

Vizualni identitet ambalaže prehrambenih proizvoda

Ristić, Tea

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:216:079794>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

Tea Ristić



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD
VIZUALNI IDENTITET AMBALAŽE
PREHRAMBENIH PROIZVODA

Mentor:
doc. dr. sc. Diana Bratić

Student:
Tea Ristić

Zagreb, 2022

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

GRAFIČKI FAKULTET

Getaldićeva 2

Zagreb, 12. 9. 2022.

Temeljem podnietog zahtjeva za prijavu teme završnog rada izdaje se

RJEŠENJE

kojim se studentu/ici Tei Ristić, JMBAG 0128064749, sukladno čl. 5. st. 5. Pravilnika o izradi i obrani završnog rada od 13.02.2012. godine, odobrava izrada završnog rada, pod naslovom: Vizualni identitet ambalaže prehrambenih proizvoda, pod mentorstvom doc. dr. sc. Diane Bratić.

Sukladno čl. 9. st. 1. Pravilnika o izradi i obrani završnog rada od 13.02.2012. godine, Povjerenstvo za nastavu, završne i diplomske ispite predložilo je ispitno Povjerenstvo kako slijedi:

1. izv. prof. dr. sc. Bates Irena, predsjednik/ica
2. doc. dr. sc. Bratić Diana, mentor/ica
3. izv. prof. dr. sc. Pasanec Preprotić Suzana, član/ica



Prof. dr. sc. Nikola Mrvac

SAŽETAK

U ovom radu obrađeni su vizualni elementi ambalaže prehrambenih proizvoda i njihov utjecaj na prodaju proizvoda odnosno na odluke potrošača o kupovini.

Opisana je uloga ambalaže i njezine osnovne funkcionalne i estetske karakteristike. Ambalaža prehrambenih proizvoda mora zaštititi proizvod od vanjskih utjecaja, osigurati jednostavno rukovanje, transport i odlaganje, ali i promovirati proizvod i privući pozornost potrošača. Izgled i materijali od kojih se izrađuje podložni su stalnim promjenama i inovacijama da bi bili u skladu sa životnim navikama i potrebama suvremenog čovjeka. Potrošači sve više obraćaju pozornost na porijeklo i sastav proizvoda pa na ambalaži moraju biti jasno istaknute sve potrebne informacije o proizvodu. Užurbani tempo života, kao i promjene koje je donijela pandemija Corona virusa, povećali su on-line prodaju prehrambenih proizvoda. To zahtijeva prilagodbu ambalaže novim uvjetima reklamiranja i prodaje, ali i transporta prehrambenih proizvoda. Izrađuju se manja, individualna pakiranja koja su jednostavnija za transport i uporabu. U isto vrijeme ambalaža prehrambenih proizvoda se svojim dizajnom mora nametnuti potrošačima, istaknuti u moru sličnih proizvoda i osigurati novim brendovima i proizvodima uspješno pozicioniranje na tržištu, a već etabliranim brendovima osigurati vjernost potrošača. Dizajn mora biti upečatljiv, prepoznatljiv i podložan nadogradnji i promjenama. Ne smije se zanemariti ni vrlo važan aspekt zaštite okoliša pa se za izradu ambalaže sve više koriste ekološki prihvatljivi materijali. Uspješnom kombinacijom vizualnih elemenata utječe se na svijest potrošača, a istovremeno se poštuju njihovi zahtjevi i potrebe.

KLJUČNE RIJEČI: ambalaža, funkcija, dizajn, vizualni elementi, pozornost, isticanje

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. ULOGA AMBALAŽE.....	2
3. OSNOVNA PODJELA AMBALAŽE.....	4
3.1. Primarna ambalaža	4
3.2. Sekundarna ambalaža	4
3.3. Tercijarna ambalaža.....	5
4. ELEMENTI VIZUALNOG IDENTITETA AMBALAŽE	6
4.1. Logotip	6
4.1.2. Simbolički logotip	8
4.1.3. Monogram	8
4.1.4. Rukopisni logotip	9
4.1.5. Amblem.....	9
4.2. Tipografija.....	11
4.3. Fotografije i ilustracije	14
4.4. Boja	15
4.5. Oblik ambalaže	19
4.6. Materijal za izradu ambalaže	22
4.6.1. Staklo.....	23
4.6.2. Metal	24
4.6.3. Plastika.....	24
4.6.4. Papir i karton	24
4.7. Etikete	25
5. TRENDVI U PROIZVODNJI AMBALAŽE	26
5.1. Ambalaža povezana s tehnologijom	26
5.2. Održiva i eco-friendly ambalaža	27
5.3. Ambalaža prehrambenih proizvoda koja ima “svoju priču”	27
5.4. Minimalistička rješenja u ambalaži prehrambenih proizvoda	27
5.5. Prilagođena ambalaža	27
5.6. Ambalaža prehrambenih proizvoda koje upućuje potrošače na online kupovinu	28
5.7. Ambalaža prehrambenih proizvoda koja prikuplja povratne podatke od potrošača.....	28

5.8. Kombiniranje modernog dizajna s retro i <i>vintage</i> dizajnom.....	28
5.9. Ambalaža koja sprječava krivotvorine.....	28
6. ZAKONSKA REGULATIVA	29
7. EKSPERIMENTALNI DIO	30
8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	31
9. ZAKLJUČAK	38
LITERATURA.....	39
POPIS SLIKA:.....	41
PRILOG:	43

1. UVOD

Ambalaža je odigrala ključnu ulogu u razvoju konzumerističkog kapitalizma, industrijskoj proizvodnji hrane i globalnom pozicioniranju velikih brendova [1]. Ambalaža prehrambenih proizvoda je dinamički sustav samog prehrambenog proizvoda, materijala pakiranja, vizualnog i strukturnog dizajna, transporta i distribucije [2]. Osim njezine funkcionalne uloge, zadaća ambalaže prehrambenih proizvoda je da privuče pozornost potrošača, da ih zavede i potakne na kupovinu komunicirajući s potrošačem putem riječi, boja, oblika i materijala.

Suvremeni trendovi u dizajnu ambalaže prehrambenih proizvoda kombinacija su tradicionalnog pristupa, često temeljenog na intuiciji dizajnera i marketinških stručnjaka i znanstvenog pristupa vizualnim komunikacijama koji podrazumijeva prezentiranje informacija temeljeno na svojstvima brenda ili proizvoda [3].

Danas se provodi sve više istraživanja s ciljem da se istaknu konotativna i simbolička značenja koja potrošači povezuju s određenim vizualnim elementima dizajna ambalaže prehrambenih proizvoda, kao što su boja, oblik, tipografija i sl. Dokumentira se povezanost vizualnih elemenata dizajna ambalaže sa svojstvima proizvoda unutar ambalaže (okus, aroma, začini, nutritivne vrijednosti i dr.).

Kupovina proizvoda velikim je dijelom temeljena na emocijama. Proizvodi koji dobro izgledaju privlače više potrošača. Upečatljivo pakiranje ohrabruje potrošače da posegnu za tim proizvodima i brendovima umjesto nekim sličnim. Pakiranje hrane mora zaštititi proizvod i omogućiti potrebne informacije o proizvodu putem etikete. Osim osnovnih funkcija pakiranje hrane mora komunicirati identitet brenda.

U eksperimentalnom dijelu ovog rada koji se bavi ulogom vizualnih elemenata ambalaže prehrambenih proizvoda napraviti će se anketa kojom će se nastojati istražiti koji vizualni elementi i u kolikoj mjeri utječu na potrošače, njihove odluke o kupnji i izbore. Rezultati ankete obradit će se deskriptivnom statističkom analizom.

2. ULOGA AMBALAŽE

Ambalaža ima funkcionalnu i estetsku ulogu.

Osnovni zahtjevi koje ambalaža prehrambenih proizvoda mora ispuniti su slijedeći :

- zaštititi proizvod od oštećenja
- produžiti vijek trajanja proizvoda na policama
- zadržati nutritivna svojstva proizvoda
- zadržati originalni okus proizvoda
- očuvati stvarnu boju proizvoda
- istaknuti potrebnu etiketu.

Ambalaža privlači pozornost potrošača, promovira brend, ističe proizvod među sličnim proizvodima drugih proizvođača, omogućava lagano rukovanje proizvodom i štiti ga od raznih vanjskih utjecaja. Oblikovanje ambalaže podrazumijeva detaljno strateško planiranje. Grafički dizajneri koji izrađuju vizualni identitet ambalaže moraju surađivati s nizom drugih stručnjaka kao što su industrijski dizajneri, marketinški stručnjaci, programeri i dr. Moraju dobro poznavati različite materijale za izradu ambalaže i tehnologiju proizvodnje.

Uporaba ambalaže kao marketinškog alata stalno raste. Marketinški stručnjaci tvrde da za to postoje dva razloga. Prvi je taj što potrošači često donose odluku o izboru hrane u trenutku kupovine tako da ambalaža postaje jedan od odlučujućih čimbenika u procesu izbora jer komunicira s potrošačima u vrijeme donošenja odluke o kupovini. Drugi je taj da se mijenja priroda marketinga prehrambenih proizvoda [4]. Ambalaža prehrambenih proizvoda ima dvije osnovne funkcije. Prva je praktična - ambalaža produžava vijek trajanja proizvoda na policama, olakšava transport i izlaganje. Druga je marketinška. Ambalaža je važan dio sveukupne strategije reklamiranja prehrambenih proizvoda. Postala je integralni dio proizvoda koji sadržava, prenosi potrošaču poruku o svojstvima proizvoda, cijeni i promovira proizvod. Ambalaža pridonosi imidžu i prepoznatljivosti brenda. Na tržištu s ogromnim brojem proizvoda dizajniranje jedinstvenog identiteta brenda je krucijalan zadatak za dizajnere i brend menadžere i nosi nove izazove tradicionalnim metodama dizajniranja.

