

# Limitirano izdanje ambalaže za prehrambene proizvode

---

**Martin, Martina**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2015**

*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:216:415203>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-14**



*Repository / Repozitorij:*

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
GRAFIČKI FAKULTET**

**MARTINA MARTIN**

**LIMITIRANO IZDANJE AMBALAŽE ZA  
PREHRAMBENE PROIZVODE**

**DIPLOMSKI RAD**

Zagreb, 2015.



Sveučilište u Zagrebu  
Grafički fakultet

**MARTINA MARTIN**

**LIMITIRANO IZDANJE AMBALAŽE ZA  
PREHRAMBENE PROIZVODE**

**DIPLOMSKI RAD**

Mentor:  
prof. dr. sc. Maja Brozović

Student:  
Martina Martin

Zagreb, 2015.

*Veliku zahvalnost, prvenstveno, dugujem mentorici prof. dr. sc. Maji Brozović koja me vodila kroz ovaj diplomski rad i svojim savjetima uvelike pomogla pri njegovoj izradi. Hvala Vam na izdvojenom vremenu i prenesenom znanju.*

*Hvala svim kolegama i prijateljima te ljudima koji su bili uz mene sve ove godine, bez njih ovo najbolje razdoblje života, studiranje, ne bi bilo toliko zanimljivo.*

*Za kraj najveće hvala obitelji, a posebno roditeljima, koji su mi omogućili dolazak u Zagreb i studiranje na Grafičkom fakultetu. Bez njih ne bih sada bila ovdje gdje jesam i sve ovo što sam postigla ne bi bilo moguće. Hvala im na neizmjerne podršci i ljubavi koju mi pružaju tijekom cijeloga života!*

## SAŽETAK

U svrhu utvrđivanja opravdanosti trendova uvođenjem limitiranih izdanja na police trgovačkih lanaca, tijekom posljednjeg desetljeća, provedeno je istraživanje. Dizajn ambalaže ima važnu ulogu u kreiranju funkcionalne komunikacije između potrošača i proizvođača posebno kod trgovačkih marki koje ulažu u nerijetko „osvježavanje“ dizajna. 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. Prema rezultatima istraživanja za uspjeh trgovačkih marki vrlo je važno kreiranje sveobuhvatne marketinške strategije u vidu limitiranih izdanja ambalaže prehrambenih proizvoda koja se manifestira u obliku atraktivnog dizajna ambalaže. Kreiranjem limitiranog izdanja ambalaže proizvod izdvajamo iz mnoštva drugih stereotipnih proizvoda koji su zadnjih godina preplavili cijelo tržište te je takav način povezivanja s kupcima u pozitivnom kontekstu u svijesti potrošača i može pomoći prepoznatljivosti brandova u budućnosti.

**Ključne riječi** – limitirano izdanje, dizajn ambalaže, prehrambeni proizvodi

## SUMMARY

In order to determine the justification of trends by introducing limited editions on store shelves, over the past decade, research was conducted. Packaging design plays an important role in the creation of functional communication between consumers and producers of companies that invest in the often "refresh" design. Communicative value of packaging design has an important impact on the perceived value of the product which is essential for marketing success. According to the results of research to the success of the trademarks it is very important to create a comprehensive marketing strategy in the form of limited edition packaging for food-stuff that manifests in the form of an attractive packaging design. By creating limited edition packaging the product has been taken from other stereotypical products that are flooded the entire market in the past few years and is a way to connect with customers in a positive context in the minds of consumers and can help brand recognition in the future.

**Key words** – limited edition, packaging design, food-stuff

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. ANALIZA STANJA NA TRŽIŠTU.....	3
3. ISTRAŽIVANJE.....	10
3.1. Predmet i cilj istraživanja.....	10
3.2. Hipoteze .....	10
3.3. Metodologija istraživanja.....	11
4. PRIJEDLOZI AMBALAŽA LIMITIRANIH IZDANJA PREHRAMBENIH PROIZVODA .....	12
4.1. Ferrero Nutella .....	12
4.2. Nestle Nesquik .....	17
4.3. Storck Toffifee .....	21
5. REZULTATI ANKETE.....	25
5.1. Nutella.....	30
5.2. Nesquik .....	33
5.3. Toffifee.....	37
6. DISKUSIJA REZULTATA.....	42
7. ZAKLJUČAK.....	44
8. LITERATURNE REFERENCE .....	46
9. PRILOZI .....	49

## 1. UVOD

Skoro sve što kupujemo i što je moguće naći na tržištu dolazi u određenoj vrsti ambalaže. Ambalaža je naziv za zaštitni omotač kojim se obavlja neki proizvod, kako bih se smanjila mogućnost oštećenja tokom transporta proizvoda, od mjesta proizvodnje ili isporuke, do primatelja. Osim zadovoljavanja funkcionalnosti, od ambalaže se traži inovativnost, izostavljanje poteškoća za rukovanje i atraktivan dizajn što joj omogućava privlačnost. Kao i većina proizvoda, ambalažu zahtijevaju i prehrambeni proizvodi. Prehrambeni proizvodi su najvažniji i najviše zastupljeni proizvodi široke potrošnje. Koliki je obujam proizvodnje i potrošnje ovih proizvoda vidi se i iz podatka da se više od 60% ukupnog budžeta domaćinstva troši na kupovinu namirnica.[1] Što se tiče ambalaža za prehrambene proizvode, one moraju udovoljiti još nekim uvjetima, a to su zakonodavstvo i zdravstvena ispravnost za korištenje u kontaktu s hranom. [2] Značenje hrane i pića kao dijela osobnog i grupnog identiteta razmatra se u društvenim i humanističkim istraživanjima. Hrana i piće se oduvijek povezuju s identitetom – osobnošću, mentalitetom, karakterom te socijalnim, političkim, ekonomskim i kulturološkom identifikacijom individue i društvenih skupina. Hrana i piće predstavljaju jedan od osnovnih elemenata socijalnog identiteta, vjerojatno zbog svoje univerzalnosti, ali i zato što je riječ o zadovoljavanju čovjekove primarne potrebe za hranom.[3] Da su hrana i piće markeri identiteta, svjedoči krilatica "Reci mi što jedeš, i reći ću ti tko si.", koju je, u svom djelu, *Psihologija okusa*, objavljenom 1825. godine rekao francuski odvjetnik i političar Jean Anthelme Brillat Savarin. Prema tome, bitno je kakve je kvalitete određeni prehrambeni proizvod koji potrošač namjerava konzumirati, no uspjeh proizvoda na tržištu uvelike ovisi i o vrsti ambalaže, dizajnu, kvaliteti te ispunjenju temeljnog zahtjeva, a to je očuvanje svježine i kvalitete hrane i pića, odnosno da je čuva od svih kemijskih, mehaničkih i mikrobioloških utjecaja. Osim svojom praktičnošću i funkcionalnošću proizvod svojim izgledom mora djelovati na kupca. Za današnje izrazito kompetitivno tržište ključna je upravo sposobnost potrošača izabrati proizvod u vrlo kratkom vremenu, koji po navodu Lotte Imonen iznosi 8,5 sekundi, od čega je samo jedna sekunda potrebna za konačan odabir. Takvo kratko vrijeme odabira ne čudi imajući u vidu da potrošač prođe pokraj oko 300 proizvoda u jednoj minuti.[4]

Izdvojiti se svojim vizualnim pristupom od ostalih proizvoda na tržištu danas zaista nije lako. Prepoznatljivi i karakteristični stil izvedbe, postiže se vrlo teškim i najčešće dugotrajnim razrađivanjem projektnog zadatka kojim unapređujemo naš proizvod. No, kada to jednom uspijemo, automatski ga izdvajamo iz mora drugih stereotipnih proizvoda koji su zadnjih godina preplavili cijelo tržište. Iz tih razloga smo u današnje vrijeme neprestano izloženi limitiranim izdanjima ambalaže prehrambenih proizvoda. Takav trend na neki način nameću i trgovački lanci koji svojim trgovačkim markama ozbiljno ugrožavaju prehrambenu industriju. Zbog toga se traže razni načini da poznate robne marke imaju distinkciju na tržištu te svojim potrošačima daju osjećaj dodane vrijednosti. Limitirana izdanja ambalaže, kako im samo ime kaže, su limitirana, odnosno ograničena proizvedenom količinom, napravljena su da povećaju zanimanje za određeni proizvod ili brand. Ono što je najbitnije kod plasiranja limitiranih izdanja na tržište je određivanje ciljane skupine potrošača. Korištenjem ilustracija apeliralo bi se na stariju populaciju, dok korištenje svega što je popularno, iz glazbene ili filmske industrije, apelira na mlađu populaciju. Postojeća ambalaža, odnosno proizvod, limitiranim izdanjem dobija novi dizajn. Taj pojam je prva uvela izdavačka industrija koja je počela tiskati postojeće knjige s novim dizajnom te najčešće i većom cijenom. Taj se trend nastavio do danas u svim granama industrije, no veća cijena nije uvijek uvjet [5]. Limitirana izdanja se najčešće plasiraju na tržište u vrijeme Uskrsa, Božića, Svjetskog prvenstva, Olimpijskih igara (slika 1) i slično. No mogu, također, biti vezana za događaje u jednoj državi pa su tako samo u toj državi dostupni. Primjer toga je Kineska Nova Godina ili *Queen's Jubilee* u Ujedinjenom Kraljevstvu i ti se proizvodi često rade na emocionalnom nivou što uvelike pospešuje prodaju.



Slika 1, Coca-Cola limenka, dizajn za Olimpijske igre



## 2. ANALIZA STANJA NA TRŽIŠTU

Tržište je danas preplavljeno svim mogućim varijacijama dizajna ambalaže za prehrambene proizvode pa su proizvođači primorani uvoditi limitirana izdanja kako bih se poboljšala prodaja i kako bih proizvođač ostavio „trag“ kod potrošača. Proizvođači imaju tendenciju da se kod limitiranih izdanja ambalaže ulažu znatni naponi i novac i kao rezultat toga, dizajn ambalaže i proizvod obično ima veći utjecaj na ciljanu skupinu potrošača. Promjena dizajna ambalaže je najčešći oblik prilikom izrade limitiranog izdanja, tada proizvod unutar ambalaže ostaje nepromijenjen, to je čest slučaj kod *Coca-Cola*-e koja mijenja dizajn bočice ili etikete prilikom blagdana i sportskih događanja (slika 2). Pri tome uvijek zadržava karakterističnu crvenu boju na slovima odnosno logotipu ili etiketi.



Slika 2, Coca-Cola limitirano izdanje ambalaže

No, postoje primjeri gdje se i sam proizvod prilagodi dizajnu što je slučaj kod *Jubilee Edition M&M's* gdje su se unutar pakiranja nalazili bijeli, plavi i crveni M&M's bomboni što je simboliziralo britansku zastavu, te je tome, također, prilagođen i dizajn ambalaže ovog prehrambenog proizvoda (slika 3).



*Slika 3, Jubilee Edition M&M's*

Postoje i izdanja koja su u potpunosti limitirana što znači da su proizvedena u samo određenoj količini bez da su prije postojala na tržištu, primjer toga je *Vanilla Coke* (slika 4). Prvi put *Coca-Cola* je testirala okus vanilije 1982. godine u Americi. Međutim, trebalo je par desetljeća da se ovo gazirano piće s okusom vanilije nađe na policama diljem svijeta, pa je lansiranjem ovog okusa tvrtka *Coca-Cola* ujedno proslavila i svoju 116. godišnjicu postojanja.



*Slika 4, Vanilla Coke*

Neke firme su osjetile znatnu zainteresiranost za limitiranim izdanjima pa postoje slučajevi gdje se ta izdanja zadrže kao regularna kako bih se prodaja zadržala [6]. Ambalaže u jednoj liniji limitiranih izdanja često dolaze u više varijacija te ponekad budu toliko zanimljiva da "natjeraju" potrošače da skupljaju sve koje su izdane. Jedan od uspješnijih primjera limitiranih izdanja ambalaže za prehrambene proizvode u svijetu je *Pepsi Malta* koji je u ljeto 2013. godine u suradnji s popularnom pjevačicom Beyonce i firmom Sony napravio liniju bočica i limenki s ilustriranim licem Beyonce (slika 5). Boce i limenke su sadržavale kôdove koji su se mogli provjeriti na Pepsi web stranici i vidjeti je li kôd dobitan ili ne [7]. To što je proizvod u nekim slučajevima donosio nagradu uvelike je poboljšalo prodaju.



Slika 5, Limitirano izdanje Pepsi Malta s likom pjevačice Beyonce

Još jedan primjer proizvoda koji je dobio pozitivne reakcije potrošača napravio je Nestle u 2009. kada je plastičnu ambalažu zamjenio kartonskom, to je zadržalo privlačan dizajn koji se, nakon što se čokoladice pojedju, može reciklirati [8]. Zanimljivo limitirano izdanje ambalaže napravio je i brand *Schweppes* s pićem Orangina. U suradnji s umjetnikom André-om izdao je limitirano izdanje ambalaže u koje je uloženi znatan napor i novac (slika 6). Primjećuje se da je jedino zadržan poznati oblik staklene bočice i boje čepa te da je etiketa izostavljena no prepoznatljivost se nije izgubila. U ovom slučaju cijena proizvoda znatno je veća od proizvoda koji se svakodnevno može pronaći na policama trgovačkih lanaca.



