragmatična kvaliteta pokazuje u kojoj mjeri dizajn ambalaže omogućuje zadovoljavanje osnovnih ciljeva potrošača. Hedonička kvaliteta pokazuje u kojoj mjeri dizajn ambalaže poboljšava mogućnosti potrošača. Hedoničku kvalitetu možemo podijeliti na indentifikaciju; sposobnost proizvoda da zadovolji težnju potrošača za iskazivanjem osobnosti i stimulaciju; sposobnost proizvoda da zadovolji težnju potrošača za novitetima i izazovima. Ocjena vizualne atraktivnosti dizajna ambalaže subjektivna je ocjena ispitanika.

TABLICA 1. Rezultati za kukuruzne pahuljice



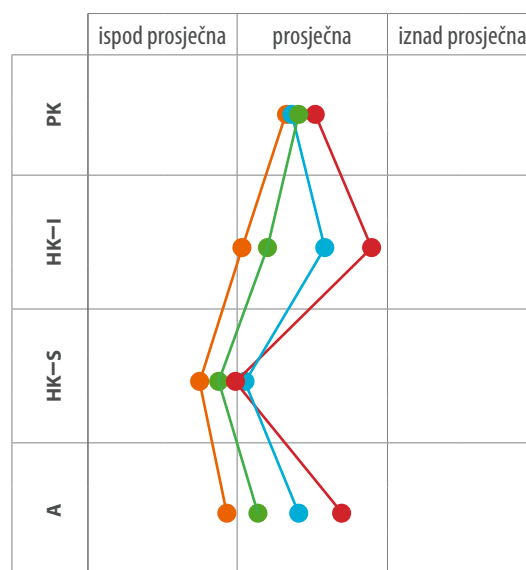
- K plus
- Smiješak-NTL
- Crownfield
- Kellogg's