Dizajniranje ambalaže prehrambenih proizvoda sve više mora zadovoljiti faktore održivosti da bi bilo u skladu sa zahtjevima i povećanom osviještenošću potrošača. Kad je riječ o dizajniranju ambalaže prehrambenih proizvoda zadatak grafičkih dizajnera je uspješno kombinirati funkcionalne i kreativne aspekte koje zahtijeva određeni proizvod i brend.

Kad je u pitanju kreativni dio izrade ambalaže prehrambenih proizvoda grafički dizajneri moraju:

- dodati vizualni priziv
- diferencirati brend od drugih brendova
- iskazati identitet brenda
- osigurati raznolikost i daljnji razvoj i adaptaciju
- postići da potrošač želi dodirnuti i osjetiti proizvod

3. OSNOVNA PODJELA AMBALAŽE

Prema osnovnoj namjeni u prometu roba razlikuju se [5]:

- Primarna ili prodajna ambalaža
- Sekundarna ili skupna ambalaža
- Tercijarna ili transportna ambalaža

3.1. Primarna ambalaža

Primarna ambalaža je u direktnom kontaktu s proizvodom. Štiti proizvod od vanjskih utjecaja i omogućava njegovo izlaganje na policama. O kvaliteti i privlačnom izgledu ove ambalaže značajno ovisi uspjeh proizvoda na tržištu. Mora biti funkcionalna, estetski privlačna i sadržavati sve potrebne informacije o proizvodu. Uspješan vizualni identitet prodajne ambalaže osigurava privlačenje pozornosti potrošača i diferenciranje određenog proizvoda u moru sličnih proizvoda drugih brendova. To je ujedno najmanja ambalažna jedinica u kojoj se proizvod isporučuje krajnjem potrošaču.



Slika 1. Prehrambeni proizvodi u primarnoj ambalaži

Izvor: <https://novac.jutarnji.hr/novac/aktualno/podravka-daruje-svoje-umirovljenike-i-jubilarce-15029820>

3.2. Sekundarna ambalaža

Sekundarna ambalaža sadrži više proizvoda pakiranih u primarnoj ambalaži. To su najčešće tzv. shelf ready kutije u kojima su proizvodi izloženi na policama. Omogućava jednostavnije rukovanje i prijenos proizvoda do mjesta prodaje.



Slika 2. Prehrambeni proizvodi u sekundarnoj ambalaži

Izvor: <https://bilokalnik.hr/maloprodajna-ambalaza/>

3.3. Tercijarna ambalaža

Tercijarna ambalaža omogućava transport, pretovar i rukovanje proizvodima pakiranim u primarnoj ili sekundarnoj ambalaži. Olakšava prijevoz proizvoda od mjesta proizvodnje do mjesta prodaje i osigurava jednostavno skladištenje. Uglavnom su to kartonske ili drvene kutije, palete ili stretch folije.



Slika 3. Tercijarna ambalaža

Izvor: <https://mbpack.rs/transportna-ambalaza/>

4. ELEMENTI VIZUALNOG IDENTITETA AMBALAŽE

Vizualni identitet proizvoda predstavlja poveznicu između nekog brenda i potrošača. Prvi i vrlo često odlučujući dojam o nekom proizvodu stječemo na osnovi njegovog vizualnog identiteta. Za ostvarivanje tog dojma dovoljno je samo nekoliko sekundi. Elementi vizualnog identiteta mogu privući pozornost potrošača ili je odvratiti i usmjeriti ka drugim proizvodima. Vizualni identitet treba biti jedinstven, prepoznatljiv i sadržavati elemente koji će osigurati da bude privlačan potrošaču, ali isto tako kreirati sliku kojom se želi predstaviti određeni brend. Sastoji se od cijelog niza pažljivo osmišljenih grafičkih standarda. U tom cilju dizajneri izrađuju knjigu grafičkih standarda u kojoj definiraju sve elemente vizualnog identiteta i smjernice za njihovo korištenje.

Elementi vizualnog identiteta su logotip, tipografija, paleta boja, ilustracije i ikone, fotografije, oblik i materijal ambalaže proizvoda. Ovisno o složenosti vizualnog identiteta, knjiga standarda se sastoji od nekoliko stranica do nekoliko stotina stranica.

4.1. Logotip

Logotip ili logo je znak tj. grafičko rješenje koje predstavlja neki brend. Sastoji se od znaka, teksta ili kombinacije znaka i teksta. Logo je najprepoznatljiviji element vizualnog identiteta. Predstavlja jedinstveni identifikacijski simbol i omogućava trenutno povezivanje s brendom. Treba utjeloviti sve što određeni brend predstavlja. Mora biti prepoznatljiv i nositi poruku o imidžu brenda. Dobar logo osigurava da prosječni potrošač jednim pogledom prepozna brend. Naziva se još i zaštitni znak (eng. *trademarrk*). Ne postoje strogo definirana pravila za izradu logotipa što dizajnerima daje mogućnost za ispitivanje niza rješenja temeljenih na potrebama i željama klijenta, ali i funkcionalnim kriterijima.

Logotip može činiti [6]:

- **Slovo** (eng. *Letterform*)

Pri dizajniranju logotipa koristi se jedno ili više slova za naziv brenda.

- **Riječ** (eng. *Wordmark*)

Naziv brenda ili naziv proizvoda koji osim slova može sadržavati i slikovne elemente.

- **Amblem**

Oznaka u kojoj su slikovni elementi ukomponirani u naziv brenda.

- **Slikoviti logo**

To je pojednostavljena i stilizirana slika koja asocira na ime brenda ili njegove značajke.

- **Apstraktni / simbolički logo**

Ideja ili misija brenda prikazuje se apstraktnom oznakom.

Logotip je sastavni dio brenda koji osigurava raspoznavanje i koji snažno utječe na odluke potrošača. Vizualna prezentacija tvrtke uveliko ovisi o izboru logotipa, njegovom obliku i boji.

Prema jednoj od podjela postoje slijedeći logotipi [7]:

- tipografski
- simbolički
- monogrami
- rukopisni logotipi
- amblemi

4.1.1. Tipografski logotip

Tipografski logotipi su najjednostavniji i bazirani su na uporabi postojećih fontova. Različiti fontovi postaju “glas” teksta kojeg sačinjavaju stoga dizajneri moraju odabrati font koji najbolje oslikava temeljne vrijednosti brenda, njegovu kvalitetu i estetske standarde. Dizajneri često preoblikuju izvorni font da bi dobili prihvatljivija rješenja. Riječi u tipografskom logotipu mogu biti postavljene uzdužno, u jednom ili više redaka, tvoriti krug ili kvadrat ili biti razbacane bez reda.

Tipografski logotipi biraju se ako tvrtka [7]:

- želi jednostavan logotip
- tek iskušava svoje proizvode
- ima naziv koji je teško prikazati vizualnim simbolima
- ne planira logotip koristiti kao ikonu na promotivnim materijalima ili društvenim mrežama

Jamnica

Slika 4. Primjer tipografskog loga

Izvor: https://bs.wikipedia.org/wiki/Datoteka:Jamnica_Logo.svg

4.1.2. Simbolički logotip

Simbolički logotipi su slikovni simboli koji snažno utječu na psihu čovjeka, jer ljudi lakše pamte slike i simbole nego riječi. Prva poznata pisma bila su slikovna, a slova su se tek kasnije razvila. Za razumijevanje crteža treba manje vremena nego za čitanje teksta. Osim toga, simboli ne poznaju jezične barijere i koriste se za komuniciranje ideja na internacionalnoj razini. Logotipi se oblikuju kombiniranjem simbola i tipografije. Simbolički logotipi obično se koriste kad je potrebno da logotip brenda bude lako prepoznatljiv i kad se temeljne vrijednosti brenda mogu lako prikazati crtežom.



Slika 5. Primjer simboličkog loga

Izvor: <https://brandlogos.net/pepsi-logo-symbol-vector-eps-svg-free-download-94145.html>

4.1.3. Monogram

Monogram se najčešće sastoji od početnog slova imena brenda položenog u neki geometrijski lik, ali može biti i složenijeg oblika. Primjerice u slučaju kombinacije dva slova znaka u jedno dizajnersko rješenje.



Slika 6. Primjer monograma

Izvor: <https://www.behance.net/gallery/72286077/RN-Chocolatier>

4.1.4. Rukopisni logotip

Rukopisni logotipi mogu biti kaligrafski ili crtani. Kaligrafski logotipi pišu se u jednom potezu, a kod crtanih se svako slovo zasebno skicira. Rukopisni logotipi su obično upečatljivi i ilustrativni. Ovaj tip logotipa koristi se kad se želi postići jedinstveno rješenje koje izgleda poput osobnog potpisa i kad ne postoji font s karakteristikama koje brend zahtijeva.



Slika 7. Primjer rukopisnog logotipa

Izvor: <https://99designs.com/profiles/1856105/designs/332153>

4.1.5. Amblem

Amblemi asociraju na starinsku i tradicionalnu estetiku. Kombinacija su teksta i slikovnih elemenata unutar nekog geometrijskog lika. Danas se rijetko koriste.



Slika 8. Primjer amblema

Izvor: <https://logos-download.com/46788-kras-logo-download.html>

Logotipi se još dijele na primarne, sekundarne i animirane [8].

Primarni logotip je “duša” brenda. On je temelj identiteta brenda i obično se sastoji od boja i tipografije karakterističnih za brend. Potrošači najbolje raspoznaju primarni logo brenda.

Sekundarni logotip pojačava osobnost brenda i osigurava fleksibilnost uporabe na raznim platformama.

Animirani logotip koristi se na digitalnim platformama i omogućava brendu da se istakne i privuče pozornost potrošača.