Slika 6, Limitirano izdanje Schweps Orangina

Evian, najpoznatija voda na svijetu je već otprije poznata da surađuje s svjetskim dizajnerima i predstavlja limitirana izdanja svojih proizvoda (slika 7). Neki od dizajnera s kojima su surađivali su Issey Miyake, Paul Smith, Jean Paul Gaultier, Christian Lacrouix, Diane von Furstenberg i Elie Saab. U 2015. godini su također potražili pomoć za limitirano izdanje ambalaže i ostvarili suradnju s modnom kućom Kenzo. Svaka bočica za limitirana izdanja dolazi u staklenoj boci od 0,33 litre, 0,75 litara i 1,5 litre, karakterističnog je izgleda, odnosno produkt dizajna. Boce najčešće nisu dostupne u svim državama te ih se većinom može pronaći samo u specijaliziranim dućanima ili naručiti preko interneta. Za jednu bocu limitiranog izdanja Evian vode treba izdvojiti 40 HRK.



Slika 7, Evian limitirana izdanja kroz godine

Prije dvadeset godina, *Illy* kompanija je zaključila kako bi se nešto svakodnevne uporabe, kao što je šalica kave, trebala unaprijediti odnosno stopiti osjetilne užitke kave i umjetnosti. Tako su počeli raditi sa slavnim umjetnicima i dizajnirati šalice. Svaki *Illy Art Collection* projekt počinje s istom, elegantnom, bijelom *Illy* espresso šalicom koju je uveo poznati arhitekt i dizajner Matteo Thun u 1992. godini. Na *Illy* šalice svoj su potpis dali poznati suvremeni umjetnici kao što je Jeff Koons, James Rosenquist, Julian Schnabel, Robert Rauschenberg, Michelangelo Pistoletto i Marina Abramović. [9] U 2006. godini, *Illy* je proširio projekt uključivši kulturnu limenu ambalažu za kavu od 250 grama. Kružni oblik limenke je inspirirao mnoge umjetnike u istraživanju neograničenih mogućnosti (slika 8). Projekt limitiranih izdanja limenke za *Illy* kavu dobio je mnoga svjetska priznanja.[10]



*Slika 8, Illy limitirano izdanje*

Ferrero, brand koji proizvodi jedan od najpoznatijih namaza, Nutellu, održava neprestani kontakt s kupcima plasirajući na tržište mnoga limitirana izdanja tog proizvoda. Kako bi još više svoj proizvod približila kupcima, firma Ferrero osmislila je personalizirane naljepnice s imenima za pakiranja Nutelle od 400 g i 750 g (slika 9). Naljepnice se mogu pronaći u supermarketima koji prodaju Nutellu, no ako kupac želi neku posebnu, do kraja lipnja 2015. g. može ju osvojiti na stranici [www.mojanutella.hr](http://www.mojanutella.hr). Svakog dana najbržim posjetiteljima na raspolaganju je čak 300 naljepnica za njih same,



članove obitelji, prijatelje i druge drage i bliske osobe. Potrebno je samo registrirati se i kroz nekoliko dana naljepnica s imenom u prepoznatljivom stilu Nutella naljepnice stiže na kućnu adresu. [11]



Slika 9, Nutella s imenom

Limitirana izdanja ne moraju uvijek biti predstavljena s ovim dizajnom, sve češće se viđa i stari, retro dizajn. Retro ambalažom svojih proizvoda poznati brandovi žele privući stare, ali i nove kupce. Tvrtnice poput Procter&Gamblea, Pepsija ili Coca-Cole plasirale su stari dizajn ambalaže svojih proizvoda, ali su i novije tvrtke počele koristiti fontove, boje i retro dizajn koji podsjeća na pakiranja nekad. Iako val retro ambalaže nije pogodilo i hrvatske proizvođače, lagani utjecaj osjeća se i kod nas pa su domaće tvrtke poput Kraša (slika 10) i Cedevite (slika 11) već redizajnirale stare ambalaže. Logično je da se retro ambalažom ljude želi vratiti u djetinjstvo i kod njih potaknuti nostalgiju za dobrim, starim vremenima, no u Hrvatskoj se do sada bježalo od toga jer Hrvati u većini smatraju da je nešto staro ujedno i nešto loše. Podsjećanjem potrošača na prošlost tvrtke se žele izdvojiti u moru modernih i blještavih pakiranja. Primjerice, 2009. godine Pepsi je predstavio piće u retro limenkama s dizajnom iz 1970.-ih i 1980.-

ih. Time su pokrenuli val interakcija na društvenim mrežama, a istraživanja su pokazala da su više od 50 % kupaca bili oni koji su kupili baš to retro izdaje dok ga inače ne bi kupili. No, igranje na kartu emocije ne vrijedi uvijek. Kraft je u jeku recesije 2009. redizajnirao naljepnicu brenda Miracle Whip s izvornim natpisom iz 1933. želeći podsjetiti na neka ljepša vremena. No kroz fokus grupe su spoznali da se mlađim konzumentima novi-stari dizajn nikako ne sviđa i da nema uspjeha kada je direktni cilj kampanje privući nove, mlađe generacije potrošača.[12]



Slika 10, Kraš limitirano retro izdanje



Slika 11, Cedevita limitirano retro izdanje

### 3. ISTRAŽIVANJE

#### 3.1. Predmet i cilj istraživanja

Područje dizajniranja ambalaže uvelike utječe na njezin cjelokupni dojam kod potrošača i ono što je proizvođačima i najvažnije, prodaju. Predmet priloženog istraživanja ovog diplomskog rada je utvrđivanje isplativosti izrade i uvođenja limitiranog izdanja ambalaže u prehrambene proizvode i saznanje do koje mjere reduciranost može ići kako bi proizvod ostao prepoznatljiv, ali i dizajnerski zanimljiv. Istraživanje je nastalo kao odgovor na pretrpane trgovine „loše“ dizajniranih proizvoda trgovačkih lanaca koji svojim trgovačkim markama ozbiljno ugrožavaju prehrambenu industriju, prvenstveno radi nametljivosti i niske cijene. Kao posljedica toga proizvođači kvalitetnijih i skupljih proizvoda moraju pronaći način kako bi „osvježenjem“ dizajna ambalaže privukli ciljanu skupinu potrošača. Tako nastaju limitirana izdanja prehrambenih proizvoda koja moraju ostati dosljedna proizvodu i cjelokupnom brandu.

Pritom se postavljaju pitanja jesu li limitirana izdanja ambalaže dobra za cjelokupni vizualni identitet branda, prodaju li se dobro i smatraju li ih potrošači „osvježenjem“ identiteta.

Iz prethodnog proizlazi i cilj istraživanja, a taj jest otkriti može li uvođenje limitiranih izdanja u već postojeće proizvode zaživjeti u pozitivnom kontekstu u svijesti potrošača te može li pomoći prepoznatljivosti brandova u budućnosti.

#### 3.2. Hipoteze

Nakon proučenih podataka iz višestrukih izvora doznalo se kako je za dobar brand potrebno „naviknuti“ potrošače na određeni vizualni identitet. Postavljene su slijedeće hipoteze:

- 1) Limitirano izdanje ambalaže prehrambenih proizvoda pozitivno utječe na prodaju i pozitivne doživljaje branda kod potrošača.



- 2) Najčešći grafički elementi koji se moraju zadržati na ambalaži su karakteristična boja i tipografija, a slikovni elementi su ti koji se mogu mijenjati, stilizirati pa čak i izostaviti.

### 3.3. Metodologija istraživanja

Metodologija će se temeljiti na istraživanju koje će se provoditi putem on-line ankete gdje će se ispitanicima prikazivati limitirana izdanja ambalaže prehrambenih proizvoda poznatih brandova.

Metoda ankete odabrana je jer se želi obuhvatiti šira populacija ljudi koja svakodnevno konzumira prehrambene proizvode. Ciljna skupina tako neće biti ograničena spolom niti dobi. No prilikom obrade rezultata dobne skupine će se uzimati u obzir kako bi se mogla istražiti opravdanost trendova za potrošače različite dobi (šira populacija) te kako bi se mogle utvrditi razlike u prihvaćanju različitih stupnjeva promjene unutar dizajna. Tako će se razdvojiti dobne skupine do 20 godina, od 20 do 50 godina i od 50 godina.

Kako bi se dobili što bolji rezultati, od odabranih prehrambenih proizvoda, Nestle Nesquik, Storck Toffifee i Ferrero Nutella ambalaže kombinirati će se izrađena limitirana izdanja kojima su reducirani elementi odnosno većim dijelom izmjenjeni, s limitiranim izdanjima koji postoje ili su postojali na tržištu.

Ispitanicima će se prikazivati izdanja kojima je promijenjena boja, font te kojima su dodani ili izostavljeni pojedini elementi. Proizvodi će se prikazivati od najviše reduciranog do onoga koji je najbliži originalnom proizvodu. Postavljat će se pitanja o prepoznatljivosti branda, dizajnerskoj zanimljivosti i uspješnosti limitiranih izdanja za cjelokupan brand.

## **4. PRIJEDLOZI AMBALAŽA LIMITIRANIH IZDANJA PREHRAMBENIH PROIZVODA**

Za provođenje ankete potrebno je izraditi prijedloge ambalaža limitiranih izdanja prehrambenih proizvoda koji će se prikazivati ispitanicima. Izgled, oblik ambalaže i veličina etikete preuzeti su s interneta, na ambalaži se mijenjaju slikovni elementi, stiliziraju se ili se u potpunosti izostavljaju, mijenja se tekstualni sadržaj i boja ambalaže na pojedinim primjerima. Font branda proizvoda je u određenim ambalažama također promijenjen ili je brand proizvoda izostavljen te je, također, izgled nekolicine ambalaža u cijelosti preuzet s interneta i prikazuje ambalaže koje su postojale ili postoje na tržištu kako bi se dobili što bolji rezultati ankete. Ispitanicima će izrađeni prijedlozi ambalaža biti prikazani u slikovnom obliku.

### **4.1. Ferrero Nutella**

Nutella je ime branda, slatkog kremnog namaza od lješnjaka, kreiranog od poznate talijanske tvrtke Ferrero. 1963. godine Pietro sin Michele Ferrero odlučio je usavršiti *Supercremu*, koja je bila preteča Nutelle no prodavala se samo u Italiji, s namjerom širenja branda Europom. Promijenjeni su neki sastojci, slikovni prikaz i ime proizvoda te logo koji je ostao nepromijenjen sve do danas. Naziv "Nutella" nastao je od engleske riječi "nut" što znači lješnjak. Prva Nutella iz tvornice obitelji Ferrero u Albi izašla je 20. travnja 1964. Proizvod je obitelji donio odličan uspjeh i ostao vrlo popularan sve do danas. [13] Proizvod je izabran jer je poznat širokoj publici potrošača te su na etiketama proizvoda napravljene izmjene koje će biti prikazane na slijedećim stranicama.

Kako bi se dobio uvid u to koliko je prihvatljivo, od strane potrošača, na limitiranim izdanjima izostavljati naziv proizvoda te mijenjati prepoznatljivi vizualni odnosno slikovni element izrađen je prijedlog ambalaže za prehrambeni proizvod Nutella na slici 12 na slijedećoj stranici ovoga rada.



*Slika 12, Limitirano izdanje Nutella proizvoda s izostavljenim nazivom*

Prijedlog ambalaže limitiranog izdanja Nutella prehrambenog proizvoda izrađen je pomoću postojeće slike ambalaže preuzete s interneta. Na ambalaži su zadržane dimenzije etikete, zadržan je logotip i naziv proizvođača, Ferrero, kojemu je promijenjen položaj. Slikovni prikaz na ambalaži prikazuje kruh u obliku karte svijeta namazan Nutellom, naziv proizvoda je u potpunosti izostavljen (Slika 12).

Isto kao i poduzeća i proizvodi imaju svoj identitet. Identitet je važan element proizvoda zbog dodavanja vrijednosti i oglašavačke funkcije što direktno utječe na profit tvrtke. [14] U ovom slučaju proizvođač Ferrero koristi prepoznatljivi font u vizualnom identitetu proizvoda Nutella. Njegovom promjenom kod potrošača bi mogli stvoriti konfuziju prilikom kupnje, može doći do sumnje u kvalitetu proizvoda i njegovo porijeklo. Kreiranjem primjera ambalaže limitiranog izdanja sa slike 13 želi se istražiti kako promjena fonta utječe na potrošače te koliko veliku ulogu ima font prilikom izbora određenog proizvoda.



*Slika 13, Limitirano izdanje Nutella proizvoda s promijenjenim fontom*

Ambalaža je kreirana pomoću postojeće slike ambalaže prehrambenog proizvoda Nutella te je u zamjenu za postojeći font, korišten font Alpha54 (slika 13). Nazivu je zadržan karakterističan strukturalni element, boja. Etiketi na ambalaži su zadržane dimenzije te je slikovni proizvod ostao nepromjenjen.