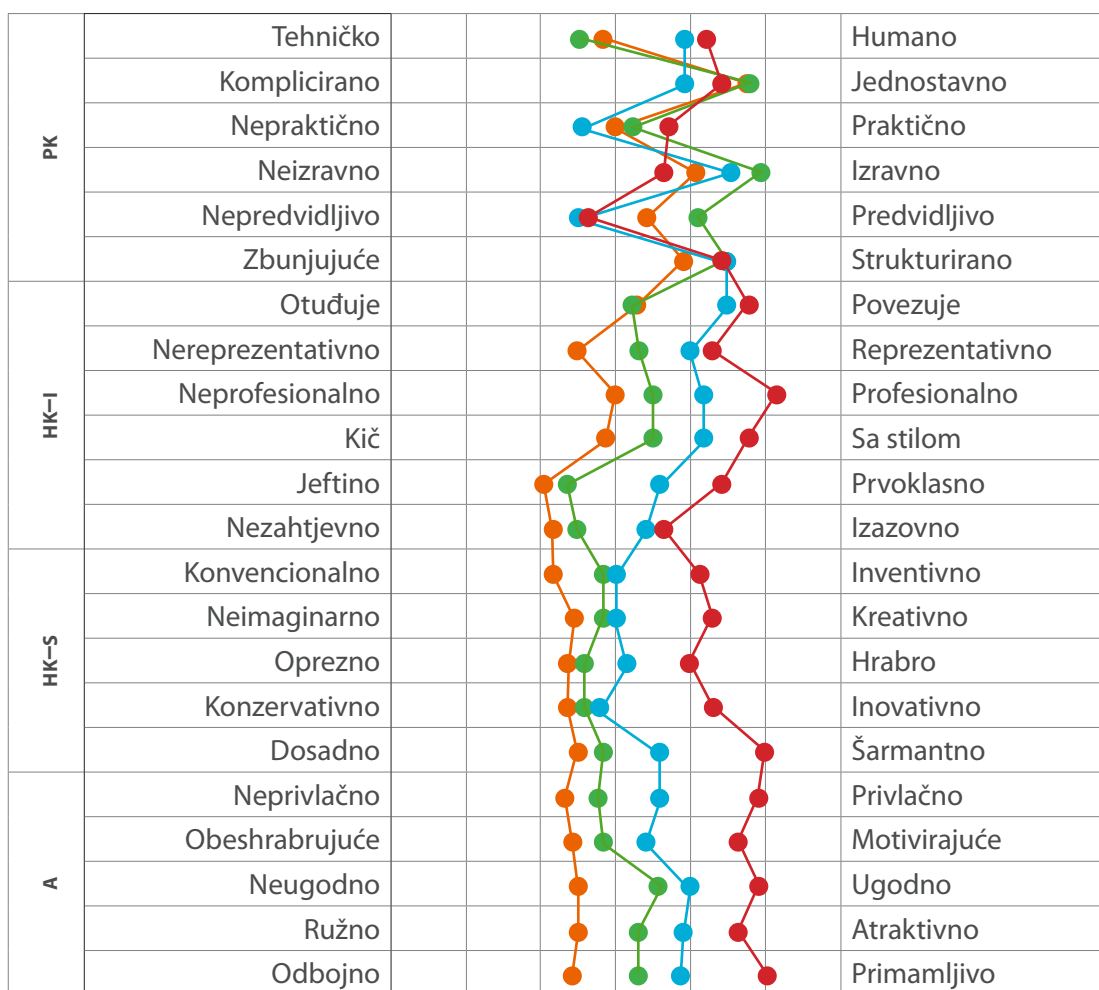
TABLICA 2. Rezultati za tjesteninu

PK	Tehničko					Humano
	Komplicirano					Jednostavno
	Nepraktično					Praktično
	Neizravno					Izravno
	Nepredvidljivo					Predvidljivo
	Zbunjujuće					Strukturirano
	Teško za rukovanje					Lako za rukovanje
HK-I	Otuđuje					Povezuje
	Nereprezentativno					Reprezentativno
	Neprofesionalno					Profesionalno
	Kič					Sa stilom
	Jeftino					Prvoklasno
HK-S	Nezajtjevano					Izazovno
	Konvencionalno					Inventivno
	Neimaginarno					Kreativno
	Oprezno					Hrabro
	Konzervativno					Inovativno
	Dosadno					Šarmantno
A	Neprivlačno					Privlačno
	Obeshrabrujuće					Motivirajuće
	Neugodno					Ugodno
	Ružno					Atraktivno
	Odbojno					Primamljivo

- k plus
- NTL
- Combino
- Barilla



TABLICA 3. Rezultati za čokoladu

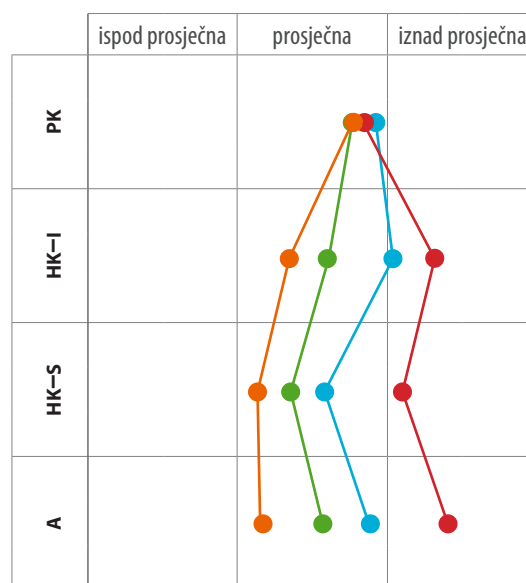


● k plus

● Smiješak-NL

● Fin Carre

● Milka



6.3 Istraživanje *eye tracker* uređajem

Eye tracker uređaj prati pokrete oka potrošača na ambalaži mapirajući tako put oka, što potrošač gleda i koliko dugo. Pomoću *eye tracker* uređaja ispitano je 32 ispitanika (50% žena, 50% muškaraca), studenata Grafičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

Pri istraživanju ispitanicima je objašnjeno kako se pregledom proizvoda na polici trebaju odlučiti za kupnju jednog klikom miša na fotografiju proizvoda. Nakon klika ispitanicima je prikazana sljedeća skupina proizvoda. Navedeno je kako su cijena proizvoda istovjetne kao u trgovačkim centrima.