Neki logotipi sadrže godinu osnutka brenda. Prisustvo godine osnutka na logotipu brenda asocira na baštinu tog brenda i stvara pozitivan stav potrošača prema brendu [9]. Što je brend stariji, to potrošači imaju više povjerenja u njega. To se, osobito, pokazalo točnim kad su u pitanju brendovi manje poznati široj populaciji. U tom slučaju potrošači se, u nedostatku drugih informacija, oslanjaju na istaknutu godinu osnutka brenda na logotipu. Isticanje godine osnutka pruža manje poznatim brendovima protutežu u odnosu na već dobro poznate konkurentske brendove. Starost brenda može oblikovati stav potrošača prema istome.

Potrošači donose odluku o kupovini proizvoda u vrlo kratkom vremenu. Taj podatak može dovesti do toga da, uslijed nedovoljno pozornosti, potrošač izabere krivotvorinu umjesto traženog proizvoda. Krivotvorinu teško razlikuje od originala zbog uporabe izmijenjenog logotipa koji nalikuje logotipu izvornog brenda. Krivotvoreni logo teško se uočava ukoliko se intervencije rade na tipografiji. Zadržavanje prvog i zadnjeg slova u imenu brenda asocira potrošača na ime brenda kojega traži [10]. Nakon slova uočavaju se boja, font i veličina slova.

Lažni logotipi, uglavnom, nalikuju logotipima uspješnih i popularnih brendova. Sve veći rast online prodaje pogoduje industriji krivotvorina.

Dobro dizajniran logo osigurava potrošačima brzu identifikaciju i prisjećanje na brend. Omogućava konzistentno predstavljanje brenda na raznim komunikacijskim platformama. Dio je identiteta brenda, reflektira ime i vrijednosti koje brend promiče. Uporabom različitih boja, oblika, tipografije i stilova u dizajnu logotipa diferencira se brend od konkurentskih. Logotipom se može postići emocionalna povezanost s potrošačima i osigurati odanost brendu.

Neki logotipi u sebi nose skrivene motive koje potrošači nekad i ne primijete. Npr. u logotipu čokolade Toblerone uočavamo planinu, ali ne uočavamo odmah medvjeda. Medvjed je simbol grada Berna u Švicarskoj gdje se čokolada proizvodi, a koji je poznat kao “Grad medvjeda” [11].

4.2. Tipografija

Tipografija je osnovni medij za komunikaciju između proizvođača i potrošača. Riječ tipografija potječe od grčkih riječi *typos* (dojam) i *graphein* (pisati). Karakteristike tipografije koje utječu na komunikaciju su veličina, oblik, stil, čitljivost, čitkost, vrijeme čitanja. Dizajnerima je na raspolaganju veliki broj digitalnih fontova koje koriste za vizualnu komunikaciju verbalnog jezika.

Različite fontove treba koristiti na način da su:

- Održivi
- Lako čitljivi
- Različiti od konkurencije
- Upotrebljivi u različitim veličinama
- Funkcionalni u crnoj i bijeloj boji
- Sposobni pokrivati niz potreba primjene

Tipografija je umjetnost kreiranja teksta- izbor fonta, korištenje prostora, dodavanje drugih dekorativnih elemenata poput sjenčenja ili utiskivanja. Zašto nam je tipografija potrebna ako slika govori više od tisuću riječi? Kod dizajniranja ambalaže bitna je ravnoteža koja se

postiže upotrebom vizualnih elemenata zajedno s pisanim tekstom. Izbor tipa slova može pojačati konotacije (snagu, novitet, eleganciju) izvan doslovne poruke sadržane u tekstu [12]. Tip slova uspostavlja interakciju između konotativnog i denotativnog značenja teksta. Ako su ta dva značenja međusobno konzistentna, to pojačava percepciju poruke koja se prenosi [12]. Tri su osnovna čimbenika koja opisuju tip slova: složenost, sklad i prirodnost. Složenost čine ukrašenost, dubina, nečitkost, osobenost i smislenost. Sklad čine ravnoteža, simetrija, jednoličnost i glatkoća. Prirodnost čine zakrivljenost, organskost, rukopis i nagib. Izbor tipa slova izaziva različite dojmove: zadovoljstvo, nezadovoljstvo, dosadu, uznemirenost, privlačnost, uvjerljivost.

Kod ambalaže prehrambenih proizvoda izbor fonta mora biti u skladu sa željenom percepcijom proizvoda. Kod ambalaže zdrave hrane koriste se tzv. prirodni fontovi koji naglašavaju komuniciranje s potrošačima konotacija vezanih uz zdravlje. Na taj način potrošača se navodi da vjeruje da je proizvod unutar ambalaže dobar za zdravlje. Tako se pomoću izbora fonta oblikuje percepcija i stav potrošača. Pomoću tipografije se ne samo prenosi poruka nego se postiže da ta poruka bude i vizualno privlačna potrošaču. Tipografija na ambalaži komunicira marketinšku poruku na trodimenzionalnom mediju. Pomaže pozicioniranju samog brenda. Izbor fonta i način na koji je tekst složen na ambalaži šalju poruku o kakvom se brendu radi. Tipografija osigurava izdvajanje nekog brenda ili proizvoda među ostalima. Ambalaža prehrambenih proizvoda daje tipografiji limitirani prostor za davanje informacija o proizvodu. Efektnom uporabom tipografije može se utjecati na potrošača da se odluči za određeni proizvod. Vizualni sadržaj ima najviše udjela u privlačenju potrošača pomoću dizajna ambalaže. Uz slike i boju tipografija je važan čimbenik.

Postoje razlike u korištenju tipografije za [13]:

- prikazivanje informacija o proizvodu
- stvaranja pozadine na ambalaži
- uređivanje imena brenda ili proizvoda.

Pravilnim izborom tipografije pozornost potrošača može se fokusirati na naziv brenda ili proizvoda umjesto na sastojke i upute. Kod dizajna ambalaže tipografija pomaže razlučiti informacije, stvoriti naglaske i definirati vizualnu strukturu informacija. Na ambalaži

prehrambenih proizvoda najuočljiviji je naziv brenda koji doslovno “vrišti” s proizvoda bez obzira o koliko malom pakiranju se radi. Slijedeće se uočava ime proizvoda, okus, reklamni slogan, količina i ponekad kalorije. Na koncu potrošač uočava sitna slova kojima su ispisani sastojci, upozorenja i upute. Da bi se istaklo ime brenda ili proizvoda među ostalim vizualnim elementima ambalaže dobro je koristiti prilagođeni font i velika i masna slova. Informacije o sastojcima i upozorenja obično se pišu koristeći *serif* ili *sans serif* fontove radi jednostavnijeg čitanja.

Tipografija na ambalaži ovisi o vrsti proizvoda, obliku ambalaže, populaciji kojoj je proizvod namijenjen i još mnogo drugih čimbenika. Npr. kod proizvoda namijenjenih djeci koristi se tipografija slična onoj iz crtića ili slična dječjim crtežima i rukopisu. Dizajneri preporučuju korištenje ne više od dva različita fonta na ambalaži.

Upotrebom različitih stilova i veličina fonta može se kreirati tekstura na ambalaži koristeći tehnike printanja kao što su utiskivanje ili izrezivanje kalupa. Naziv brenda, proizvoda, slogan i sl. mogu biti uokvireni. To je još jedan marketinški trik kako da se pozornost potrošača usmjeri baš na tu informaciju. Na ambalaži prehrambenih proizvoda dizajneri često koriste *vintage* ili retro dizajn čime se kod potrošača pobuđuju emocije i asocijacije. Uporabom prilagođenog fonta koji podsjeća na rukopis potrošače se navodi na percepciju da se radi o “domaćoj” hrani. Online prodaja proizvoda zahtijeva etikete koje bolje prenose potrošaču informacije o sastavu i kvaliteti proizvoda. Tu, opet, bitnu ulogu ima tipografija.



Slika 9. Primjer uspješne tipografije na ambalaži

Izvor: <https://www.konzum.hr/web/products/philadelphia-sirni-namaz-classic-175-g>

4.3. Fotografije i ilustracije

Uspješno napravljena i upotrijebljena fotografija privlači pozornost potrošača koji gledaju fotografiju prije nego tekst. Fotografije bi trebale odražavati duh brenda i isticati attribute proizvoda. Kombinirane s riječima, daju šire značenje dizajnu proizvoda. Mogu biti u boji, crno-bijele, tonirane ili u punoj boji.

Više od verbalnih informacija očekivanja od proizvoda kreira uporaba slika na ambalaži. Njihovo procesuiranje zahtijeva manje kognitivnog truda nego tekst [14]. Potrošači interpretiraju značenje slike u skladu s kontekstom u kojemu je prikazana. Slike koje impliciraju kretanje upućuju na svježinu proizvoda. Prikazivanje veličine porcije sugerira koliko je količinu proizvoda dobro konzumirati. Prikazivanje hrane u prirodnom, neprerađenom obliku pojačava dojam zdravlja i prirodnosti (npr. slika cijele naranče umjesto čaše soka od naranče ili slika rajčice na stabljici umjesto šalše). Slika farme ili krajolika pridonosi autentičnosti proizvoda. Slika potrošača koji kuša proizvod i uživa u njemu potiče želju da se taj proizvod konzumira. Slika ljudi koji vježbaju pridonosi percepciji proizvoda kao zdravog. Koriste se i metaforičke slike npr. lav kao simbol snage, vatra kao simbol ljutog začina ili list mente kao simbol svježine. Naravno da upotrijebljeni dizajn ovisi o populaciji kojoj je proizvod namijenjen pa se likovi iz crtića koriste da bi se potaklo djecu da jedu zdravu hranu. Danas se posebna pozornost posvećuje ambalaži prehrambenih proizvoda namijenjenih djeci. Dječja pozornost privlači se slikama likova iz crtića ili stripova, fotografijama popularnih sportaša ili sportskih timova. Koristi se grafika slična onoj u crtićima. Dominiraju žuta, crvena, plava i zelena boja.