Ambalaža je određenim dijelom vanjski indikator kvalitete proizvoda. Razlog tome jest taj što slikovni sadržaj kao vizualna informacija predstavlja snažan stimulans i može znatno povećati percipiranu pristupačnost proizvoda potrošaču. Fitzgerald, Bone i Russo naglašavaju sposobnost slike u službi okvira za interpretaciju informativnih komponenti jer slike, prema njima, imaju prvenstvo u procesuiranju od strane potrošača u odnosu na ostale elemente dizajna.[15] Isto tako, otkriveno je da potrošačima, u situaciji kada nemaju nimalo prijašnjeg znanja o određenoj marki proizvoda, slikovni sadržaj znatno više olakšava slučajno učenje nego što to čine tekstualni elementi [16].



*Slika 14, Limitirano izdanje Nutella proizvoda  
s izostavljenim slikovnim sadržajem*

Kako bi se istražilo utječe li, izostavljanje slikovnog elementa s ambalaže, negativno na kupnju izradena je ambalaža sa slike 14 kojoj se izostavio cjelokupan slikovni sadržaj. Tako će se dobiti uvid u to je li poželjno, prilikom kreiranja limitiranog izdanja određenog prehrambenog proizvoda, izostavljati slikovne elemente. Ambalaža je kreirana pomoću postojeće slike ambalaže prehrambenog proizvoda Nutella kojemu je zadržana dimenzija etikete te logotip proizvođača i naziv proizvoda.

Limitirana izdanja se, kao što je ranije navedeno, najčešće plasiraju na tržište u vrijeme određenih blagdana te svjetskih događaja. Na slici 15 prikazano je standardno izdanje te limitirano koje je plasirano u zimskom razdoblju, u vrijeme Božića i Nove Godine.



*Slika 15. Standardno i limitirano izdanje ambalaže proizvoda Nutella*

Želi se doznati bi li potrošači kupili limitirano izdanje jer je „osvježenog“ i ljepšeg izgleda odnosno dizajna ili radi navike, straha i slično ipak uzimaju standardno izdanje. Ambalaže su radi dobijanja što boljih rezultata preuzete s interneta. Ambalaže su radi dobijanja što boljih rezultata u cijelosti preuzete s interneta te predstavljaju izdanja koja postoje ili su postojala na tržištu.

## 4.2. Nestle Nesquik

Nesquik je aroma koja se dodaje u mlijeko, razvijena je 1948. godine od firme Nestle kako bi se djeci na brz način stvorio zanimljiv čokoladni napitak s mlijekom, predstavljena je kao *Nestlé Quik*. Prvi put ga vidamo kao Nesquik u Europi 1950. godine, a zatim i u SAD-u, Kanadi, Meksiku i Australiji. [17] Nesquik je proizvod poznat široj skupini ispitanika i potrošača te je kao takav izabran kao prijedlog limitiranog izdanja ambalaže u anketi. Izmijenjeni su mu određeni vizualni i strukturalni elementi što je prikazano na slijedećim stranicama.

Boja može biti, i vrlo često jest, korištena kao marketinški alat kojim se utječe na ljude. Ustanovljeno je da se preferencije boje mijenjaju ovisno o kategoriji proizvoda i da se općenito omiljena boja razlikuje od omiljene boje pojedinih proizvoda te je primjećeno da u kontekstu primarnih, sekundarnih i tercijarnih boja najzapaženija boja uvijek je žuta, dok su najslabije zapažene plava (odnosno ljubičasta, te plavo-ljubičasta).[18]



*Slika 16, Limitirano izdanje Nesquik proizvoda s promjenjenom bojom ambalaže i tekstualnih elemenata*

Boja, strukturalni element na ambalaži, vrlo je prepoznatljiva. Kod proizvoda Nestle Nesquik to je žuta boja, koja je, za potrebe ankete, promijenjena u plavu, određeni

elementi su također prilagođeni plavoj boji pozadine, kao i logotip i ime proizvoda, što je vidljivo na slici 16. Time se želi ispitati privlači li ljude hladna, plava boja ili su više naklonjeni ustaljenoj žutoj boji koja je, po klasifikaciji, topla boja i češće se, uz crvenu, koristi kod kreiranja ambalaže i dizajna za prehrambene proizvode. Izgled ambalaže preuzet je s interneta te su svi elementi, osim boje, zadržani na prijedlogu limitiranog izdanja.

Logotip proizvođača i naziv proizvoda vrlo su bitni elementi na ambalaži, Njihovim uklanjanjem, što je prikazano na slici 17, želi se doznati jesu li toliko bitni i za potrošače, u kolikoj mjeri im pridaju pažnju te bi li kupili proizvod i kada bi logotip i marka proizvoda bili izostavljeni.



*Slika 17. Limitirano izdanje Nesquik proizvoda s izostavljenim logotipom tvrtke Nestle i nazivom proizvoda*

Izgled ambalaže Nestle Nesquika preuzet je s interneta, uklonjeni su elementi vizualnog identiteta kao što je logotip, naziv te neki elementi informativnog karaktera. Maskota je



zadržana no ne u karakterističnom obliku gdje pije Nesquik napitak, prilagođena je trenutačnom dizajnu. Za maskotu je korišten vektorski prikaz preuzet s interneta.

Maskote su izmišljeni likovi za potrošačke proizvode, održavaju imidž tvrtke i privlače ciljanu skupinu potrošača. Nestle je za četrdesetu godišnjicu čokoladnog napitka Nesquik, maskotu prilagodio kampanji te je zeca zamijenio drugim likom (slika 18).



*Slika 18, Limitirano izdanje Nesquik proizvoda s promijenjenom maskotom*

Primjer sa slike 18 preuzet je s interneta te se, uvođenjem njega u anketu, želi istražiti koliko veliku ulogu u svijesti potrošača ima maskota, te bi li njezinom promjenom došlo do konfuzije prilikom kupnje ili bi potrošači pozitivno prihvatili promjenu.

Limitirana izdanja ambalaže, kako je nekoliko puta navedeno, izdaju se u kratkom vremenskom razdoblju i često su vezana za određene događaje popularne u tom razdoblju. Tako je i u primjeru sa slike 19 animirani film *Wrack it Ralph* (2012), gdje

glavni negativac video igrice želi postati heroj, u vrijeme plasiranja na tržište ovog izdanja prehrambenog proizvoda Toffifee, bio popularan i privlačio populaciju koja je ovaj film oživjela s pozitivnim kritikama. Ciljana skupina je u takvim primjerima usko određena (slika 19).



*Slika 19, Limitirano izdanje Nesquik proizvoda prilagođeno medijskom sazrčaju*

Uvođenjem ovog prijedloga ambalaže limitiranog izdanja proizvoda Nesquik želi se doznati može li ovakav pristup povećati opseg potrošača i privući ciljanu skupinu kojoj je namjenjen u tom vremenskom razdoblju te također ne izgubiti redovne konzumente Nesquik napitka. Izgled ambalaže je u cijelosti preuzet s interneta te prikazuje limitirano izdanje koje je postojalo na tržištu.

### 4.3. Storck Toffifee

1973. godine tvrtka Storck objedinila je četiri najpopularnija slastičarska sastojka na svijetu i dobila jedinstven rezultat: Toffifee. Proizvod se prvo počeo prodavati u Njemačkoj i bio je poznat kao „proizvod za cijelu obitelj“. [19] Toffifee je poznat i danas širem krugu potrošača i iz tog razloga je odabran kao prijedlog za ambalažu limitiranog izdanja kojemu su na ambalaži određeni dijelovi izmjenjeni što je predstavljeno na slijedećim stranicama.

Svjedoci smo čestog redizajna, promjena u koncepciji oglašavanja, poboljšanja proizvoda, no primjećujemo da naziv marke ostaje isti tijekom dužeg vremenskog razdoblja. Najznačajnija uloga marke proizvoda je da označava proizvod te omogućuje potrošaču da jasno odredi, odbaci ili preporuči marku. Važno je kreirati obećavajući naziv koji svojom kvalitetom jamči kvalitetu proizvoda i usluga te može biti dugotrajan odnosno da nije suviše trendovski da se može uklopiti i u trendove u budućnosti. [20]



*Slika 20, Limitirano izdanje Toffifee proizvoda s izmijenjenim imenom*

Promjenom naziva proizvoda Toffifee u Tifi željelo se istražiti shvaćaju li potrošači važnost naziva, marke proizvoda te predstavlja li im promjena prepreku pri kupnji. Ovime će se dobiti uvid u to je li preporučeno prilikom kreiranja limitiranog izdanja određenog prehrambenog proizvoda, koje će se na tržište plasirati u kratkom vremenskom periodu, razmišljati o promjeni naziva proizvoda. U anketi je za potrebe

istraživanja ispitanicima prikazana slika 20 koja je preuzeta s interneta te joj je promjenjen naziv sa zadržanim karakterističnim fontom proizvoda.

Slično kao i u primjeru sa slike 19 i na slici 21 dizajn je prilagođen određenom sadržaju ili događaju koji ovdje nije naglašen. Može se vidjeti jedino to da likovi prikazani na ambalaži podsjećaju na likove iz horor filmova te ne asociraju na hranu i slično.



*Slika 21, Limitirano izdanje Toffifee proizvoda s ilustriranim bićima iz horor filmova*

Ambalaža je preuzeta s interneta te se njome želi istražiti hoće li, iako su na ambalaži prikazani zastrašujući likovi mumije, drakule, šišmisa i dr., proizvod biti primamljiv stalnim potrošačima i potencijalnim kupcima.

Fotografije pokreću proces obrade slikovnih informacija koje MacInnis i Price definiraju kao prikaz osjetilnih informacija u radnoj memoriji te smatraju da je povećana vjerojatnost odabira ambalaže s atraktivnim slikovnim sadržajem. [21] Potrošač koji promatra vizualnu informaciju na ambalaži će imati veću šansu spontano

zamisliti kako proizvod izgleda, miriše, zvuči i kakvog je okusa. Slikovni sadržaj, iz tog razloga, služi kao središnji pokazatelj komunicirajući attribute samoga proizvoda. No isto tako možemo govoriti o stilizaciji odnosno vizualnom opisu koji koristi pojednostavljene načine prikazivanja objekata ili scena, pritom ne prenoseći potpunu ni preciznu vizualnu reprezentaciju nego atraktivni odnosno ekspresivni prikaz tog istog objekta.[22]



*Slika 22, Limitirano izdanje Toffifee proizvoda sa stiliziranim slikovnim sadržajem*

Takav se pristup koristio i prilikom kreiranja ove ambalaže sa slike 22 gdje se zadržao prikaz proizvoda koji se nalazi unutar ambalaže u određenoj mjeri stiliziran., čime se želi istražiti hoće li i dalje proizvod potrošačima biti primamljiv.

Staro je postalo novo "novo". Novi retro pokret zavladao je mnogim svijetkim pakiranjima, a proizvođači ga koriste kako bi potakli interes i dali potrošačima osjećaj nostalgije. Retro pakiranje, kulturno zastareno barem 15 do 20 godina, postalo je ponovno dio trenda.[23] Većina tih ambalaža imale su uspješnu prošlost i na tržištu su daleko duže od svojih konkurenata i žele potrošače podsjetiti na te činjenice. Tvrtke koriste ovaj koncept u svoju korist jer vjeruju da starije generacije imaju tendenciju držati se poznatih brandova, a novije generacije imaju novoosnovani interes za ambalaže koje se pojavljuju kao "eksplozija iz prošlosti".[24]



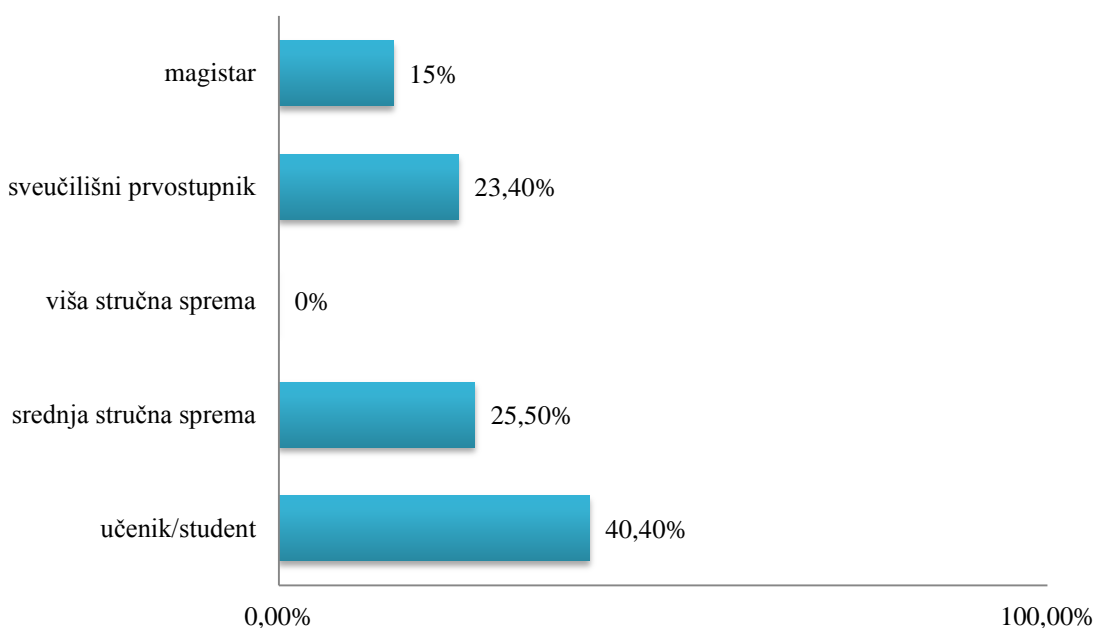


*Slika 23, Retro limitirano izdanje Toffifee proizvoda*

Uvođenjem ambalaže sa slike 23 u anketu istražiti će se budi li retro ambalaža kao u starijim generacijama nostalgiju i žele li ju kupiti i nove generacije te kako funkcionira na tržištu iz gledišta potrošača.