Ispitanicima su prikazani nasumično raspoređeni na polici proizvodi sljedećih maraka:

1. Kukuruzne pahuljice trgovačkih marki κ plus, Crownfield (Lidl), Smiješak–NTL (Diona), Aro, s–budget (Interspar) te proizvođačkih marki Kellogg's, Podravka i Nestle.
2. Tjestenina trgovačkih marki κ plus, Combino (Lidl), NTL (Diona) i Plodine te proizvođačkih marki Agnesi, Barilla, Podravka i Zara.
3. Čokolade trgovačkih marki κ plus, Fin Carre (Lidl), Smiješak– NTL (Diona), Mercator i Plodine te proizvođačkih marki Dorina, Milka, Mikado (Zvečevo) i Seka i braco (Zvečevo).



SLIKA 14. Polica s kukuruznim pahuljicama



SLIKA 15. Polica s tjesteninom



SLIKA 16. Polica s čokoladom

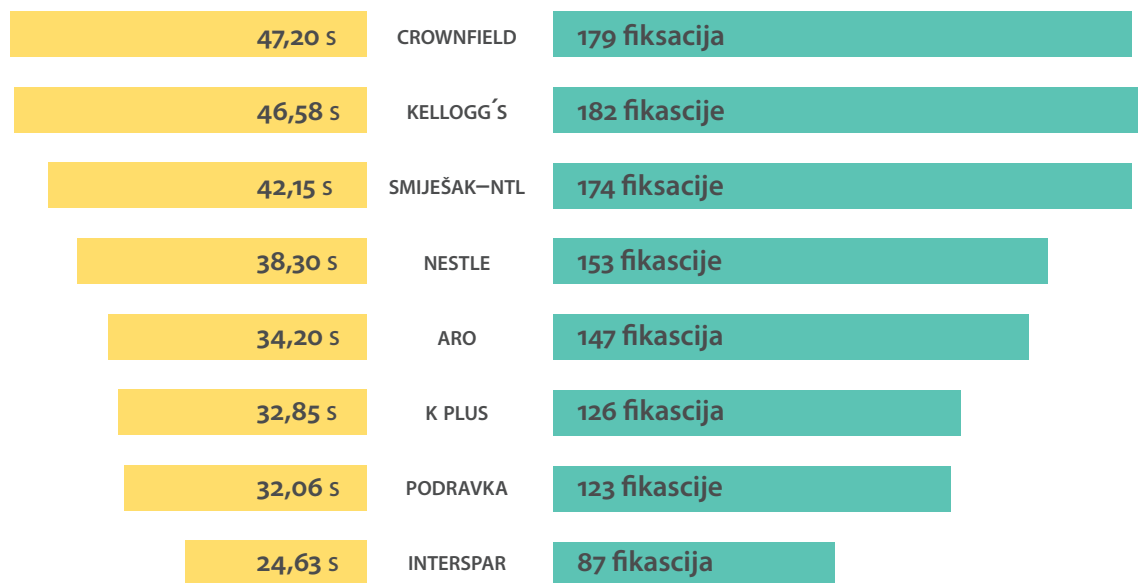
6.4 Prikaz rezultata istraživanja eye tracker uređajem

Zbroj fiksacija označava koliko je puta sudionik fiksirao pogled na označenom polju, u našem slučaju proizvodu. Ukoliko tijekom mjerenja sudionik napusti polje fiksacije i kasnije ponovno fiksira pogled na istom polju to će biti zabilježeno.

Ukupno vrijeme posjeta izraženo je u sekundama i označava ukupno trajanje svih posjeta određenom polju. Individualni posjet definira se kao vremenski interval između prvog i posljednjeg fiksiranja određenog polja.

Heat mapa predstavlja grafičku vizualizaciju zastupljenosti pogleda na pojedinim područjima.