Umjesto pakiranja više komada proizvoda u vrećice ili kutije, koristi se individualna ambalaža s otisnutim logotipom marke. Na taj način se određeni proizvod razlikuje od sličnih proizvoda drugih proizvođača i pokušava se uspostaviti lojalnost određenoj marki proizvoda, tj. djecu se uči da vjeruju određenom brendu i da mu ostaju vjerni kroz život. Raznobojna ambalaža privlači veću pozornost djece i odraslih. Dominacija zelene boje podsvjesno upućuje da se radi o zdravoj hrani bez obzira na stvarne sastojke. Tako se ponekad roditelje navodi na krivi zaključak da se radi o hrani dobroj za djecu.

Orijentacija simbola na ambalaži ,također, utječe na komunikaciju s potrošačima. Npr. trokut okrenut tako da mu je vrh usmjeren prema dolje izaziva negativne konotacije (opasnost) za razliku od trokuta čiji je vrh usmjeren prema gore. Crte koje rastu s lijeva na desno asociraju na pozitivnu dinamiku, dok crte koje rastu s desna na lijevo izazivaju manje pozitivne konotacije. Slova nagnuta prema desno evociraju misli o kretanju prema naprijed ili o protoku vremena i utječu na odluku o kupovini proizvoda. Ista zakrivljena crta, ovisno o orijentaciji, može asocirati na namršteni izraz lica ili na osmjeh. Vertikalne crte na ambalaži sugeriraju da se radi o proizvodu bolje kvalitete na temelju percepcije da se luksuzni proizvodi nalaze na gornjim policama [3].

Metafora “snažno je teško” primjenjuje se kod pozicioniranja slika na ambalaži. Ako se slika neke namirnice smjesti na donji dio ambalaže to kod potrošača pojačava percepciju o snažnom okusu proizvoda i potiče odluku da se “jaka” hrana zamijeni nekom “lakšom” i zdravijom.



Slika 10. Primjer fotografije na ambalaži

Izvor: <https://www.dairyreporter.com/Article/2020/10/13/Mueller-launches-first-fat-free-skyr-yogurt-in-UK>

4.4. Boja

Boje se uspješno koriste kao marketinški alat kojim se privlači pozornost i izazivaju različiti osjećaji koji pridonose uspjehu određenog brenda odnosno proizvoda.

Potrošači u vrlo kratkom vremenu uspostavljaju interakciju s proizvodom zahvaljujući vizualnim elementima koji izazivaju različite podražaje. Boje, fontovi i logotipi na ambalaži navode potrošača da donese odluku i utječu na njegovo podsvjesno odlučivanje. Zahvaljujući velikoj snazi koju posjeduje, boja je odlučujući čimbenik u podsvjesnom prosuđivanju. Boja

prenosi poruke, izaziva asocijacije te diferencira brendove i proizvode. Utječe na raspoloženje i emocije. Bitno utječe na ponašanje potrošača pri donošenju odluke o kupovini. Ambalaža prehrambenih proizvoda ima sposobnost da kod potrošača izazove potrebu za određenim proizvodom. Nakon što potrošač osjeti potrebu za nekim proizvodom, skuplja informacije o istome (sastojci, prednosti u odnosu na slične proizvode, cijena). Dizajneri moraju voditi računa kojoj ciljanoj skupini je proizvod namijenjen i u skladu s tim napraviti rješenje ambalaže. Ako je potrošač, nakon prikupljanja svih informacija o proizvodu, kupio isti i bio zadovoljan, kupit će ga ponovno. U cijelom tom procesu boja ima vrlo važnu ulogu. Preduvjet za donošenje odluke je privlačenje pozornosti, a to je ono što čini odgovarajuća boja. Potrošač želi biti u mogućnosti donijeti brzu i jednostavnu odluku. Pri tome uspoređuje informacije o novom proizvodu s prethodnim iskustvima. Boja evocira prethodna iskustva i izaziva emocionalne odgovore. Vizualni element koji ima najveći utjecaj je svakako boja koja u kombinaciji s drugim elementima izaziva relevantne asocijacije i emocije kod potrošača. Bojom se uspješno diferenciraju brendovi i utječe na percepciju istih. Potrošači koji su u nedoumici oko kvalitete brenda, kupit će proizvod na temelju ambalaže koja se ističe u moru vizualnih informacija. Tu se opet dolazi do boje koja ima sposobnost da privuče i zadrži pažnju promatrača. Ukoliko dizajner odstupi od uvriježenih konvencija (npr. zeleno - priroda, zdravlje; crveno - opasnost, toplina) može izazvati konfuziju kod potrošača jer ne komunicira ispravnu poruku i stoga neće dobiti ispravan odgovor. Boja je prvo što potrošač primijeti na ambalaži proizvoda. Ona je medij koji podržava mnoge konvencije i značenja. Ima simboličku i estetsku ulogu. Boja može simbolizirati okuse i emocije, npr. zelena boja se povezuje sa zdravom hranom, narančasta i crvena s voćnim okusima, plava s morskim proizvodima, itd. Može biti izvor informacija prenoseći poruke i asocijacije npr. kombinacija žute i crne asocira na opasnost. Različite boje imaju različita značenja koja se putem ambalaže prenose na brend ili proizvod. Utječe na ponašanje potrošača jer utječe na ljudsku psihologiju. Boje potiču emocije npr. žuta nas asocira na veselje, crvena na uzbuđenje, plava na smirenost. Emocionalne vrijednosti vode ka odanosti, predanosti i strasti prema određenom proizvodu [3]. Ovisno o kontekstu u kojem je upotrijebljena, boja ima drugačije značenje. Npr. crvena boja može biti indikator temperature, može ukazivati na opasnost (izbjegavanje), slatki okus, ali može asocirati i na privlačnost.

Boje nas asociraju na određene brendove: ljubičasta - Milka, crna - Bronhi, narančasta - Cedevita, zelena - Heineken, crvena - Coca Cola. Crvena boja i zaobljena bijela slova uspješno su povezani s Coca Colom i ova asocijacija je prevladala jezične i kulturološke barijere. Najveći konkurent Coca Cole, Pepsi, napravio je rebranding prije par godina i izabrao plavu boju ambalaže da bi se istakla razlika između ta dva brenda. Neki proizvođači se ciljano odupiru uvriježenoj uporabi boja da bi plasirali na tržište novi proizvod. Naime, za proizvod koji se tek treba etablirati na tržištu koriste boju koja se dominantno povezuje s drugim (često potpuno različitim) popularnim proizvodom [3]. Cijela ideja temelji se na činjenici da potrošači odluku o kupovini, uglavnom, donose na osnovi boje ambalaže. Za potrošače su neke boje primamljive, a druge su odbojne. Međutim, to je subjektivan doživljaj i stvar je osobnog mišljenja. Doživljaji boja razlikuju se među spolovima, kulturama, dobnim skupinama, itd. Među pripadnicima različitih kultura postoje sličnosti i razlike u asocijacijama koje pojedine boje izazivaju. Općenito, bolje su prihvaćene zasićene i jarke boje. Odrasli, uglavnom, preferiraju plavu, crvenu i zelenu, a djeca žutu i crvenu. Bijela i crna boja nisu omiljene. Bojama toplijeg dijela spektra boja više su naklonjena djeca, a odrasli hladnim bojama. Tzv. tople boje su uzbudljive i stimulirajuće dok hladne boje djeluju umirujuće. Također, što je veći kontrast među upotrijebljenim bojama to će proizvod biti uočljiviji. Boja ima jači utjecaj na potrošača nego font.

Za potrošače npr. rozo i crveno znače slatko, bijelo i plavo znače slano, zeleno i žuto znače kiselo, a crno i zeleno znače gorko. Boja se koristi da bi se formirala očekivanja potrošača od proizvoda u pogledu okusa, kvalitete, cijene itd. Tako se crna boja povezuje s luksuzom, a narančasta s niskom cijenom. Grickalica sa zelenom etiketom percipira se kao zdravija od one s crvenom etiketom, iako im je kalorijska vrijednost jednaka. Svijetle i blijede boje potrošače asociraju na hranu korisnu za zdravlje, dok se sjajna ambalaža obično povezuje s masnim i nezdravim proizvodima.

Ipak, snaga boje u moduliranju okusa ne ovisi samo o jačini asocijacije između boje i okusa nego i o neslaganju tj. razlici između očekivanja potrošača i njegovog stvarnog iskustva [3]. Najveći dio potrošača odlučuje se na kupnju proizvoda na osnovi izgleda prednje strane ambalaže. Zadaća dizajnera je osmisliti rješenje koje će izazvati najjači i najbrži utjecaj na

potrošača. Boja u tome ima veliku ulogu. Ljudi boju povezuju s okusima, npr. crvena je jagoda, a zelena je jabuka. Boje pobuđuju emocije, a emocije prodaju proizvod. U cilju prodaje proizvoda dizajneri, marketinški stručnjaci i menadžeri moraju osigurati tri stvari: privući pozornost potrošača, pobuditi priziv emocija i osigurati razlikovanje njihovog proizvoda od konkurentskih proizvoda. Boja ima sposobnost postići sve tri stavke. Boja je sveprisutna, ona je najvažnija od svih vizualnih elemenata. Boja prenosi poruku, a ispravna poruka će prodati proizvod. Boja može pozitivno utjecati na podsjećanje što će osigurati da potrošač izabere proizvod i u budućnosti.



Slika 11. Boje na ambalaži

Izvor: <https://www.facebook.com/dm.Hrvatska.hr/photos/a.213174298705707/4079319878757777/?type=3>

Bojom se uspješno može postići asociiranje potrošača na određeni brend. Pravilan izbor boje pri kreiranju vizualnog identiteta zahtijeva poznavanje teorije boja.

Prema NIST (National Institute of Standards and Technology) ljudsko oko može razlikovati više od deset milijuna različitih boja. Ljudsko oko apsorbira svjetlost i šalje signal mozgu koji registrira oblike i slike. Boja kod potrošača izaziva emocije i dojmove te određuje percepciju određenog proizvoda. Različite boje izazivaju različite osjećaje i asocijacije. U različitim kulturama različite boje imaju različita značenja i pobuđuju različite emocije. Ipak, u većini kultura neke boje imaju slična značenja. Primjerice:

- **Bijela**

Bijela boja asocira na svježinu, čistoću, nevinost, jednostavnost, otvorenost. Reflektira svjetlost i ističe druge boje oko nje.