## 5. REZULTATI ANKETE

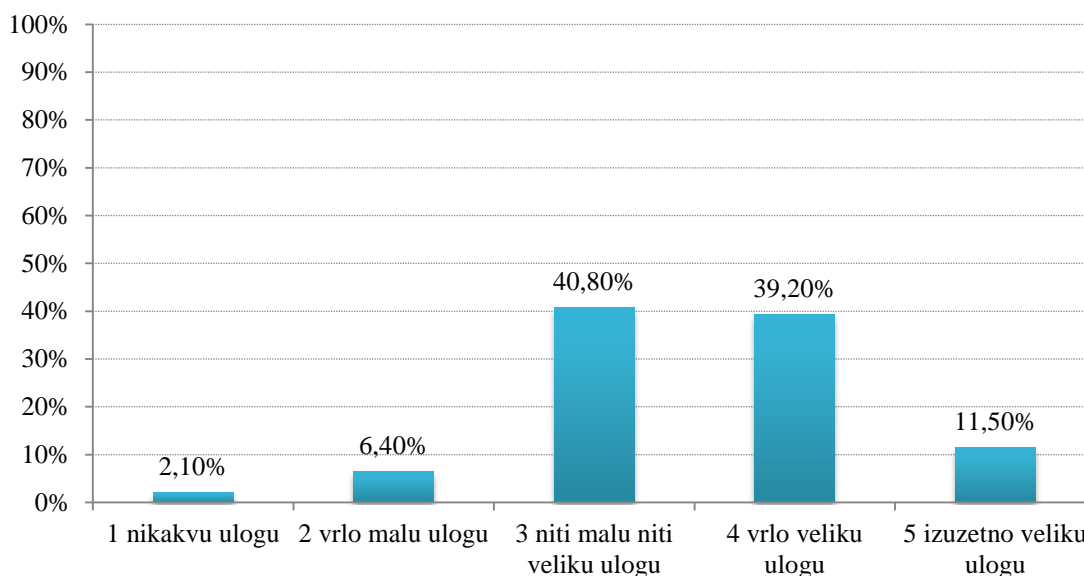
U svrhu istraživanja provedena je on-line anketa koja je trajala od 1. srpnja 2015. do 5. srpnja 2015, odnosno 5 dana. Ukupan broj ispitanika je 47, od kojih je 32 ženske osobe (68.1 %) i 15 muških osoba (31.9 %). Ispitanici nisu bili ograničeni prema dobi te su anketu ispunjavale osobe svih dobnih skupina, najviše onih u dobi od 20 do 50 godina, kojih je bilo 38 ili 80.9 %. Osobe su bile pitane o stupnju obrazovanja te se prilikom obrade rezultata primjećuje da su ispitanici različitog stupnja obrazovanja.



Slika 24, Grafikon stupnja obrazovanja

Nakon osobnih pitanja o ispitanicima, slijedilo je nekoliko pitanja vezanih uz dizajn ambalaže prehrambenih proizvoda, njegovoj važnosti te razmišljanju ispitanika o kupovini limitiranog izdanja ambalaže. Prije postavljenih pitanja, na početku ankete uvodnim dijelom objasnio se ispitanicima što su to limitirana izdanja, u koju svrhu i u kolikim količinama se proizvode.

Kada kupujete proizvod, koliku ulogu prema vama ima dizajn ambalaže?

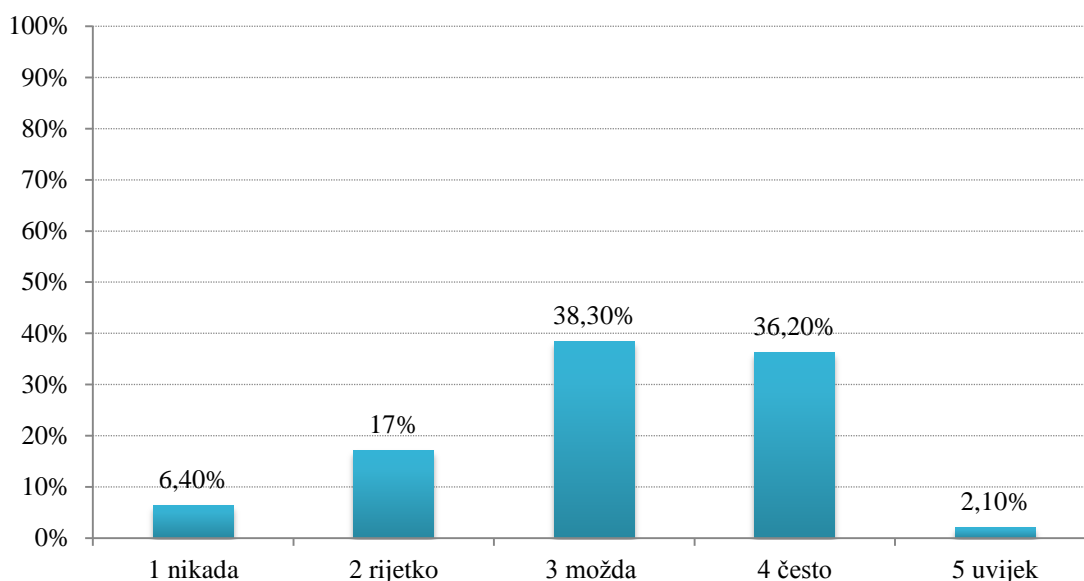


Slika 25, Grafikon rezultata ankete na pitanje o ulozi dizajna ambalaže

Ispitanicima je postavljeno pitanje „Kada kupujete proizvod, koliku ulogu prema vama ima dizajn ambalaže?“, odgovori su im prikazani na ljestvici od 1 do 5 gdje je 1 značilo nikakvu ulogu, 2 - vrlo malu, 3 - niti malu niti veliku, 4 - vrlo veliku, a 5 izuzetno veliku ulogu. Iz rezultata se vidi da dizajn ambalaže kod ispitanika ima određenu ulogu prilikom kupnje proizvoda jer je zanemarivo mali postotak ispitanika odlučio da dizajn za njih nema nikakvu ulogu prilikom kupnje. Velik broj ispitanika odlučila se za *niti malu niti veliku ulogu*, no 39.2 % ispitanika smatra da dizajn ambalaže ima veliku ulogu te njih 11,5 % kako dizajn ima izuzetno veliku ulogu pri kupnji. Proces odlučivanja o kupnji možemo definirati kao mentalni napor potrošača pri donošenju odluke. [25] Kupovina prehrambenih proizvoda kompleksan je fenomen na koji utječe nekoliko marketinških, psiholoških i osjetilnih faktora. Razlog zbog kojeg ispitanici ne pridaju ključnu ulogu dizajnu ambalaže je taj što postoje i drugi aspekti prilikom odlučivanja o kupnji, pa cijena, stav i informacije o proizvodu također imaju važnu ulogu u procesu odluke.



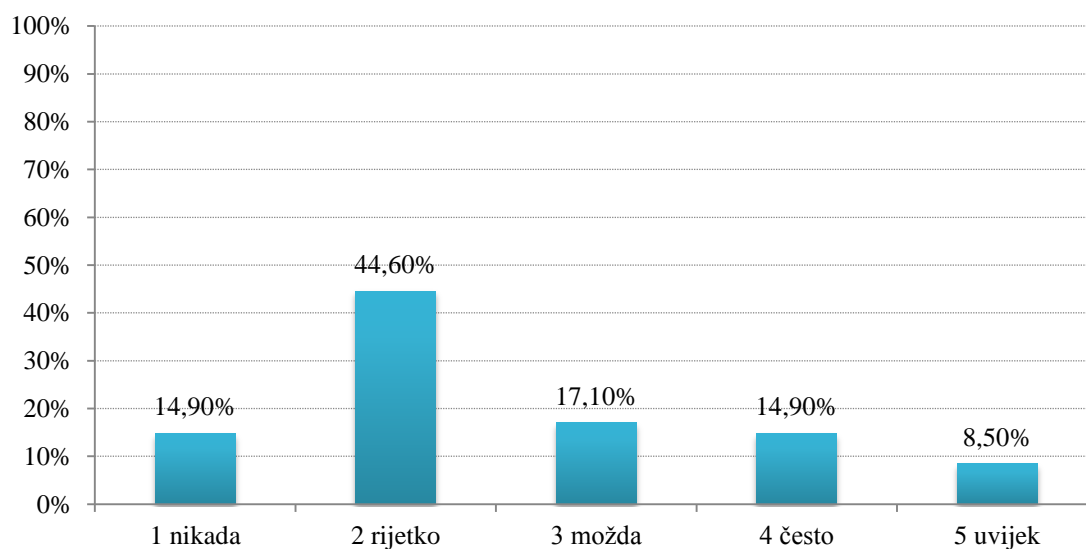
Bi ste li ikada kupili proizvod samo radi izgleda njegove ambalaže?



Slika 26. Grafikon rezultata ankete na pitanje o kupnji proizvoda radi ambalaže

Odgovori na pitanje o kupnji proizvoda radi izgleda njegove ambalaže vrlo su slični odgovorima na prethodno pitanje. Pitanje je glasilo: *Bi ste li ikada kupili proizvod samo radi izgleda njegove ambalaže?*, ispitanicima su bili ponuđeni odgovori na ljestvici od 1 do 5 gdje je 1 značilo nikada, 2 – rijetko, 3 – možda, 4 – često, a 5 uvijek. Većina ispitanika odlučila se na odgovor *možda* i *često* za kupnju proizvoda samo radi izgleda njegove ambalaže. Ispitanici nisu sigurni kupuju li proizvod jer smatraju da je kvalitetan ili ih privlači ambalaža jer je utjecaj dizajna ambalaže na kupce većinom nesvjestan. Ispitanici ne razmišljaju koliko ih često odbije proizvod s neprihvatljivim dizajnom. 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“ [26], 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“.[26] Danas je ambalaža preuzela funkciju oglašavanja kod mnogih marki [25] te predstavlja jedan od najvažnijih kanala komunikacije direktno ciljanoj skupini potrošača.

Je li vam dizajn ambalaže bitan kod prehrambenih proizvoda koje često kupujete i na koje ste navikli (čokolada, kava, šećer i sl.)?



Slika 27, Grafikon rezultata ankete na pitanje o ulozi dizajna ambalaže kod proizvoda na koje su potrošači navikli

Na pitanje *Je li vam dizajn ambalaže bitan kod prehrambenih proizvoda koje često kupujete i na koje ste navikli (čokolada, kava, šećer i sl.)?* može se vidjeti da je ispitanicima rijetko bitan dizajn ambalaže prehrambenih proizvoda koje često kupuju. To se može povezati s istraživanjem koje je pokazalo da se 65% kupovine prehrambenih proizvoda obavlja u manje od 10 sekundi [27]. Ljudi su navikli na određene proizvode svakodnevne uporabe pa njima ne pridaju veliku pažnju prilikom kupovine. Dizajn ambalaže se kod takvih proizvoda niti ne mijenja u velikoj mjeri baš iz razloga što potrošači proizvode svakodnevne uporabe kupuju mahinalno, često vjerojatno ni ne čitajući nazive, nego se vodeći prema prepoznatljivom izgledu.

Slijedeće pitanje je prvo pitanje koje je vezano uz limitirana izdanja ambalaže, nadovezivalo se na prethodno pitanje, a glasilo je *Kada bi kava koju kupujete imala promijenjeni dizajn, no do njega bi stajao i standardni dizajn, bi ste li uzeli novi ili dizajn na kojeg ste navikli?* Većina ispitanika, njih 72,2 % odlučilo se na kupnju limitiranog izdanja ambalaže. Ovdje su izneseni neki od navedenih objašnjenja odgovora na to pitanje iz kojih se vidi da, iako su ispitanici smatrali da im dizajn kod

proizvoda koje često kupuju nije bitan ipak bi često posegnuli za novim, promijenjenim odnosno limitiranim izdanjem tog proizvoda.