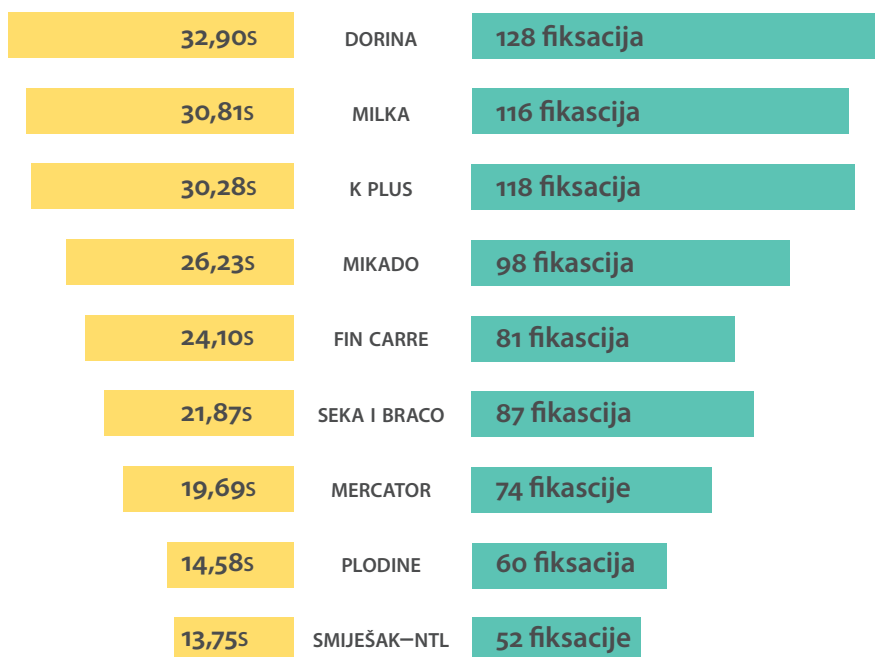
GRAF 3. Ukupno vrijeme gledanja i zbroj fiksacija za kukuruzne pahuljice

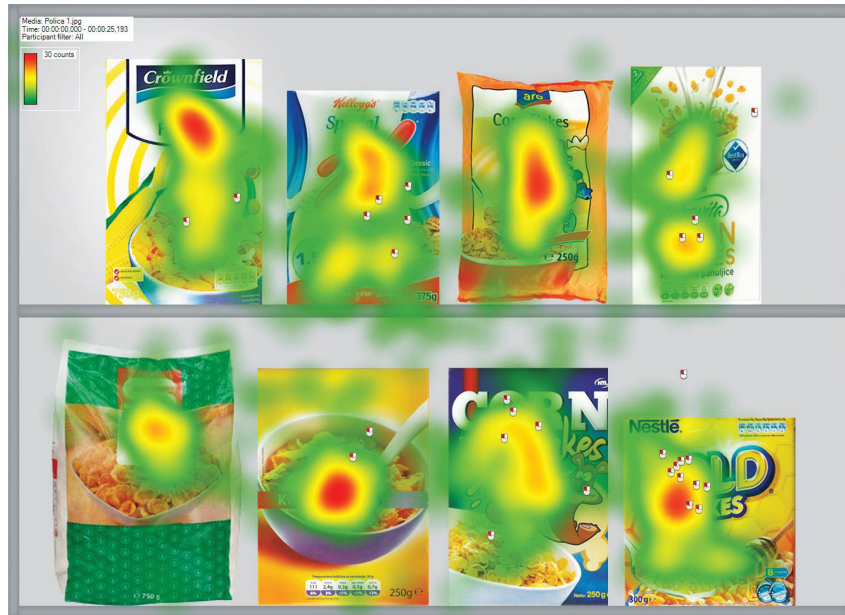


GRAF 4. Ukupno vrijeme gledanja i zbroj fiksacija za tjesteninu



GRAF 5. Ukupno vrijeme gledanja i zbroj fiksacija za čokoladu





SLIKA 17. Heat mapa za policu s kukuruznim pahuljicama



SLIKA 18. Heat mapa za policu s tjesteninom



SLIKA 19. Heat mapa za policu s čokoladom

6.5 Diskusija i zaključci

Prezentirani rezultati istraživanja putem *online* ankete i pomoću *eye trackera* prikazuju percipirane vrijednosti svakog proizvoda posebno, te njihov međusobni odnos.

Razlika vrijednost pragmatične kvalitete ambalaže proizvoda trgovačkih i proizvođačkih marki nije značajna, no vrijednosti se uvelike razlikuju kod hedoničke kvalitete i atraktivnosti dizajna ambalaže. Pri istraživanju *eye trackerom* uočeno je kako proizvodi proizvođačkih marki u pravilu više privlače pozornost potrošača od proizvoda trgovačkih marki.