- **Crna**

Crna boja asocira na ozbiljnost, snagu, eleganciju, luksuz, pouzdanost i moć.

- **Plava**

Plava boja asocira na mudrost, dostojanstvo, povjerenje, stabilnost, sigurnost. U zapadnoj kulturi obično se koristi za označavanje muškog roda.

- **Zelena**

Zelena boja asocira na život, mladost, prirodu, svježinu. U marketingu se koristi za označavanje organskih proizvoda ili održive proizvodnje. Ima umirujući učinak na posmatrača, a može asocirati i na bogatstvo i novac.

- **Žuta**

Žuta boja simbolizira sunce, život, toplinu, nadu, energiju. Može asocirati i na opasnost i oprez. To je stimulirajuća boja koja služi i za privlačenje pozornosti.

- **Crvena**

Crvena boja asocira na vatru, ljubav, strast, agresiju, energiju, sreću. Ubrzava otkucaje srca, povisuje krvni tlak i uspješno privlači pozornost.

- **Ljubičasta**

Ljubičasta boja asocira na luksuz, duhovnost, mudrost, misterij.

Boje se uspješno koriste kao marketinški alat kojim se privlači pozornost i izazivaju različiti osjećaji koji pridonose uspjehu određenog brenda odnosno proizvoda.

4.5. Oblik ambalaže

Oblik ambalaže je važan čimbenik u isporučivanju proizvoda potrošačima. Identitet brenda veže se uz ambalažu i važno ga je sačuvati kad se promijeni oblik ambalaže, bilo samo drugačije stiliziranim starim oblikom ili potpuno novim. Ambalaža prehrambenih proizvoda može biti u obliku spremnika (vrećice, kutije itd.) raznih oblika koji sadrže više komada nekog proizvoda ili u vidu individualne ambalaže. Ambalaža je čimbenik kojim se diferenciraju slični proizvodi različitih brendova i koji se povezuje s identitetom brenda. Oblikom ambalaže treba osigurati kontinuitet vrijednosti brenda bez obzira na lansiranje novih proizvoda na tržište. Potrošači percipiraju brend i njegove proizvode kroz vizualne elemente koji postaju ikone brenda. Ključni elementi te percepcije su boja i oblik ambalaže. Dobar primjer je boca Coca Cole koja je svojim zakrivljenim oblikom prepoznatljiva

potrošačima širom svijeta ili PEZ bomboni u svojem minijaturnom pakiranju. Upečatljivim oblikom ambalaže postiže se da potrošači prepoznaju brend i bez čitanja teksta i oznaka na njoj. Osmišljavanje oblika ambalaže je posao kojim se bave produkt dizajneri, grafički dizajneri, marketinški stručnjaci i tehnolozi. Ostvarivanjem snažne veze s potrošačima osigurava se lojalnost potrošača pri lansiranju novih proizvoda ili mijenjanju dizajna postojećih. Oblik ambalaže može biti dominantna značajka identiteta brenda u slučaju kad više proizvođača koristi istu paletu boja. Npr. Cadbury i Milka čokolade imaju ambalažu ljubičaste boje i stoga oblik ambalaže treba biti dovoljno drugačiji da bi ih se moglo razlikovati.

Pri definiranju oblika ambalaže prehrambenih proizvoda uzima se u obzir i životni stil suvremenog potrošača tj. ambalaža mora biti prikladna za ambalaža smrznutih proizvoda, predviđenih za mikrovalne pećnice i osobito tzv. "on the go" proizvoda. Ubrzani način života traži da prehrambeni proizvodi budu pakirani u ambalaži koja svojim oblikom osigurava jednostavno rukovanje, odlaganje na radnom stolu ili u automobilu. Sve više se koriste tanji višeslojni materijali koji omogućuju jednostavnije oblikovanje i niže troškove proizvodnje. Svakako da oblik ambalaže ovisi i o materijalu od kojega je izrađena. Tako napitci mogu biti pakirani u staklene boce, plastične boce, aluminijske konzerve ili kartonske tetrapake. Da bi zadovoljili zahtjeve tržišta, proizvođači se oslanjaju na razne inovacije u izradi ambalaže. Vrlo važna stavka kod izrade ambalaže je i zaštita hrane od mikroba. Npr. ambalaža mliječnih proizvoda koji se višekratno koriste treba osigurati dobro zatvaranje. Poklopci i zatvarači trebaju biti oblikovani tako da osiguravaju jednostavno i sigurno zatvaranje i u isto vrijeme da zadovoljavaju estetske zahtjeve. Veličina i oblik ambalaže te magnituda otvaranja mogu utjecati na količinu proizvoda koju potrošač konzumira. Oblik ambalaže može utjecati na oslobađanje okusa proizvoda unutar ambalaže što posljedično utječe na konzumiranje proizvoda direktno iz ambalaže [1]. Oblik ambalaže ovisi i o obliku zapakirane hrane. Čvrsta hrana ima drugačije zahtjeve od tekuće hrane. Hrana koju je teško dozirati (med, džem, kikiriki maslac) pakira se u staklenke ravnih stranica i sa širokim otvorom. Takav oblik posude ambalaža vizualno izdužuje. Kao rezultat postiže se pozitivna percepcija količine i vrijednosti od strane potrošača.



Slika 12. Različiti oblici ambalaže

Izvor: <https://prirodaidrustvo.hr/novosti/zdravlje/novo-u-ponudi-podravka-bio-proizvod>

Ergonomični oblik ambalaže omogućava jednostavno držanje i preciznu uporabu proizvoda. Online prodaja namirnica je porasla u cijelom svijetu, osobito uslijed pandemije Corona virusa. Kao posljedica toga veličina ambalaže se smanjuje, a oblik se prilagođava jednostavnijem transportu. Ispitivanja pokazuju da sukladnost oblik-okus može pojačati ocjenu proizvoda od strane potrošača [15]. Osjećaj ugone je posrednik između oblik-okus sukladnosti i ocjene proizvoda. Specifični oblici ambalaže mogu biti povezani s okusom, brendom, kvalitetom, zdravljem, spolom, itd. Potrošači povezuju zaobljene oblike sa slatkom hranom, a kutne s kiselim, slanim ili gorkim okusom hrane. DOVE slatkiši koriste glatke krivulje u oblikovanju ambalaže i samih proizvoda, a Doritos koristi kutne oblike da bi naglasio ljut i začinjenu okus svojih grickalica. Kiselost se, također, povezuje i s asimetričnim vizualnim dizajnom. Netipični oblici ambalaže mogu privući pozornost potrošača i povećati prodaju. Netipična ambalaža može pojačati interes potrošača za proizvod unatoč slaboj i neuvjerljivo pisanoj poruci [3].

Kad su u pitanju proizvodi za djecu rade se ambalaže manjih dimenzija koja su privlačna djeci, kao i razni zabavni oblici ambalaže. Posebna pozornost posvećuje se tzv. ambalažnoj tehnologiji, npr. prilaganju slamki uz male ambalaže soka. Roditelji se potiče na kupovinu proizvoda za djecu dizajniranjem rješenja koja omogućuju jednostavnu uporabu kao npr. jednostavno otvaranje i zatvaranje raznih grickalica.



Slika 13. Primjer specifičnog oblika ambalaže

Izvor: <https://www.uje.hr/hr/brachia-keramika-250-ml/>

4.6. Materijal za izradu ambalaže

Materijal od kojega je izrađena ambalaža prehrambenih proizvoda utječe na percepciju potrošača o kvaliteti proizvoda i njegovoj koristi za zdravlje potrošača. Interakcija potrošača i ambalaže uključuje osjetila vida, sluha i dodira [14]. Krutost ili fleksibilnost materijala ambalaže utječe na očekivanu prirodnost proizvoda unutar ambalaže. Bogata tekstura uzoraka može asociirati na prisustvo vlakana u hrani. Izraženija tekstura materijala može izazvati asocijacije na nesavršenost i povezanost s prirodom, dok sjajni glatki i kruti materijali asociiraju na prerađenu i umjetnu hranu. Uporaba plastičnih materijala za ambalažu prehrambenih proizvoda teško će stvoriti prirodan izgled i osjećaj. Materijali koji potrošača asociiraju na povezanost s prirodom su, uglavnom, biorazgradivi pa je i takva ambalaža više održiva. Potrošači proizvode pakirane u kartonski papir doživljavaju kao zdravije od onih pakiranih u plastičnu ambalažu. Općenito, materijali mat površine više se povezuju sa zdravom hranom nego oni sjajnih površina. Kod izbora materijala za izradu ambalaže prehrambenih proizvoda, osim o izgledu, mora se voditi računa o sigurnosti i očuvanju upakiranih proizvoda, a ti standardi su definirani zakonskom regulativom.

Ambalaža prehrambenih proizvoda trebala bi biti izrađena od materijala koji zadržavaju kvalitetu i sigurnost hrane bez razgradnje tijekom vremena. Uz to mora biti privlačna, prikladna i jednostavna za uporabu, sadržavati sve relevantne informacije o proizvodu,

izrađena od obnovljivih izvora, ne generirati otpad za odlaganje i biti prihvatljive cijene [3]. Teško da bilo koja ambalaža može zadovoljiti sve ove uvjete stoga je izrada dobre ambalaže prehrambenih proizvoda jednako umjetnost koliko i znanost. Najčešće se izrađuje od stakla, metala, papira i plastike.