*„Uvijek ću izabrati novo izdanje ambalaže jer, iako znam da proizvod samim time nije bolji, zabavnije mi je i više me veseli kupovati nešto što je u novom obliku.“*

*„Za jedan brand je od velike važnosti da ponekad ima i limitirana izdanja. Kao u svemu, tako i kod ambalaže, klasična ambalaža zna dosaditi. Inovativni i dizajn koji je "u trendu" te male promjene u dizajnu kod limitiranih proizvoda su uvijek dobro došle.“*

*„Posebno izdanje uglavnom bude privlačnije ambalaže nego ono standardno izdanje! Ili jednostavno volimo promjene!“*

*„Ako mi je dizajn lijep jednostavno si moram kupiti. Također, imam osjećaj da isprobavam nešto sasvim novo, a ipak znam da me kvaliteta neće razočarati.“*

*„Potrošačima je uvijek zanimljivije novo, jer imaju percepciju poboljšanja kvalitete i da su u proizvod dodani novi sastojci.“*

No, iako bi velik postotak ljudi izabrao limitirano izdanje, ima i onih koju ostaju pri kupnji standardnog dizajna ambalaže i to većinom radi navike ili straha od promjene okusa. Iznesena su i neka njihova objašnjenja.

*„Mislim da bi ostala kod standardnog izdanja pošto već znam okus. Promjena dizajna asocira na neke sitne dodatke ili promjene.“*

*„Ako sam navikla na taj proizvod neću ga htjet mjenjati, čak ni ambalažu, jer mi to daje određenu sigurnost da kupujem isto što i prije. uz promjenjenu ambalažu imam "strah" da je i proizvod barem malo drugačijeg okusa.“*

*„Navika oka na standardnu ambalažu.“*

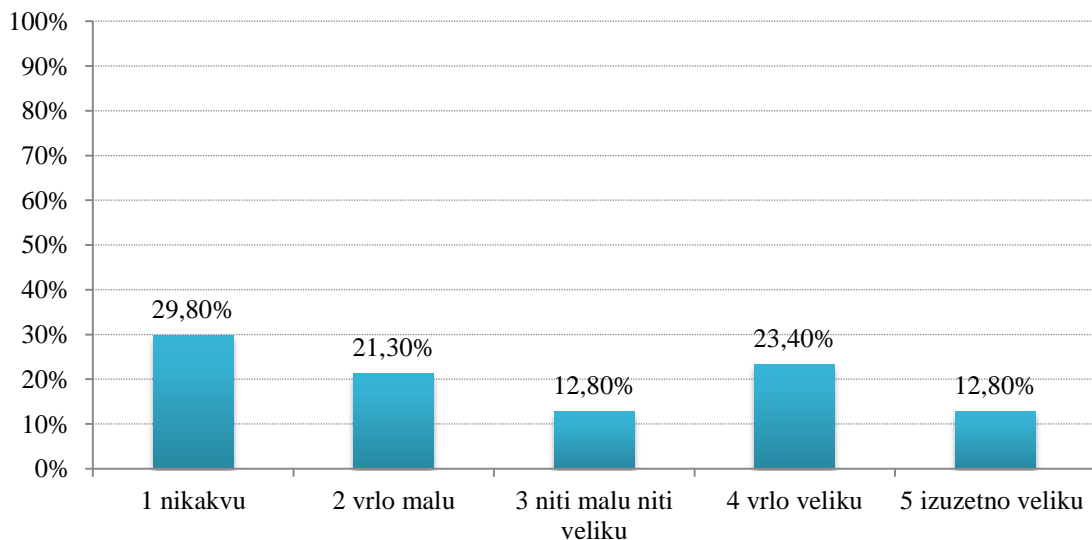
*„Uzela bih ono pakiranje koje mi je pri ruci, budući da kupovinu standardnih namirnica obavljam automatski, a police su onda većinom napunjene limitiranim izdanjem.“*

Nakon pitanja koja su bila vezana za opću percepciju dizajna ambalaže i kupnje proizvoda, slijedeća pitanja su razvrstana u tri skupine. Prva skupina pitanja vezana je

za Ferrero Nutellu gdje je ispitanicima, prije pitanja, prikazana slika proizvoda za koju je vezano pitanje. Slijedeće dvije skupine pitanja također su prikazivale ambalažu i pitanje vezano uz prikaz te su se odnosila na Nestle Nesquik i Stark Toffifee. Svako pojedino pitanje prikazano je na posebnoj stranici kako ambalaža iz prethodnog pitanja ne bih utjecala na odgovor ili ambalažu iz slijedećeg pitanja.

## 5.1. Nutella

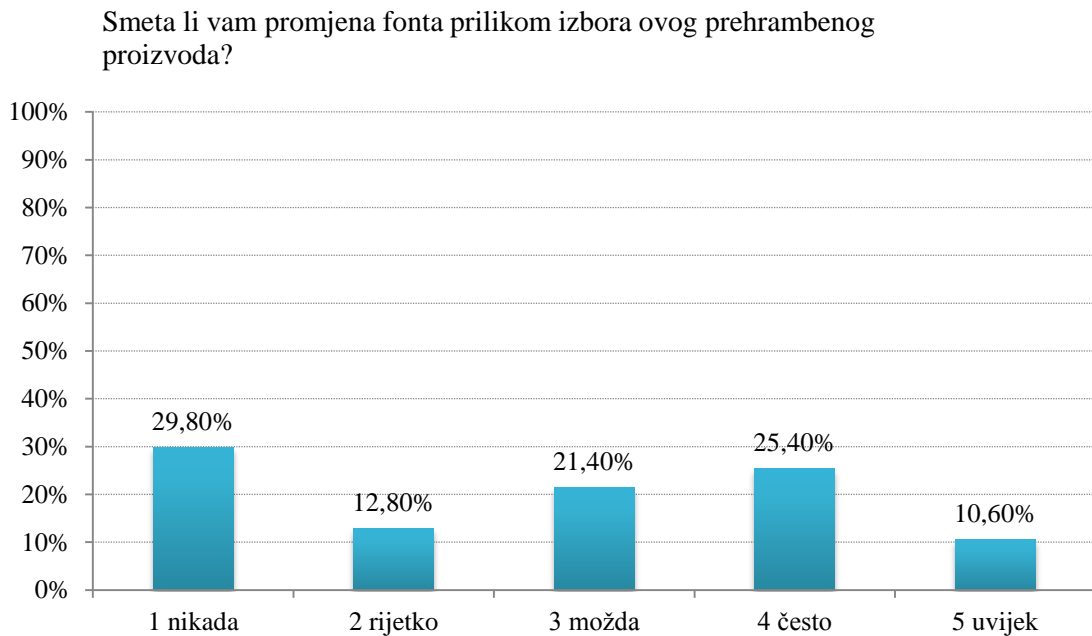
Koliku ulogu naziv proizvoda ovdje ima kako bi proizvod bio prepoznatljiv?



*Slika 28, Grafikon rezultata ankete na pitanje o ulozi naziva proizvoda za prepoznatljivost proizvoda Nutella*

Prikazana je slika 12 iz poglavlja broj 4. Prijedlozi ambalaža limitiranih izdanja prehrambenih proizvoda na kojoj je izostavljen naziv proizvoda te je postavljeno pitanje može li se prepoznati prehrambeni proizvod na slici, 95 % ispitanika je prepoznalo Nutellu. Nakon toga je slijedilo pitanje o važnosti naziva proizvoda koje je glasilo „Koliku ulogu naziv proizvoda ovdje ima kako bi proizvod bio prepoznatljiv?“, odgovori na ovo pitanje su prilično podjeljeni. Jedna skupina ljudi smatra da naziv proizvoda nema gotovo nikakvu ulogu, dok druga skupina ljudi smatra da je naziv ipak bitan. Naziv proizvoda je itekako bitan, no Nutella je dugogodišnji prepoznatljivi brand koji je većini osoba dobro poznat pa je velika vjerojatnost da i ispitanici smatraju da je

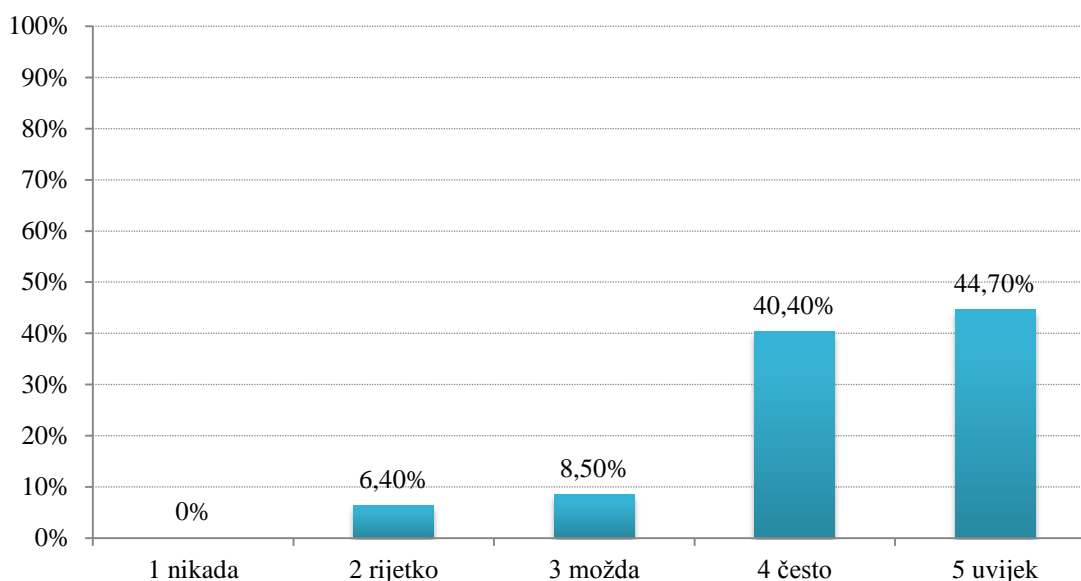
naziv ovdje radi toga nebitan dok se kod drugih proizvoda, slabije prepoznatljivosti, nebi složili s tom tezom.



Slika 29, Grafikon rezultata ankete na pitanje o ulozi fonta kod proizvoda Nutella

Ispitanicima je prikazana slika 13 iz poglavlja broj 4. Prijedlozi ambalaža limitiranih izdanja prehrambenih proizvoda, na kojoj je promjenjen karakterističan prepoznatljivi font za proizvod Nutella. Najčešći odgovori ispitanika bili su da im ne smeta no ne smije se zanemariti da su i kod ovog pitanja ispitanici bili dosta „neodlučni“. Iako ih većina misli da im ne smeta, velik postotak ispitanika misli da im ipak možda smeta i da im itekako smeta. Promjena fonta uvelike može promijeniti proizvod jer je ona u ovom slučaju, uz logotip firme, glavni vizualni identitet toga proizvoda.

Je li ambalaža bez karakterističnog slikovnog sadržaja "prazna"?



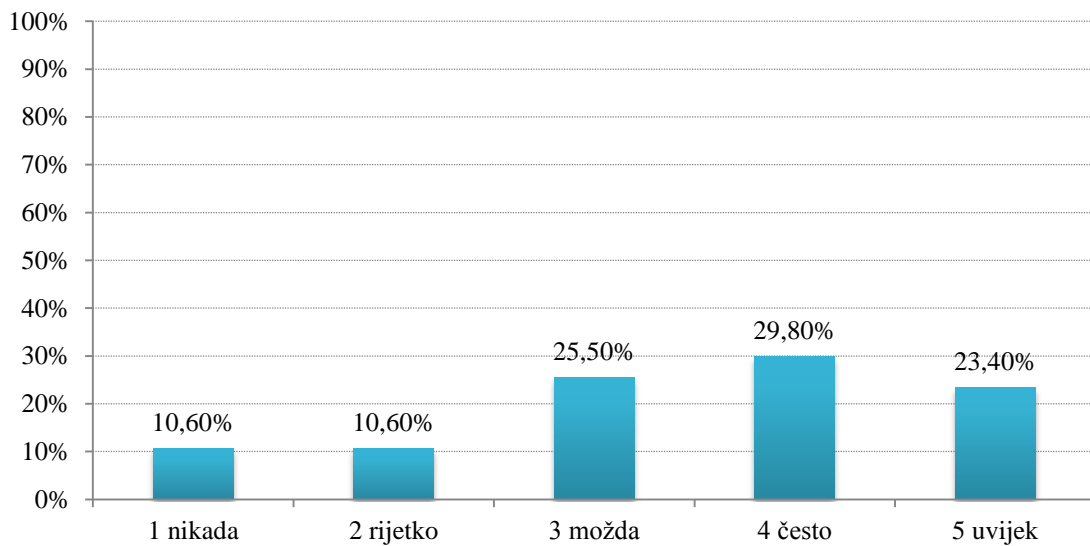
Slika 30, Grafikon rezultata ankete na pitanje o ulozi slikovnog sadržaja proizvoda Nutella

Ispitanicima je iznad pitanja koja je vezana uz ulogu slikovnog sadržaja na ambalaži prikazana slika 14 iz poglavlja broj 4. Iz grafa je vidljivo da je vrlo često ambalaža bez karakterističnog slikovnog sadržaja „prazna“, što bi u konačnici povlačilo zaključak da se slikovni sadržaj ili promijeni ili zadrži, ali nikako se nebi trebao izostavljati.