Kod istraživanih trgovačkih marki većina ima niže vrijednosti hedoničkih kvaliteta stimulacije i identifikacije u usporedbi s proizvođačkim markama. Niske vrijednosti indeksa identifikacije upućuju na malu lojalnost potrošača, naime sposobnost identifikacije s proizvodom nužna je kako bi se postigla lojalnost određenoj marki. Što je indeks identifikacije s proizvodom veći, to je više potrošača bilo spremno kupiti proizvod. Također, za proizvode koji su postigli više vrijednosti u kategoriji stimulacije više se kupaca odlučilo za kupnju. Kategorija hedoničke vrijednosti posebno je bitna kod proizvoda koji se konzumiraju u društvu ili se često poklanjaju kao što je to čokolada. Indeksi stimulacije i identifikacije kod trgovačkih marka čokolade znatno su niži nego kod proizvođačke marke čokolade, što za posljedicu ima manju percipiranu kvalitetu proizvoda.

Iako je primarni cilj ambalaže informativnost i funkcionalnost ambalaža, i estetski atraktivan dizajn bitan je kod procjene kvalitete proizvoda. Ambalaže proizvođačkih marki većinom su označene kao vizualno atraktivnije od ambalaže trgovačkih marki. Zanimljiva je poveznica između privlačnosti proizvoda i pretpostavljene cijene proizvoda, naime većinu proizvoda su ispitanici ocijenili istom ocjenom privlačnosti i pretpostavljene skupoće.

Prema Miltonu vidljivost na polici povećava se s atraktivnošću proizvoda, no proizvodi koje su ispitanici najviše vremena gledali, nisu nužno zabilježili i najviši indeks atraktivnosti. Ipak, možemo zaključiti kako oni proizvodi koji su zabilježili veći indeks atraktivnosti bilježe i veći postotak gledanosti. Pozornost na policama posebno privlače animirani likovi te dinamične ilustracije.

Pragmatična kvaliteta dizajna ambalaže triju istraživanih trgovačkih marka je prosječna. Hedonička kvaliteta identifikacije i stimulacije potrošača prosječna je kod κ plus i Smiješak–NTL proizvoda, dok su proizvodi Lidlovih trgovačkih marki postigli nešto viši rezultat. Atraktivnost ambalaže triju trgovačkih marki potrošači ocjenjuju prosječnom ocjenom, no Lidlove trgovačke marke su opet postigle nešto viši rezultat.

Trgovačke marke κ plus (Konzum) i Smiješak–NTL (Diona) spadaju u trgovačke marke standardne kvalitete te obuhvaćaju široki asortiman proizvoda. Rezultati koje su obje marke postigle u istraživanju nešto su niži od onih koje su postigli proizvodi koji se prodaju pod raznim trgovačkim markama u trgovačkom centru Lidl. Smatramo da Lidlove trgovačke marke potrošači percipiraju drukčije nego Konzumovu ili Dioninu trgovačku marku zbog toga jer cjelokupan asortiman proizvoda nema vizualnu poveznicu niti se prodaje pod istom markom.

Istraživanje je potvrdilo hipotezu kako je dizajn ambalaže trgovačkih marki fokusiran na ispunjavanju nužnih potreba nauštrb emocionalne povezanosti s kupcem što utječe na percipiranu vrijednost proizvoda te njegovu poželjnost.

7. ZAKLJUČAK

U ovom radu prikazano je kako je dizajn ambalaže kritičan alat u komunikaciji između distributera i krajnjeg potrošača trgovačkih marki. Trgovačke marke manje su poznate potrošačima te upravo zbog toga komunikacijska vrijednost dizajna ambalaže više utječe na formiranje percepcije o proizvodu kod potrošača. Iako su najuspješniji proizvod koji se prodaju pod trgovačkim markama osnovne potrepštine utjecaj dizajna ambalaže na potrošače ne smije se zanemariti. Ambalaža trgovačkih marki mora biti visoko fokusirana na potrošača, pozicionirana tako da se preklapa s očekivanjima i potrebama ciljane skupine, povećati percipiranu vrijednost proizvoda, ostvariti pozitivnu komunikaciju i privlačiti pažnju na mjestu kupnje kako bi proizvod bio uspješan na tržištu.