Slika 14. Ambalaža od različitih materijala

Izvori: <https://www.meyers.com/meyers-blog/how-to-choose-food-packaging-material/>

4.6.1. Staklo

Staklene posude za hranu često imaju površinu prevučenu zaštitom koja sprječava ogrebotine i pojačava otpornost na lomljenje. To omogućava proizvođačima da koriste tanje staklo čime se smanjuje težina i dobija materijal bolji za transport i odlaganje. Staklo ne upija mirise i kemijski je inertno prema gotovo svim sastojcima hrane. Ne propušta plinove ni pare i tako zadržava svježinu proizvoda dugo vremena bez promjene okusa ili arome. Staklo pruža dobru izolaciju i može se proizvoditi u brojnim oblicima. Prozirnost omogućava potrošačima da vide upakirani proizvod. Različite boje stakla osiguravaju zaštitu proizvoda osjetljivih na svjetlost. Na koncu staklo se može reciklirati i ponovno koristiti. Nedostatci staklene ambalaže su težina koja povećava troškove transporta i opasnost od lomljenja.

4.6.2. Metal

Metalna ambalaža je najraznovrsnija od svih vrsta ambalaže. Metal pruža odličnu fizičku zaštitu, može se dobro oblikovati, reciklirati, ima veliki dekorativni potencijal i potrošači ga dobro prihvaćaju. Najčešće se koriste aluminij i čelik. Aluminij se koristi za proizvodnju konzervi, folija te laminiranih papirnih ili plastične ambalaže. Otporan je na mnoge oblike korozije. Pruža sigurnu zaštitu proizvoda od zraka, vlage, temperature, kemikalija, mirisa, svjetla i mikroorganizama. Glavni nedostatak aluminijske je visoka cijena u usporedbi s drugim metalima i nemogućnost zavarivanja.

4.6.3. Plastika

Plastika se lako oblikuje, lagana je, kemijski otporna i ima dobra fizička svojstva. Jednostavna je za printanje i toplinsko brtvljenje. Osnovni nedostaci su promjenjiva propusnost svjetla, plinova i para.

4.6.4. Papir i karton

Obični papir se ne koristi za dugotrajnu zaštitu hrane zbog propusnosti i nemogućnosti toplinskog brtvljenja. Papir koji je u direktnom kontaktu s hranom je najčešće prevučen zaštitom, laminiran ili impregniran voskom, gumom ili lakom. Papirnata ambalaža se uglavnom koristi za ambalažu čvrste hrane. Laminirani papir je pogodan za tekuće proizvode kao što su mlijeko i voćni sokovi.

Karton je deblji od papira i sastoji se od više slojeva. Rijetko se koristi u direktnom kontaktu s hranom. Uglavnom se koristi za izradu ambalaže za transport.

Kod izbora materijala za ambalažu prehrambenih proizvoda treba voditi računa o svojstvima proizvoda, potrebama potrošača, zaštiti okoliša i cijeni. Za svaku vrstu proizvoda treba izabrati odgovarajući materijal za ambalažu, pretpostaviti moguću interakciju hrane i ambalaže, znati koje je ciljano tržište za proizvod, koji je željeni vijek trajanja na policama i kakvi su uvjeti transporta i distribucije te odlaganja ambalaže [3].

4.7. Etikete

Etikete na ambalaži prehrambenih proizvoda potrošaču pružaju osnovne informacije o proizvodu.

Na njima se navodi sastav proizvoda, nutritivne vrijednosti, rok trajanja, upute za konzumiranje i čuvanje proizvoda, cijena, naziv proizvođača. Podatci navedeni na etiketi mogu u velikoj mjeri utjecati na odluku potrošača o kupovini proizvoda te o načinu konzumiranja proizvoda. Isticanje roka trajanja na etiketi utječe na odluku potrošača da hranu unutar ambalaže pojede ili ju odbaci. Npr. istraživanja pokazuju da su potrošači skloni odbaciti mlijeko ili jaja kojima je prošao rok trajanja označen na etiketi koje inače ne bi odbacili procjenjujući njihovu kvalitetu na osnovi mirisa i okusa. Percepcija i ponašanje potrošača vezano za vijek trajanja proizvoda istaknut na ambalaži ovisi i o vrsti proizvoda. Pravilno navođenje informacija o proizvodu pomaže potrošaču da bolje iskoristi hranu čime se smanjuje stvaranje otpada. Bacanje hrane može se smanjiti uporabom "pametne" ambalaže ili jasnim instrukcijama na ambalaži uz korištenje simbola i grafike gdje je to moguće [16]. Osim sadržaja navedenog na etiketi, na odluku potrošača utječe veličina fonta, boja etikete i jednostavnost dizajna koja omogućava jednostavno čitanje i razumijevanje informacija. Nažalost, etikete su postale i bojno polje konkurentskih brendova i neetičnog ponašanja proizvođača koji na njima ističu neispravne informacije o proizvodima.

5. TRENDVI U PROIZVODNJI AMBALAŽE

Trendovi u ambalaži prehrambenih proizvoda stalno se mijenjaju i podložni su stalnim inovacijama. Kako napreduje tehnologija tako napreduju zahtjevi potrošača. Danas se potrošači sve više povezuju s određenim brendovima koji imaju efektan marketing. Estetika ambalaže prehrambenih proizvoda mijenja se u skladu sa zahtjevima tržišta. Zato se stalno pojavljuju novi oblici ambalaže koji se ističu među konkurentskim proizvodima i koji se bolje povezuju s ciljanim tržištem. Novi trendovi u proizvodnji ambalaže prehrambenih proizvoda opisani su u narednim potpoglavljima.

5.1. Ambalaža povezana s tehnologijom

To su tzv. “pametne” ambalaže koje sadrže QR kod putem kojega se potrošači povezuju s proizvodom. Pomoću smartphona očitava se QR kod koji pruža dodatne informacije o proizvodu. Postoje razne vrste QR kodova koje npr. potrošaču mogu omogućiti gledanje video materijala o proizvodnji hrane, uputiti ga na web stranicu brenda ili konkretnog proizvoda i sl. Pametne ambalaže su privlačna alternativa konvencionalnim tipovima ambalaže zbog niza prednosti kao što su praćenje i održavanje sigurnosti proizvoda kroz lanac opskrbe od proizvođača do potrošača i produžavanje vijeka trajanja proizvoda na policama. Pametne ambalaže mogu sadržavati indikatore temperature i vremena, pokazivače svježine i oštećenosti proizvoda, bar kodove, razne senzore i radiofrekvencijske identifikacijske oznake [3].



Slika 15. Ambalaža s QR kodom

Izvor: <http://www.ringierevents.com/article/unique-qr-codes-aseptic-packaging>

5.2. Održiva i eco-friendly ambalaža

Ambalažom se može promovirati održivost i u isto vrijeme čuvati okoliš. Trend održive ambalaže prehrambenih proizvoda zahtijeva manje iskorištavanje prirodnih resursa što omogućava kompanijama da nastave proizvodnju uz manje troškove. Otiskivanjem QR kodova na ambalaži, koje potrošači svojim smartphoneima skeniraju, izbjegava se printanje informacija o proizvodima na papir što smanjuje troškove i zagađenje okoliša.

5.3. Ambalaža prehrambenih proizvoda koja ima “svoju priču”

Potrošači žele znati priču koja stoji iza nekog brenda osobito ako se radi o novim i još nedovoljno poznatim brendovima. Pomoću QR koda na ambalaži potrošači mogu pogledati video ili galeriju slika vezanih za nastanak brenda ili nekog proizvoda. Pepsi je izbacila na tržište limitirano izdanje boca i limenki s QR kodom koji potrošače povezuje sa stranicom PepsiHalftime.com na kojoj se mogu bolje upoznati s brendom.

5.4. Minimalistička rješenja u ambalaži prehrambenih proizvoda

Minimalistički dizajn ambalaži daje jednostavan, čist, elegantan i osvježavajući izgled, ali i smanjuje troškove proizvodnje. Izbor minimalističkog dizajna osigurava da se pozornost potrošača usmjeri na kvalitetu proizvoda umjesto na pretjeranu grafiku. Stoga princip “manje je više” ima sve više pobornika pri dizajniranju ambalaže koji se udaljavaju od nekadašnjih ekstravagantnih i složenih rješenja.

5.5. Prilagođena ambalaža

Da bi se premostio jaz između potrošačkih potreba i stvarnih vrijednosti proizvoda, sve više se biraju personalizirana rješenja u dizajnu ambalaže prehrambenih proizvoda. Potrošači žele da prehrambeni proizvodi zadovoljavaju njihove specifične potrebe i stoga davanje osobnog dodira dizajnu ambalaže može pomoći brendovima da se bolje povežu s potrošačima. To, još uvijek, zahtijeva prilične troškove i nije dostupno manjim brendovima. Personaliziranje ambalaže može uključiti izradu posebnih kutija, vrećica, naljepnica, poruka i sl.

5.6. Ambalaža prehrambenih proizvoda koje upućuje potrošače na online kupovinu

Pandemija korona virusa potaknula je rast online kupovine prehrambenih proizvoda. Proizvođači kreiraju virtualne trgovine u kojima se kupuje pomoću QR koda na ambalaži prehrambenih proizvoda.

5.7. Ambalaža prehrambenih proizvoda koja prikuplja povratne podatke od potrošača

QR kodovi još jednom pomažu da se ostvari interakcija između proizvođača i krajnjih korisnika proizvoda putem povratnih informacija o proizvodu. Na taj način proizvođači dolaze do informacija o tome što trebaju napraviti da bi njihov proizvod bio bolji.

5.8. Kombiniranje modernog dizajna s retro i *vintage* dizajnom

Retro i *vintage* ambalaže nikad ne izlaze iz mode jer kod potrošača asociraju sjećanja i emocije. Ipak, danas se moderniziraju dodavanjem QR koda koji potrošača upućuje na online kupovinu.

5.9. Ambalaža koja sprječava krivotvorine

Krivotvorine su sve učestalije i među prehrambenim proizvodima. Proizvođači se bore s ovim problemom uporabom QR kodova kojima se prati i identificira krivotvoreni proizvod.