Slijedeće pitanje bilo je vezano za sliku 15 iz poglavlja broj 4. Prijedlozi ambalaža limitiranih izdanja prehrambenih proizvoda, koja je radi dobijanja što boljih rezultata preuzeta s interneta te prikazuje izdanja koja postoje ili su postojala na tržištu, što je u anketi i navedeno. Na slici su prikazane ambalaže, standardnog i limitiranog izdanja, jedna pokraj druge te je ispitanicima postavljeno pitanje koju bi kupili kada bi se ambalaže našle jedna pokraj druge na polici. 74.5 % ispitanika bih se odlučilo na kupnju limitiranog izdanja ambalaže Nutelle. Kako se kod limitiranih izdanja većine proizvoda cijena ne mjenja, potrošači većinom izabiru proizvod koji smatraju privlačnijim što se vidi iz odgovora. No da se cijena kod ovog limitiranog izdanja proizvoda povećala, što bi bilo naglašeno, rezultati bi vrlo vjerojatno pokazivali drugačije stanje jer svaki kupac nastoji ostvariti što povoljniju kupovinu bez obzira na kupovnu moć. To dokazuje činjenica da 46% potrošača prvo obraća pažnju na cijenu proizvoda, pa tek onda na kvalitetu (34%) i na posljednjem mjestu na dizajn ambalaže (20%) [28].

## 5.2. Nesquik

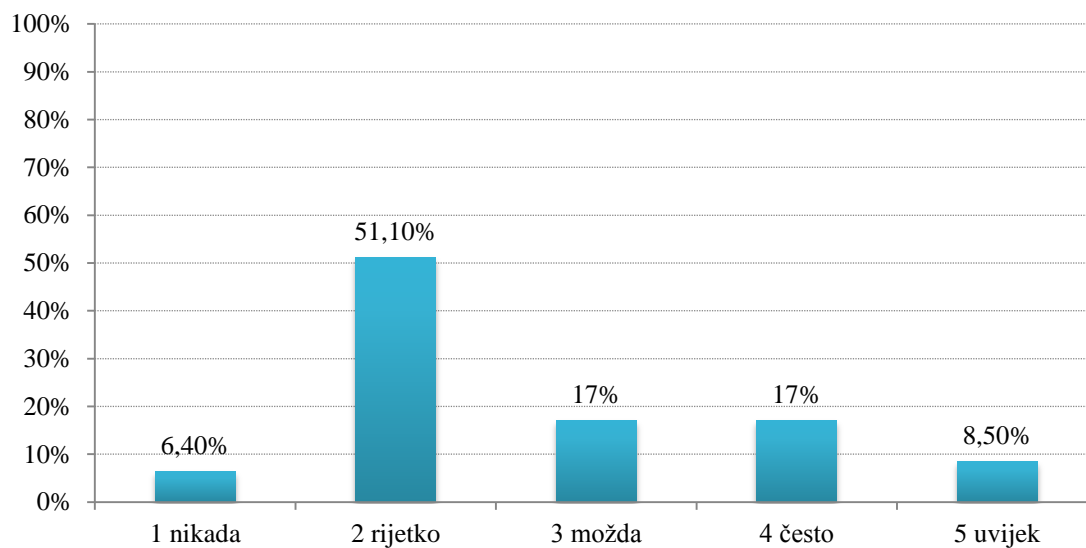
Utječe li promjena boje ambalaže i logotipa negativno na kupnju poznatog prehrambenog proizvoda?



*Slika 31, Grafikon rezultata ankete na pitanje o ulozi boje ambalaže i logotipa proizvoda Nesquik*

Ispitanicima je prikazana slika 16 iz poglavlja broj 4. gdje je promjenjena boja ambalaže i logotipa proizvoda Nesquik. Iz rezultata se vidi da takva promjena potrošačima većinom negativno utječe na kupnju i prepoznatljivost proizvoda. Na oblik i boju ambalaže ljudi tijekom vremena naviknu te je stoga promjena boje ambalaže element koji ostavlja negativan utjecaj na potrošače. Kada bi se žuta boja Nestle Nesquika zamijenila s plavom, kao u ovome slučaju, dovela bi do konfuzije potrošača i smanjene prodaje.

Bi ste li se odlučili na kupnju ovog proizvoda ako bi naziv proizvoda bio izostavljen?



*Slika 32, Grafikon rezultata ankete na pitanje o ulozi naziva proizvoda Nesquik*

Ispitanicima je prikazana slika 17 iz iz poglavlja broj 4. Prijedlozi ambalaža limitiranih izdanja prehrambenih proizvoda, gdje su naziv proizvoda i logotip u potpunosti uklonjeni i na njihovom je mjestu praznina. Ispitanici su se u većini složili da bi rijetko kupili takav proizvod. Vjerojatno iz razloga jer je ambalaža prazna i neprivlačna bez naziva, te nedovoljno prepoznatljiva bez logotipa.

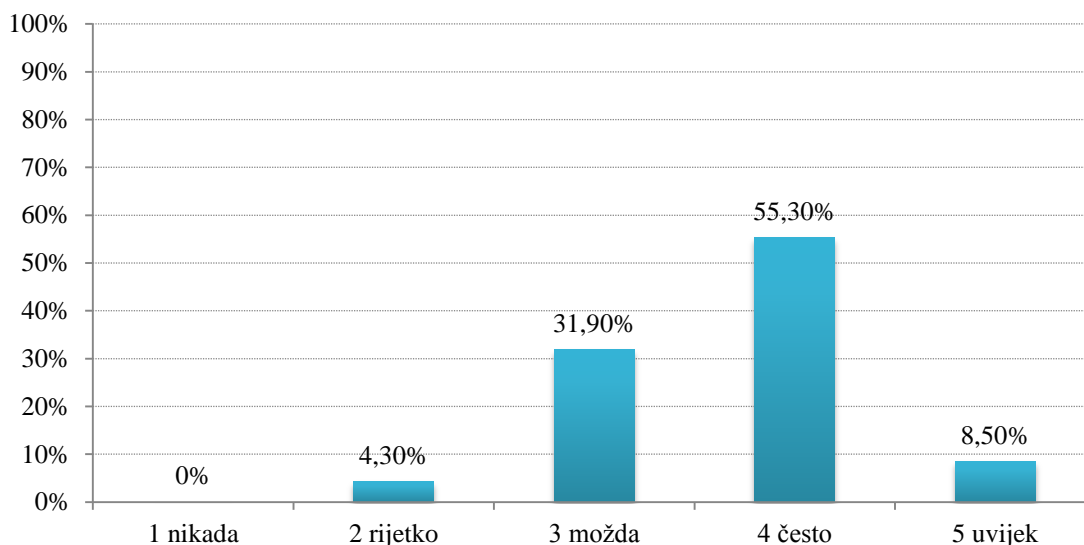




*Slika 33, Grafikon rezultata ankete na pitanje o ulozi maskote na proizvodu Nesquik*

Maskota na ambalaži koja je prikazana ispitanicima je promijenjena, klasičan zec koji predstavlja Nesquik čokoladni napitak prilagođen je potrebama određene kampanje. Ta ambalaža prikazana je na slici 18 iz poglavlja broj 4. koja je, radi dobijanja što boljih rezultata, preuzeta s interneta te prikazuje izdanje koja postoji ili je postojalo na tržištu, što je u anketi i navedeno. Nakon nje slijedilo je pitanje „Utječe li promjena maskote na prepoznatljivost proizvoda?“ te je većina ispitanika, njih 57,4 % odgovorilo da promjena maskote itekako, često ili uvijek utječe na prepoznatljivost proizvoda. Maskota je izmišljeni lik koji se uvodi kako bih stvorio ili pomogao održati imidž firme i kako bih komunicirao s ciljanom skupinom potrošača slanjem određenih informacija.[29] Maskota je ujedno i dio cjelokupnog vizualnog identiteta proizvoda i kao takva se ne bih trebala mijenjati. Ona često humanizira firmu ili brand koje predstavlja i omogućuje povezivanje potrošača i proizvođača.

Može li, u potpunosti prilagođen dizajn određenom medijskom (npr. filmskom) sadržaju ili događaju, dobro funkcionirati na tržištu?

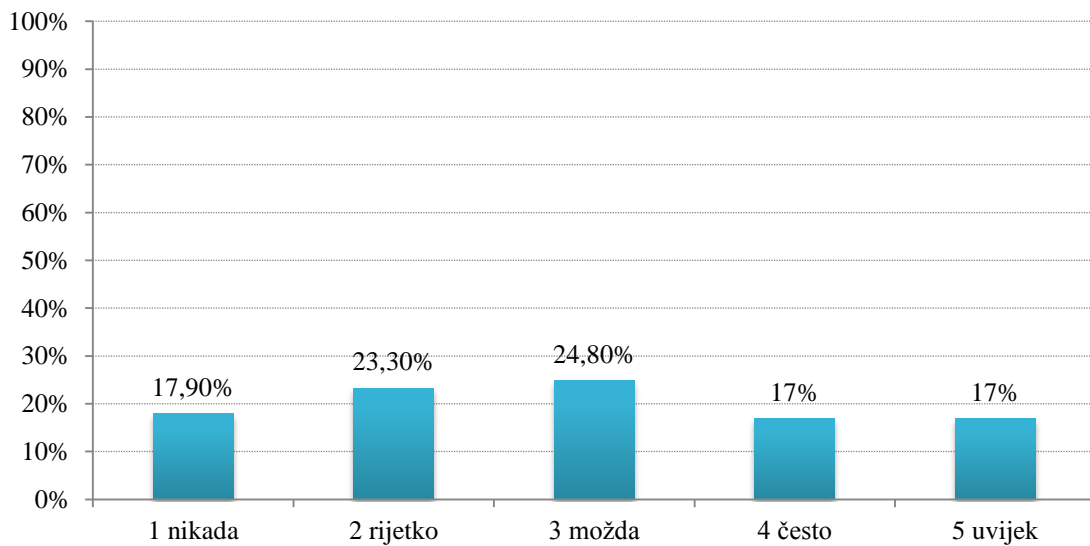


Slika 34, Grafikon rezultata ankete na pitanje o pozitivnom prihvatanju dizajna prilagođenog medijskom sadržaju ili događaju proizvoda Nesquik

Ispitanicima je na pitanje o dizajnu prilagođenom medijskom sadržaju prikazana slika 19 iz poglavlja broj 4. gdje je dizajn prilagođen animiranom filmu *Wrack it Ralph* (2012) gdje glavni negativac video igrice želi posati heroj. Slika je, radi dobijanja što boljih rezultata, preuzeta s interneta te prikazuje izdanje koja postoji ili je postojalo na tržištu, što je u anketi i navedeno. Ispitanici, odnosno njih 55,3%, smatraju da takav dizajn često može dobro funkcionirati na tržištu. Prilikom kreiranja limitiranog izdanja, kako je ranije navedeno, važno je odabrati ciljanu skupinu potrošača koju se tim pristupom želi privući. Kako je u ovome primjeru prikazan animirani lik, sa sigurnošću se može zaključiti da se privlači mlađa populacija te populacija koja voli animirane filmove. Kako se limitirana izdanja plasiraju na tržište u ograničenim količinama i u ograničenom vremenskom zadržanju su dostupna, ovakav se pristup, s točno određenom ciljanom publikom, smatra pozitivnim načinom privlačenja novih, potencijalnih potrošača, ali o održavanju „starih“ koji će osvježenom dizajnu zadovoljno dati mjesto u policama svoga kućanstva.

### 5.3. Toffifee

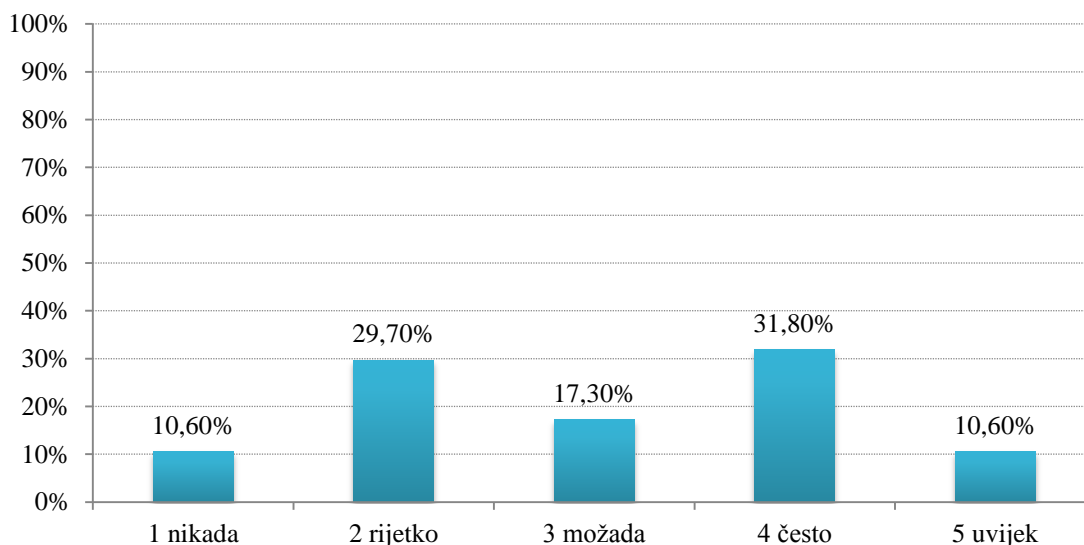
Kada bi ovaj proizvod za potrebe određene kampanje promijenio naziv bi ste li ga kupili?