Iako u svakodnevnom životu ljudi ne obraćaju mnogo pažnju na ambalažu proizvoda koje koriste smatramo da su itekako svjesni poruka ambalaže te da odluke o kupnji donose kako na temelju cijene proizvoda tako i na temelju stupnja emocionalne povezanosti s proizvodom. Rezultati dobiveni istraživanjem o dizajnu ambalaže trgovačkih markama na hrvatskom tržištu pokazuju relativan uspjeh trgovačkih marki, ali u planiranju budućeg razvoja potrebno je voditi računa kako potrošači ne kupuju samo proizvod već cjelokupnu sliku percipirane vrijednosti proizvoda. Kako bi se postigao željeni nivo percipirane vrijednosti proizvoda potrebno je pratiti trendove i prilagoditi ih konkretnom tržištu i ciljanoj skupini. Ulaganje u razvijanje marketinške strategije i uspješnog dizajna ambalaže trgovačke marke povećava tržišnu snagu marke te profit cijelog trgovačkog centra jer uspješna trgovačka marka podiže lojalnost potrošača.

8. PREGLED BIBLIOGRAFSKIH REFERENCA I IZVORA SLIKA

[1] Vranešević T., Upravljanje markama, Accent, Zagreb, 2007.

[2] Renko S., Županić I., Petljak K., Trgovačke marke–imperativ svakog trgovca, dostupno na: http://bib.irb.hr/datoteka/501255.ITR_Renko_Zupanic_Petljak.pdf, 12.10.2011.

[3] Portal "Hrvatski proizvod", Trgovačke robne marke najbrže rastu u Hrvatskoj, dostupno na: <http://www.hrvatskiproizvod.com/vijest.php?broj=259>, 12.12.2011.

[4] gfk, Porast utjecaja trgovačkih letaka na ponašanje potrošača u krizi, dostupno na <http://www.suvremena.hr/11685.aspx>, 14.02.2012.

[5] Guerrero L., Colomer Y., Guardia M., Xicola J., Clotet R.: Consumer attitude towards store brands, *Food quality and preference*, vol. 11, 2000., str. 387–395

[6] Wells L., Farley H., Armstrong G.; The importance of packaging design for own-label food brands, dostupno na: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1617096&show=html>, 14.10.2011

[7] Lysonski S., Durvasula S., Zotos Y., Consumer decision-making styles: a multi-country investigation, *European journal of marketing*, vol. 30, 1996., str. 10–21.

[8] Prendergast P., Pitt L., Packaging, marketing, logistics and the environment: is there trade-offs?, *International journal of physical distribution&logistics management*, vol. 26, 1996., str. 60–72.

[9] Silayoi P., Speece M., Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure, *British food journal*, vol. 106; 2004., str. 607–628.

[10] Estiri M., Hasangholipour T., Yazdani H., Nejad H., Rayej H., Food products consumer behaviors: the role of packaging elements, *Journal of applied sciences*, vol.10, 2010., str. 535–543.

[11] Angela S., Reilly S., Sullivan K., Consumer use of nutrition labels, *British food journal*, vol.99, 1997., str. 290–296.

- [12] Vasquez D., Bruce M., Studd R., A case study exploring the packaging design management process within a uk food retailer, *British food journal*, vol. 105, 2003., str. 602–617.
- [13] Childers T., Houston M., Heckler S., Measurement of individual differences in visual versus verbal information processing, *Journal of consumer research*, vol. 12, 1985., str. 125–134.
- [14] 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.
- [15] Underwood R., Klein N., Burke R., Packaging communication: attentional effects of product imagery, *Journal of product&brand marketing*, vol.10, no.7, 2001., str. 403–442.
- [16] Wanke M., *The impulsive consumer predicting consumer behavior with implicit reaction time measures social psychology of consumer behavior*, Psychology press, New York, 2009.
- [17] VanHurley V., *The influence of packaging color on consumer purchase intent: the influence of color at the point of purchase*, doktorska dizertacija, Michigan State University, East Lansing, 2007.
- [18] Bloch P., *Seeking the ideal form: product design and consumer response*, *Journal of marketing*, vol.59, 1995.
- [19] Rider L., *The future of u.s. store brands*, *Foodtechnology*, dostupno na: www.ift.org, 20.9.2011.
- [20] Mbaye D., *Perception of private label brand image: a comparison between three different nationality consumer groups*, dostupno na: <http://www.scribd.com/doc/86648123/vate>, 14.02.2012
- [21] Ambrose G., Harris P., *Packaging the brand*, AVA publishing, London, 2011.
- [22] Calver G., *What is packaging design?*, Rotovision, Sinagpour, 2004.
- [23] Ambrose G., Harris P., *This end up–original approaches to packaging design*, Rotovision, Singapour, 2003.