6. ZAKONSKA REGULATIVA

U EU postoji regulativa kojom su definirani opći principi, zahtjevi i odgovornosti kad su u pitanju informacije o prehrambenim proizvodima na ambalaži [17]. Potrošači trebaju biti zaštićeni od krivog navođenja putem poruka na ambalaži prehrambenih proizvoda. Strogo je regulirana uporaba termina organsko, biološko i ekološko. Regulativom je uređena i uporaba specifičnog loga koji se odnosi na organske proizvode.

Isticanjem na ambalaži prehrambenih proizvoda raznih tvrdnji vezanih za zdravlje utječe se na percepciju proizvoda od strane potrošača. Npr. “bogato antioksidansima”, “bogato vitaminom C” i sl. doprinose imidžu brenda iako te tvrdnje često nisu znanstveno potkrijepljene. Natpisi “organsko” ili “prirodno” sugeriraju da je u pitanju hrana dobra za zdravlje i čija proizvodnja ne ugrožava okoliš. Regulativom se naglašava da etikete na prehrambenim proizvodima moraju biti čitke i razumljive da bi pomogle potrošačima donijeti odluku o izboru proizvoda. U obzir su uzeti svi aspekti povezani s čitkošću etiketa uključujući fontove, boje i kontrast. Informacije koje etiketa na proizvodu mora obavezno sadržavati su: ime prehrambenog proizvoda, popis i količina sastojaka, prisustvo potencijalnih alergena, neto težina, minimalni rok trajanja, preporučeni uvjeti skladištenja i konzumacije, naziv postavljača proizvoda na tržište, zemlja porijekla, upute za pripremanje i konzumaciju, nutritivne vrijednosti, energetske vrijednosti, sadržaj masti i zasićenih masnih kiselina, ugljikohidrata, šećera, proteina i soli. [17]

7. EKSPERIMENTALNI DIO

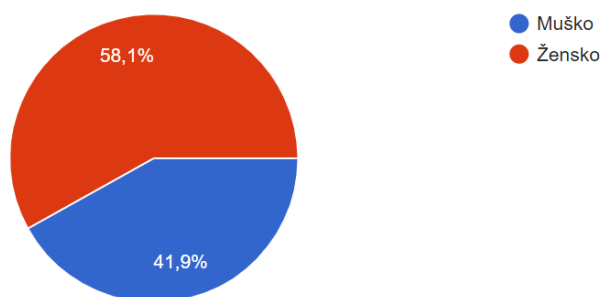
U ovom poglavlju izložena je metodologija istraživanja, kao i dobiveni rezultati.

Kao instrument istraživanja koristila se on-line anketa koja je osim pitanja o spolu i dobi ispitanika imala i 12 pitanja zatvorenog tipa (Likert skala od pet stupnjeva i odabir jednostrukog odgovora) kojima se nastojalo istražiti preferencije i navike ispitanika.

On-line anketa provedena je u periodu od 01. 09. 2022. do 03. 09. 2022. godine i bila je u potpunosti anonimna. Sudjelovala su 132 ispitanika, a cilj ovog istraživanja bio je utvrditi kako vizualni elementi ambalaže prehrambenih proizvoda utječu na mišljenje potrošača i u kojoj mjeri utječu na odluku potrošača o kupovini istih.

8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

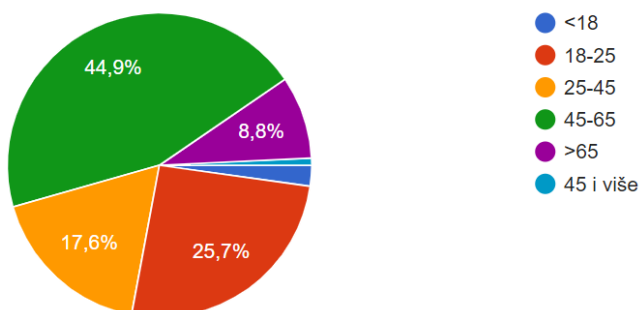
U anketi je sudjelovao veći broj ispitanika ženskog spola (58,1%), što se vidi na slici 16.



Slika 16. Podjela ispitanika prema spolu

Izvor: prikaz autora

Što se tiče starosne dobi, većina ispitanika pripada skupini između 45 i 65 godina, slijedi skupina između 18 i 25 godina (Slika 17).



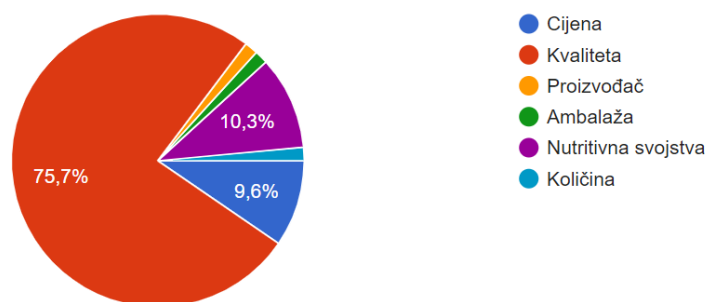
Slika 17. Podjela ispitanika prema dobi

Izvor: prikaz autora

Te dvije skupine obuhvaćaju radno sposobne ispitanike koji najčešće kupuju prehrambene proizvode što upućuje na prilično objektivne rezultate ispitivanja.

Na pitanje što im je najvažnije pri izboru prehrambenog proizvoda uvjerljiva većina ispitanika odgovorila je da je to kvaliteta, što pokazuje slika 18. Takav odgovor pokazuje da je većini potrošača, bez obzira na dob i materijalni status, najvažnija kvalitetna prehrana. Ispitanici su kvalitetu prehrambenih proizvoda stavili daleko ispred cijene. Na drugom

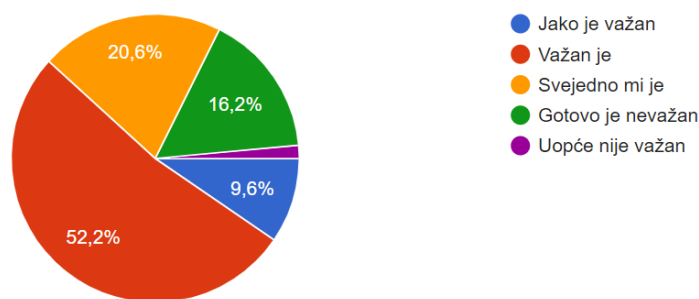
mjestu su nutritivna svojstva što upućuje na to da potrošači vode računa o sastavu prehrambenih proizvoda tj. da čitaju etikete na kojima je taj sastav istaknut.



Slika 18. Utjecaj raznih čimbenika na izbor prehrambenog proizvoda

Izvor: prikaz autora

Slijedeće pitanje odnosilo se na važnost izgleda ambalaže prehrambenih proizvoda. Većina ispitanika (52,2%) odgovorila je da im je izgled ambalaže važan, kako prikazuje slika 19. To govori da bi proizvođači prehrambenih proizvoda trebali izdvajati značajna sredstva za dizajn ambalaže tj. da grafički i produkt dizajneri trebaju biti inovativni i originalni u svojim rješenjima da bi privukli pozornost potrošača i naveli ih na kupovinu određenog proizvoda.

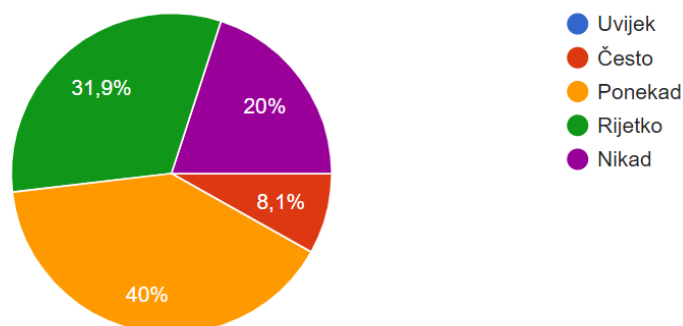


Slika 19. Utjecaj izgleda ambalaže na potrošače

Izvor: prikaz autora

Na pitanje kupuju li prehrambene proizvode samo radi privlačne ambalaže najveći broj ispitanika (40%) je odgovorio da to čini ponekad, što je vidljivo iz slike 20. To je dokaz da se upečatljivom i interesantnom ambalažom može privući potrošača i nagovoriti ga da se odluči za neki proizvod bez obzira na cijenu ili kvalitetu proizvoda. To je, opet, dobar signal

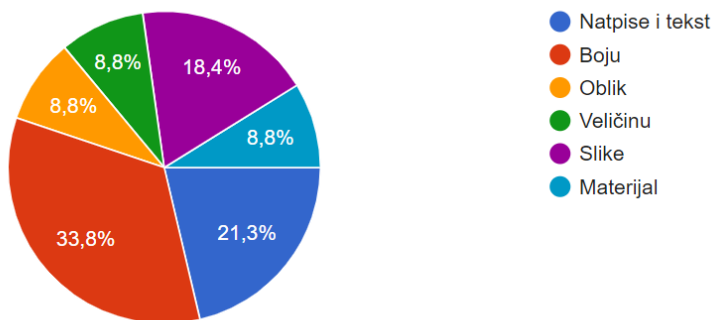
proizvođačima i dizajnerima da prate trendove i inovacije kojima bi zadržali pozornost potrošača.



Slika 20. Udio ispitanika koji kupuju proizvode samo radi privlačne ambalaže

Izvor: prikaz autora

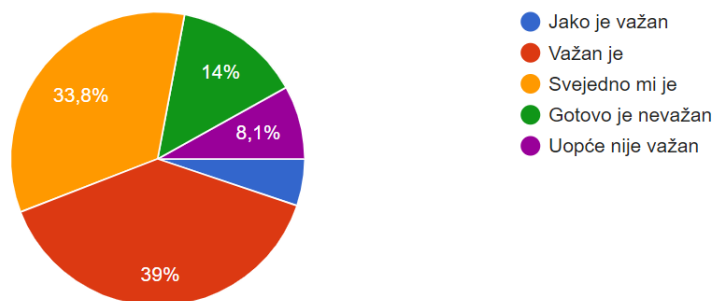
Slijedeće pitanje se odnosilo na to što ispitanici prvo zapažaju na ambalaži prehrambenih proizvoda. Na slici 21 vidi se da je 33,8% ispitanika odgovorilo je da prvo zapažaju boju ambalaže. To je bilo i za očekivati jer, kako je u ovom radu već iznešeno, boja je vizualni čimbenik koji privlači pozornost, izaziva asocijacije i emocije više nego natpisi, slike ili oblik.