Slika 35, Grafikon rezultata ankete na pitanje o ulozi naziva proizvoda Toffifee

Proizvod Toffifee je na slici 20 iz poglavlja broj 4. Prijedlozi ambalaža limitiranih izdanja prehrambenih proizvoda, prikazan s promjenjenim nazivom u Tiffi, nepromijenjenim fontom. Odgovori na pitanje relativno su podjednaki, najviše ispitanika se odlučilo za odgovor *možda*, dok ih, ipak, veći broj smatra da takav proizvod ne bi ili bi rijetko kupili na policama, njih 41,2 %. Promjena naziva je rizičan pothvat jer je naziv proizvoda element na ambalaži koji je uz logotip firme ujedno i vizualni identitet tog proizvoda. Potrošači ga vrlo često upamte i svakako bih promjena naziva proizvoda za mnoge bila zbunjujuća i razmišljali bih se o kupnji.

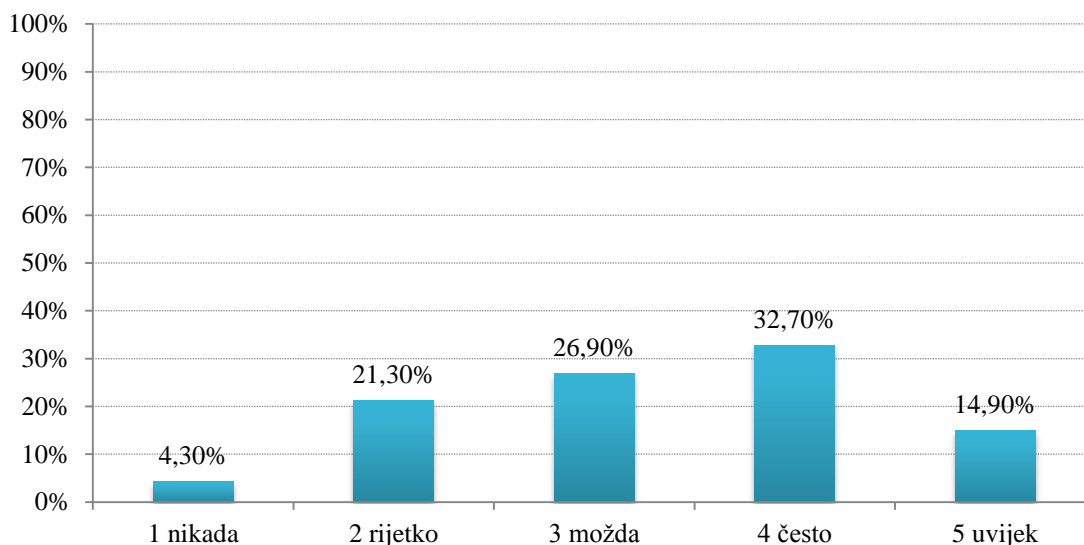
Smatrate li proizvod privlačnim za konzumaciju ako se na njegovoj ambalaži nalaze ilustrirana bića koja podsjećaju na horor filmove?



Slika 36, Grafikon rezultata ankete na pitanje o privlačnosti proizvoda Toffifee s ilustriranim bićima iz horor filmova

Na ambalaži sa slike 21 iz poglavlja broj 4. Prijedlozi ambalaža limitiranih izdanja prehrambenih proizvoda ilustrirana su bića iz horor filmova i na to pitanje su ispitanici podjeljeni na pola prilikom izbora odgovora. Ciljana publika kojoj je to namijenjeno je vjeroatno to i prepoznala te je njima takav proizvod atraktivan i primamljiv dok je ciljana publika kojoj proizvod nije namjenjen takav dizajn prepoznala kao neprihvatljiv. Kao i kod proizvoda Nestle Nesquik gdje je dizajn prilagođen filmskom sadržaju s naglaskom na usko određenu ciljanu skupinu potrošača, tako je i u ovome primjeru naglasak ponajviše na ciljanoj skupini. Može se zaključiti da je to mlađa populacija, te da je u anketi veći broj ispitanika bio mlađe populacije odgovori bi se razlikovali.

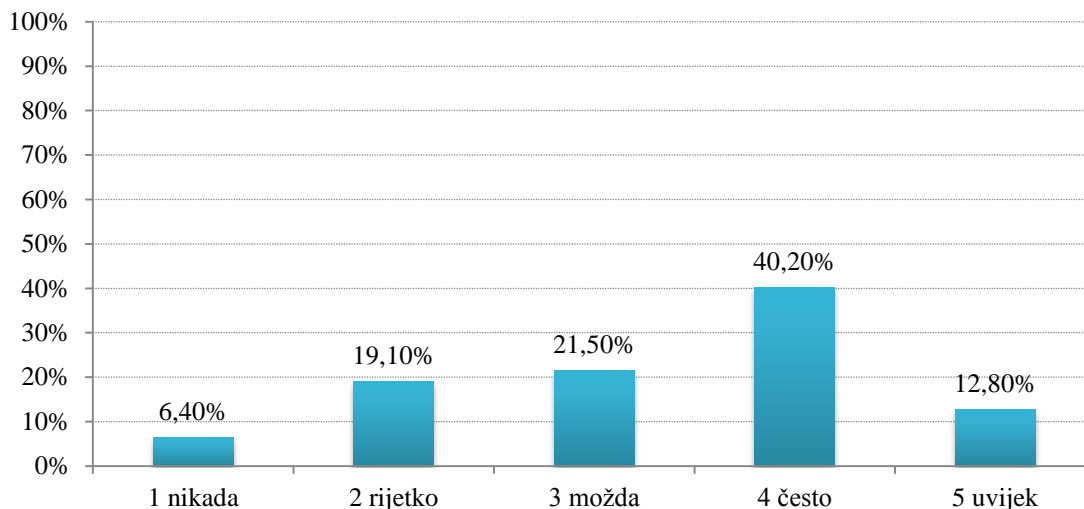
Kada bi umjesto realnog slikovnog prikaza proizvoda unutar ambalaže taj prikaz bio stiliziran, bi li proizvod i dalje bio jednako privlačan?



Slika 37, Grafikon rezultata ankete na pitanje o privlačnosti stilizacije slikovnog sadržaja na ambalaži proizvoda Toffifee

Slikovni prikaz prehrambenog proizvoda Toffifee je stiliziran do određene mjere te je prikazan ispitanicima (slika 22 iz poglavlja broj 4. *Prijedlozi ambalaža limitiranih izdanja prehrambenih proizvoda*). Veći postotak ispitanika smatra da bi proizvod sa stiliziranim prikazom i dalje bio privlačan. Stilizacijom pojedinih elemenata jasno se određuje dobna skupina, spol, životni stil potrošača i slično. Stilizirani su proizvodi najčešće namjenjeni mlađoj populaciji te, pošto je neznatan broj ispitanika bio starije životne dobi, odgovori su većinom pozitivni za privlačnost proizvoda.

Uvođenje retro izdanja ambalaže, odnosno vraćanje na prvotni (stari) dizajn također se viđa na policama. Smatrate li takav pristup dobrim i prihvatljivim za brand?



Slika 38, Grafikon rezultata ankete na pitanje o prihvatljivosti retro izdanja ambalaže proizvoda Toffifee

Retro izdanja se često viđaju na policama s prehrambenim proizvodima, ljudima su najčešće privlačna i dobro se prodaju, to također smatra i većina ispitanika kojima je prikazana slika 12 iz poglavlja broj 4. *Prijedlozi ambalaža limitiranih izdanja prehrambenih proizvoda*. Uz odabir odgovora kojeg smatraju točnim se trebalo dati obrazloženje. Ovdje su izneseni neki od navedenih objašnjenja odgovora ispitanika, koji smatraju takav pristup dobrim i prihvatljivim.

*„Mislim da je vraćanje na retro izdanje prihvatljivo. Odličan brand koji je lako prihvatljiv za sve kupce.“*

*„Vraćanje na retro izdanje danas je "trend" pa zbog toga smatram ovo oku primamljivim i zanimljivim izdanjem.“*

*„Uvijek se lijepo prisjetiti starih dana. Osim sto retro ambalaža ima zanimljiv i neobičan dizajn, isto tako ljude podsjeća na djetinstvo, mladost, događaje iz prošlosti.“*

*„Podsjeća na period kada smo bili mlađi, a tada su, često, čokolade i sl. bili teže dostupni pa vežemo ljepša sjećanja na proizvod“*

No, iako se velik postotak ljudi slaže da je retro dizajn prihvatljiv, ima i onih koju se ne slažu. Iznesena su i neka njihova objašnjenja.

*„Kada bi se radilo o ambalaži proizvoda koje se sjećam, vjerovatno bi u meni proizvod probudio osjećaj nostalgije. No, kako se radi o ambalaži koju nisam vidjela prije, proizvod mi izgleda čudno, uostalom koja je vjerojatnost da bi ga prepoznala na policama trgovina. Smatram kako brandovi ne bi trebali raditi velike promjene u smislu promjene njihovih prepoznatljivih elemenata zbog opasnosti gubljenja prepoznatljivosti proizvoda na policama trgovina (kada bi Milka promijenila boju omota, bila bi kao svaka druga čokolada na polici). Što se tiče limitiranih izdanja pozdravljam promjene, ali da se ne gube ključni prepoznatljivi elementi samog brenda.“*

*„Mislim da to može dovesti do neprepoznatljivosti proizvoda pa tako i do smanjenja kupnje istog!“*

*„Ljudi naviknu na nešto pa mislim da to ne treba mijenjati u potpunosti. Neke sitnice da, ali ne sve.“*

*„Moje mišljenje je da je moderniji dizajn skoro uvijek privlačniji kupcima.“*

## 6. DISKUSIJA REZULTATA

Nakon provedene ankete i obrađenih rezultata primjećeno je da dizajn ambalaže itekako utječe na svijest kupaca odnosno potrošača, često bi kupili proizvod samo radi izgleda njegove ambalaže. Hipoteza koja je glasila: Limitirano izdanje ambalaže prehrambenih proizvoda pozitivno utječe na prodaju i pozitivne doživljaje branda kod potrošača, potvrđena je. Većina prijedloga ambalaže limitiranih izdanja prehrambenih proizvoda prihvaćena je s pozitivnim stavovima. Potrošači promjene smatraju pozitivnima što se također vidi iz odgovora na pitanje gdje su na slici 15 prikazane ambalaže standardnog i limitiranog izdanja prehrambenog proizvoda Nutella. Od dva ponuđena dizajna, 72,2% ispitanika bi radije kupilo limitirano izdanje nego standardno s obrazloženjem kako je limitirano izdanje privlačnije te kako ljudi jednostavno vole promjene i u podsvjesti imaju percepciju poboljšanja kvalitete prilikom promjene dizajna ambalaže. Druga hipoteza koja je glasila: Najčešći grafički elementi koji se moraju zadržati na ambalaži su karakteristična boja i tipografija, a slikovni elementi su ti koji se mogu mijenjati, stilizirati pa čak i izostaviti, pobijena je. Hipoteza je pobijena iz razloga što je kod dijela koji naglašava da se font ne bi trebao mijenjati, kao prijedlog ambalaže ponuđeno limitirano izdanje proizvoda Nutella koji je relativno poznat proizvod i „omiljen“ među ispitanicima te je prepoznatljivost postigao i samim izgledom staklene ambalaže. Dokazano je da je malo promjena na etiketi koje bi potrošačima zasmetale odnosno umanjile prepoznatljivost. Rezultati se mogu vidjeti na slici 29 koja prikazuje grafikon uloge fonta na ambalaži gdje se 42,6% ispitanika izjasnio da im promjena *rijetko* ili *nikada* ne utječe negativno na kupnju, 36% ispitanika izjasnilo se da im promjena *često* ili *uvijek* utječe na kupnju, 21,4% je neodlučno. Kada bi prijedlog ambalaže uključivao manje poznati proizvod postoji mogućnost potvrđivanja hipoteze jer promjena fonta uvelike može promijeniti proizvod pošto je on u većini slučajeva, uz logotip firme, glavni vizualni identitet nekog proizvoda te je njegova promjena rizičan pothvat za svaku firmu. Kako je i pretostavljeno prije istaživanja, karakteristična boja je dio koji se mora zadržati na ambalaži te se slikovni elementi mogu mijenjati i stilizirati. Pitanja koja su to potvrdila uključivala su proizvod Nesquik kojemu je promijenjena boja ambalaže i tekstualnih elemenata što je vidljivo na slici 16 iz poglavlja 4. Prijedlozi ambalaža limitiranih izdanja prehrambenih proizvoda, 53,2 % ispitanika odlučilo se na negativan utjecaj promjene boje što je



vidljivo na slici 31 koja prikazuje grafikon rezultata ankete na pitanje o ulozi boje ambalaže i logotipa proizvoda Nesquik. Pitanje koje je potvrdilo pozitivne stavove prema stiliziranom slikovnom sadržaju bilo je vezano uz proizvod Toffifee gdje se samo 25,5% ljudi izjasnilo da proizvod sa stiliziranim slikovnim sadržajem ne bi bio privlačan za kupnju (slika 37). Korištenje ilustriranih bića, te dizajn prilagođen medijskom sadržaju prepoznaje ciljane skupine potrošača kojoj je limitirano izdanje namijenjeno te se takav pristup, s točno određenom ciljanom publikom, smatra pozitivnim načinom privlačenja novih, potencijalnih potrošača, ali o održavanju „starih“ koji će osvježenom dizajnu zadovoljno dati mjesto u policama svoga kućanstva. Bez obzira što nisu potvrđene obje hipoteze stekao se uvid u percepcije, stavove i emocije ispitanika kada je riječ o limitiranim izdanjima ambalaže za prehrambene proizvode i ti stavovi su u većini slučajeva pozitivni i potrošači ih smatraju dobrim odmakom od svakodnevice.