[24] Pravilnik o označavanju, reklamiranju i prezentiranju hrane, „Narodne novine“, broj 46/07, 55/11

[25] Barbieri T., Finland superbrands—an insight into the strongest finnish brands 2005, Helsinki, 2006.

[26] Konzum web stranice, dostupno na: www.konzum.hr, 03.03.2012

Izvori slika

SLIKA 1. Digestive keksi proizvođačke marke LU i trgovačke marke Waitrose. dostupno na: http://www.keksihylly.fi/sites/default/files/styles/carousel/public/tuote_image/small/DigestiveClassic400g.png i <http://designedbygoodpeople.files.wordpress.com/2010/09/digestive-copy2.jpg>, 21.04.2012.

SLIKA 2. Linija orašastih plodova trgovačke marke Hacendado (Mercadona, Španjolska), dostupno na: http://lavernia-cienfuegos.com/wp-content/uploads/2010/10/frutos_secos_01.jpg, 21.04.2012.

SLIKA 3. *Love life* linija trgovačke marke Witrose za osobe koje žele zdrav, nutricionistički potpun i ukusan obrok, dostupno na: http://popsop.com/wp-content/uploads/waitrose_love_life_you_count_01.jpg, 21.04.2012.

SLIKA 4. Vizualni identitet trgovačke marke Selfridges, dostupno na: <http://www.packagingdesignarchive.org/uploads/file/2057.jpeg>, 21.04.2012.

SLIKA 5. Primjer minimalističkog dizajna—trgovačka marka Waitrose, dostupno na: www.waitrose.com, 21.04.2012.

SLIKA 6. Ambalaža linije *Ingredients* trgovačke marke Tesco, dostupno na: http://3.bp.blogspot.com/_6lRxZ_QB8QE/TLhR2EA8GfI/AAAAAAAAAB4w/CBmUY3ljl4o/s1600/005.jpg, 21.04.2012.

SLIKA 7. Jedinstvena crvena boja asortimana trgovačke marke Euroshopper, dostupno na: www.thedieline.com, 22.04.2012.

SLIKA 8. Čips trgovačke maraka Tesco (ljevo) fotografijom dočarava ugođaj, dok fotografija na ambalaži trgovačke marke Standard (desno) prikazuje eksplicitan prikaz proizvoda, dostupno na: www.thedieline.com i na online.konzum.hr, 22.04.2012.

SLIKA 9. Ambalaža vrhnja za kuhanje trgovačke marke Pirkka, dostupno na: http://www.pirkka.fi/sites/default/files/styles/max_width_800/public/products/marsu_1200_2_jpg.jpg, 21.04.2012

SLIKA 10. Ambalaža generičke trgovačke marke Waitrose, dostupno na: http://images.businessweek.com/ss/07/12/1210_reddot_awards/image/slide10.jpg, 21.04.2012.

SLIKA 11. Ambalaža premium trgovačke marke Selfridges, Ambrose G., Harris P., Packaging the brand, AVA publishing, London, 2011.

SLIKA 12. Ambalaža trgovačke marke Pirkka, dostupno na: http://www.pirkka.fi/sites/default/files/styles/max_width_800/public/products/marsu_15175_2_jpg., 21.04.2012

SLIKA 13. Ambalaža trgovačkih maraka Konzum; marka κ plus i κ plus Volim najbolje, dostupno na: online.konzum.hr, 22.04.2012