## 7. ZAKLJUČAK

Rezultati dobiveni provedenim istraživanjem su do određene mjere dali odgovor na postavljena pitanja o limitiranim izdanjima ambalaže za prehrambene proizvode. U konačnici se može zaključiti da su limitirana izdanja ambalaže za prehrambene proizvode pozitivan odmak od svakodnevice te da su dobra za cjelokupni vizualni identitet branda, prodaju se dobro i potrošači ih smatraju pozitivnim „osvježenjem“ identiteta proizvoda i tvrtke. Uvođenje limitiranih izdanja u već postojeće proizvode itekako može zaživjeti u pozitivnom kontekstu u svijesti potrošača i pomoći prepoznatljivosti brandova u budućnosti. Potrošači će kupiti limitirano izdanje jer kada je izdanje limitirano, ograničeno je proizvodnjom i dostupnošću pa kupci većinom smatraju da su kupili nešto što je jedinstveno. Potrošači će biti zainteresirani za proizvod limitiranog izdanja radi njegovog drugačijeg dizajna i također, nešto što je dostupno u ograničenim količinama stvara uzbuđenje i motivaciju za potencijalne kupce. Iza toga stoji marketinška strategija *Scarcity Strategy* što bi na hrvatskom značilo „nedostatak strategije“. Manifestira se tako što tvrtke izdaju limitirana izdanja novih proizvoda kako bi poboljšali kratkoročnu potražnju u nadi da će tako kupci biti svjesniji njihovih drugih, postojećih proizvoda. [30] Limitirana izdanja ambalaže za prehrambene proizvode donose veliki profit za tvrtku, no prije plasiranja na tržište tvrtka mora biti sigurna da će vrijediti uloženog truda i novca. Veliki faktor u donošenju odluke jeste i dob ispitanika odnosno od iznimne je važnosti znati koja je ciljana skupina. Kada je riječ o djeci preporučeno je koristiti određene devijacije u dizajnu u odnosu na nekakav standard, izbjegavati „već viđeno“ no ipak zadržati određenu razinu informacija koja im je potrebna za razumijevanje proizvoda. Mladi traže inovacije i imaju veću sposobnost apstraktnog razmišljanja od djece, dok stariji ipak zahtijevaju „ukalupljene“ ambalaže ili pak one koje sadržavaju neku manje važnu informaciju. Još jedna bitna stvar koju se treba poštivati je ono što samo ime govori, a to je ako je to limitirano izdanje onda mora biti limitirano. Ako tvrtka krene varati potrošače i nastavi s proizvodnjom limitiranog izdanja potrošači će se osjećati prevareno te se prodaja može uvelike smanjiti. [5] Strategija limitiranih izdanja ambalaže se iznova koristi već godinama, a počela je s limitiranim izdanjem omota knjiga i može se pretpostaviti da će se nastaviti daleko u budućnosti. Kako bi se napravila dobra ambalaža za limitirano izdanje nije dovoljno samo napraviti novi dizajn, potrebno je iznova proučiti trendove, zahtjeve

kupaca i potrošača i uključiti mnoga nova marketinška rješenja. Samo će se tako dobiti ambalaža za proizvod koji će se savršeno uklopiti u postojeću liniju proizvoda, a opet iskakati na policama pored proizvoda konkurentskih trgovačkih marki.

## 8. LITERATURNE REFERENCE

1. Ljubisavljević Milovan, dipl. inž. (1987), *Prehrambeni proizvodi i pića*, Privredni pregled, Beograd
2. Tomerlin R., *Razvoj, trendovi i zbrinjavanje – Ambalaža prehrambenih proizvoda*, dostupno na: <http://www.podravka.hr>, 10. travnja 2015.
3. Krajnović, Strenja, Bosna (2013) *Model za razvoj brenda u industriji hrane i pića – primjer zadarskog likera Maraschino*, *Oeconomica Jadertina*, 3(1):50-72, dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/>, 7. srpnja 2015.
4. Imonen L. (2010). *Package cues and their influence on the perception of premium quality of premium private label products*, diplomski rad, Aalto University, School of Economics, str.10.
5. Abey F., (2012), *Limited editions as a marketing strategy*, MBA Knowledge, dostupno na: <http://www.mbaknol.com/>, 14. travnja 2015.
6. Carter L. (2013) *Limited Editions Packaging : Why They Work*, dostupno na: <http://www.personadesign.ie/>, 14. travnja 2015.
7. Lowden M. (2013), *Beyoncé on Pepsi cans*, dostupno na: <http://www.timesofmalta.com/>, 14. travnja 2015.
8. Sunrise Packaging (2009), *Seasonal Packaging Goes Green*, dostupno na: <http://www.sunpack.com/>, 17. travnja 2015.
9. \*\*\* <http://www.illy.com/> - *Illy art collection - the cups*, 17. travnja 2015.
10. \*\*\* <http://www.illy.com/> - *Illy art collection: cans*, 17. travnja 2015.
11. \*\*\* <http://www.mojanutella.hr/> - *Nutella s tvojim imenom*, 03. lipnja 2015.
12. Žujo M. (2011), *Retro dizajn 'puca' na emocije potrošača*, dostupno na: <http://www.poslovni.hr/>, 20. lipnja 2015.
13. \*\*\* <https://hr.wikipedia.org/> - *Nutella*, 16. rujna 2015.

14. Dragičević A., (2012), *Upravljanje vizualnim identitetom marke*, diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, str. 18, dostupno na: <http://e-lib.efst.hr/>, 03. rujna 2015.
15. Imonen L. (2010). *Package cues and their influence on the perception of premium quality of premium private label products*, diplomski rad, Aalto University, School of Economics, str. 38 - 45.
16. Underwood R.L. (2006). *Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand*, Jstor, str.7
17. \*\*\* <https://www.nesquik.com/> - *Our rich history*, 16. rujna 2015.
18. Tkalac Verčić, Kuharić Smrekar (2007) *Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije*, Ekonomski fakultet Zagreb, Tržište, Vol.19 No.2, str 201. – 211., dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/>, 13. kolovoza 2015.
19. \*\*\* <http://www.storck.com/> - *History*, 16. rujna 2015.
20. Mlivić Budeš (2009), *Snaga naziva poduzeća ili proizvoda u komunikaciji s potrošačima*, dostupno na: <http://www.poslovni-savjetnik.com>, 15. kolovoza 2015.
21. Underwood R.L. (2006). *Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand*, Jstor, str.12
22. \*\*\* <https://en.wikipedia.org/> - *Style (visual arts)*, 21. kolovoza 2015.
23. Andrea Hodgson (2013) *Is retro packaging making a comeback? Is old the new "new"?*, Graphic Communication Department College of Liberal Arts, California Polytechnic State University
24. DDB Worldwide Communications Group (2009). *Everything old is new again, staging successful retro revivals*, dostupno na: <http://www.brandchannel.com>
25. Lysonski, Durvasula, Zotos (1996), *Consumer decision-making styles: a multi-country investigation*, European journal of marketing, vol. 30., str. 10–21.

26. Wells L., Farley H., Armstrong G.(1990), *The importance of packaging design for own-label food brands*, dostupno na: <http://www.emeraldinsight.com/>, 20. srpnja 2015.
27. Šilić L. (2012), *Dizajn ambalaže trgovačkih marki*, diplomski rad, Grafički fakultet Sveučilišta u Zagrebu, str. 7.
28. Tolušić, Mikolčević, Tolušić Z.(2011), *Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda*, Praktični menadžment, Vol II. br 2, str. 24.-26., dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/>, 01. kolovoza 2015.
29. \*\*\* <https://hr.wikipedia.org/> – *Maskota*, 01. kolovoza 2015.
30. Wu V. (2012), *We All Love Limited-Edition Products!*, dostupno na: <http://blogs.ubc.ca/vickytongwu>, 07. rujna 2015.

## 9. PRILOZI

Priložen je anketni upitnik proveden u svrhu istraživanja, sastoji se od 22 ispitna pitanja podjeljena u 4 skupine. Prva skupina pitanja odnosi se na opće informacije o ispitanicima i njihovom stajalištu prema dizajnu, a ostale 3 skupine vezane su za određeni proizvod koji se ispituje, Nutella, Nesquik i Toffifee.

Limitirana izdanja ambalaže, kako im samo ime kaže, su limitirana, odnosno ograničena proizvedenom količinom. Napravljena su da povećaju zanimanje za određeni proizvod ili brand. Postojeća ambalaža, odnosno proizvod, limitiranim izdanjem dobija novi dizajn.

1. Kojeg ste spola (m,ž)
2. U koju dobnu skupinu spadate? (do 20, 20-50, od 50)
3. Obrazovanje
4. Kada kupujete proizvod, koliku ulogu, prema vama, ima dizajn ambalaže? (1-nikakvu, 2-vrlo malu, 3-niti malu niti veliku, 4-vrlo veliku, 5-izuzetno veliku)
5. Bi ste li ikada kupili proizvod samo radi izgleda njegove ambalaže? (1-nikada. 2-rijetko, 3-možda, 4-često, 5-uvijek)
6. Je li vam dizajn ambalaže bitan kod prehrambenih proizvoda koje često kupujete i na koje ste navikli (čokolada, kava, šećer i sl.)? (1-nikada. 2-rijetko, 3-možda, 4-često, 5-uvijek)
7. Kada bi kava koju kupujete imala promijenjeni dizajn, no do njega bi stajao i standardni dizajn, bi ste li uzeli novi ili dizajn na kojeg ste navikli? (1-posebno (limitirano) izdanje, 2-standardno izdanje)
8. Obrazložite svoj odgovor na prethodno pitanje o izboru posebnog (limitiranog) ili standardnog izdanja ambalaže.

## Nutella

1. Možete li prepoznati o kojem se limitiranom izdanju prehrambenog proizvoda radi? (slika12)



2. Koliku ulogu naziv proizvoda ovdje ima kako bi proizvod bio prepoznatljiv? (1-nikakvu, 2-vrlo malu, 3-niti malu niti veliku, 4-vrlo veliku, 5-izuzetno veliku) (slika12)
3. Smeta li vam promjena fonta prilikom izbora ovog prehrambenog proizvoda? (1-nikada, 2-rijetko, 3-možda, 4-često, 5-uvijek) (slika 13)



4. Je li ambalaža bez karakterističnog slikovnog sadržaja „prazna“? (1-nikada, 2-rijetko, 3-možda, 4-često, 5-uvijek) (slika 14)





5. Za kupnju koje ambalaže, istog proizvoda, bih se odlučili kada bi se proizvodi našli jedan pored drugoga na polici? (slika 15)



## Nesquik

1. Utječe li promjena boje ambalaže i logotipa negativno na kupnju poznatog prehrambenog proizvoda? (1-nikada, 2-rijetko, 3-možda, 4-često, 5-uvijek) (slika 16)



2. Bi ste li se odlučili na kupnju ovog proizvoda ako bi naziv proizvoda bio izostavljen? (1-nikada, 2-rijetko, 3-možda, 4-često, 5-uvijek) (slika 17)



3. Utječe li promjena maskote na prepoznatljivost proizvoda? (1-nikada, 2-rijetko, 3-možda, 4-često, 5-uvijek) (slika 18)



4. Može li u potpunosti prilagođen dizajn određenom medijskom (npr. filmskom) sadržaju ili događaju dobro funkcionirati na tržištu? (1-nikada, 2-rijetko, 3-možda, 4-često, 5-uvijek) (slika 19)



### Toffifee

1. Kada bi ovaj proizvod za potrebe određene kampanje promijenio naziv bi ste li ga kupili? (1-nikada, 2-rijetko, 3-možda, 4-često, 5-uvijek) (slika 20)



2. Smatrate li proizvod privlačnim za konzumaciju ako se na njegovoj ambalaži nalaze ilustrirana bića koja podsjećaju na horor filmove? (1-nikada, 2-rijetko, 3-možda, 4-često, 5-uvijek) (slika 21)



3. Kada bi umjesto realnog slikovnog prikaza proizvoda unutar ambalaže taj prikaz bio stiliziran, bi li proizvod i dalje bio jednako privlačan? (1-nikada, 2-rijetko, 3-možda, 4-često, 5-uvijek) (slika 22)



4. Uvođenje retro izdanja ambalaže, odnosno vraćanje na prvotni (stari) dizajn također se viđa na policama. Smatrate li takav pristup dobrim i prihvatljivim za brand? (1-nikada, 2-rijetko, 3-možda, 4-često, 5-uvijek) (slika 23)



5. Obrazložite svoj odgovor na prethodno pitanje o limitiranim retro izdanjima ambalaže za prehrambene proizvode.