Slika 21. Raspodjela zapažanja čimbenika na ambalaži

Izvor: prikaz autora

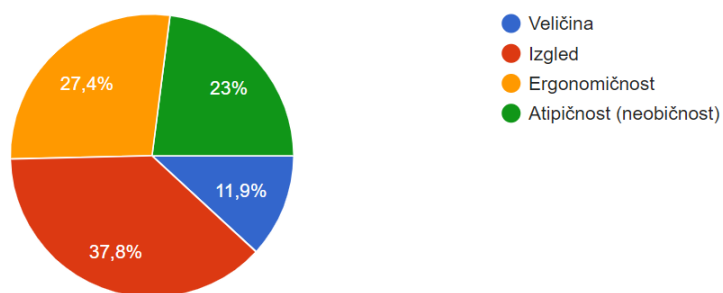
Na pitanje o važnosti oblika ambalaže prehrambenih proizvoda većina ispitanika (39%) odgovorila je da im je oblik važan. Ipak, gotovo jednak postotak ispitanika (33,8%) nema posebna očekivanja od oblika ambalaže tj. svejedno im je (Slika 22).



Slika 22. Utjecaj oblika ambalaže na potrošače

Izvor: prikaz autora

Odgovorom na naredno pitanje ispitanici kojima je važan oblik ambalaže naznačili su da im je najvažniji izgled zatim ergonomičnost i atipičnost oblika. Na slici 23 vidi se da je 37,8% izabralo ergonomičnost kao najvažniji element oblika ambalaže. To govori da je bitno da se određeni prehrambeni proizvod istakne svojom ambalažom u masi sličnih ambalaža. Na policama se nalazi ogroman broj proizvoda od kojih većina ima ambalažu istog ili sličnog oblika. Potrošači žele promjene, nove i originalne ideje u dizajnu oblika ambalaže. Današnji užurbani tempo života iziskuje praktičnost tj. ergonomičnost ambalaže koja osigurava jednostavno rukovanje i nošenje.

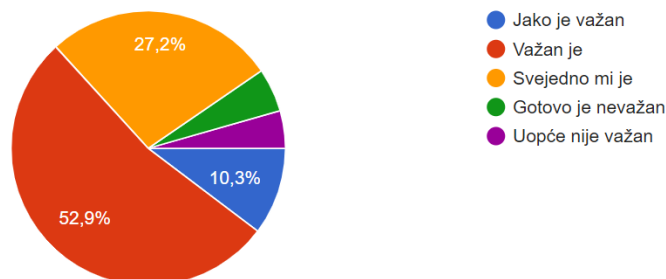


Slika 23. Utjecaj čimbenika oblika ambalaže na potrošače

Izvor: prikaz autora

Na pitanje o važnosti materijala ambalaže prehrambenih proizvoda uvjerljiva većina ispitanika (52,9%) odgovorila je da im je važno od kojeg je materijala izrađena ambalaža

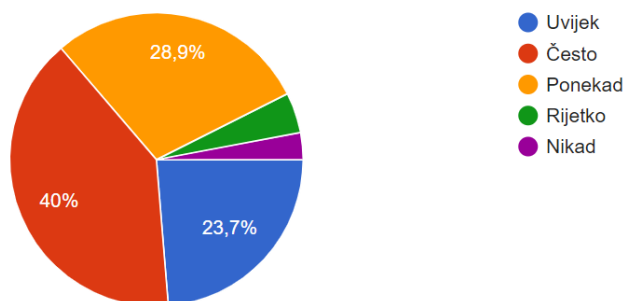
prehrambenih proizvoda (Slika 24). Takav rezultat je očekivan s obzirom da su potrošači sve više ekološki osviješteni te da izborom materijala ambalaže pokazuju brigu za svoje zdravlje i očuvanje okoliša.



Slika 24. Važnost materijala ambalaže za potrošače

Izvor: prikaz autora

Odgovorom na pitanje uočavaju li logotipe na ambalaži prehrambenih proizvoda ispitanici su potvrdili da je logotip prva asocijacija na neki brend i znak raspoznavanja među drugim brendovima. Kako pokazuje slika 25, 40% ispitanika odgovorilo je da često uočava logotipe, a 23,7% ih uočava uvijek. Potrošači koji osjećaju vjernost prema nekom brendu brzo uočavaju poznati logotip koji je za njih sinonim kvalitete. Isto tako uočavaju i logotipe koji ih asociraju na proizvođače ili proizvode koji im ne odgovaraju.

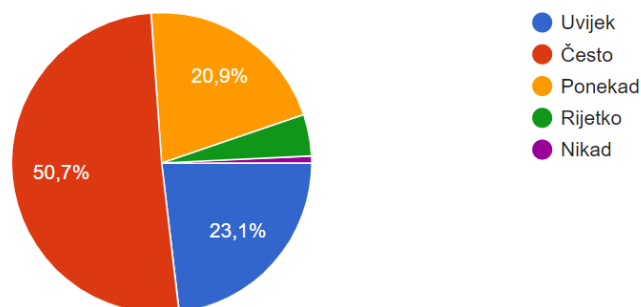


Slika 25. Uočavanje logotipa na ambalaži prehrambenih proizvoda

Izvor: prikaz autora

Slikovne elemente na ambalaži prehrambenih proizvoda često uočava 50,7% , a podjednak broj (oko 23,1%) ih uočava uvijek ili ponekad (Slika 26). Ovakav rezultat ide u prilog tvrdnji

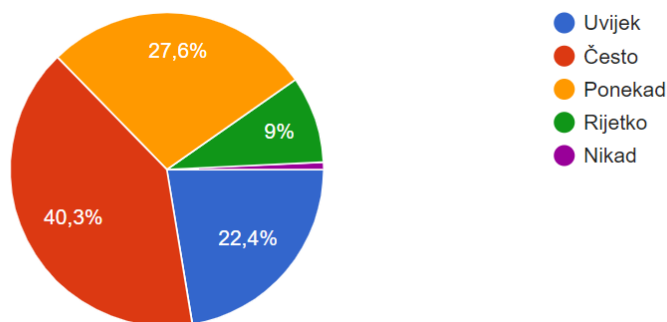
da slika govori više od tisuću riječi. Dizajneri ambalaže su toga svjesni pa često raznim slikama ili ilustracijama na ambalaži privlače pozornost na određeni proizvod. To se posebno odnosi na proizvode namijenjene djeci.



Slika 26. Uočavanje slikovnih elemenata na ambalaži prehrambenih proizvoda

Izvor: prikaz autora

Tekstualne elemente na ambalaži prehrambenih proizvoda često uočava 40,3% ispitanika, a sličan postotak (oko 25%) ponekad i uvijek. Svega 9% ispitanika ih uočava rijetko što se i vidi na slici 27. To navodi na zaključak da efektan natpis, poruka ili slogan kao i upotrijebljeni font itekako utječu na pozornost potrošača.

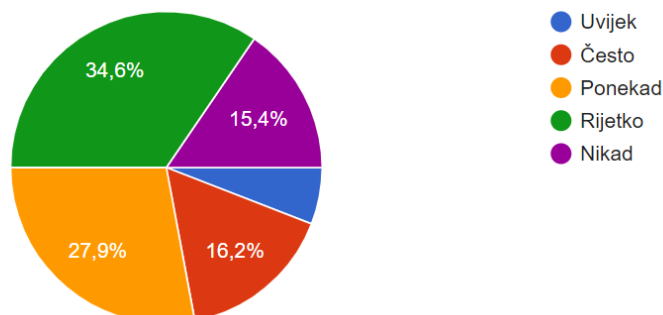


Slika 27. Uočavanje tekstualnih elemenata na ambalaži prehrambenih proizvoda

Izvor: prikaz autora

QR kodove na ambalaži prehrambenih proizvoda najveći broj ispitanika (34,6%) rijetko ili ponekad (27,9%) uočava (Slika 28). To je također očekivan rezultat s obzirom da se radi o

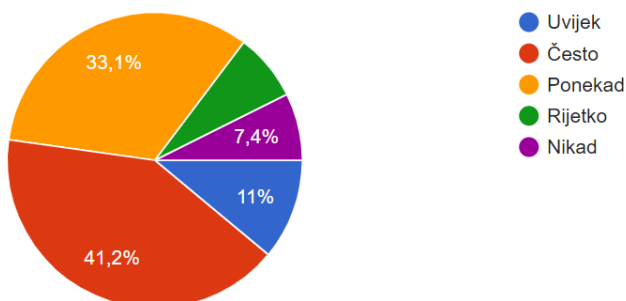
relativno novoj tehnologiji koju potrošači još nisu usvojili. Moguće da bi rezultat bio drugačiji da je postotak ispitanika mlađih od 18 godina bio veći jer su to potrošači koji brže usvajaju tehnološke novitete.



Slika 28. Uočavanje QR kodova na ambalaži prehrambenih proizvoda

Izvor: prikaz autora

Dizajn ambalaže prehrambenih proizvoda 41,2% ispitanika često povezuje s kvalitetom proizvoda (Slika 29). Kao što je u ovom radu navedeno, različiti vizualni elementi dizajna ambalaže prehrambenih proizvoda asociraju potrošače na višu ili nižu kvalitetu proizvoda unutar ambalaže. Npr. ako dizajn ambalaže odiše elegancijom i luksuzom (tamne boje, elegantan font natpisa, jednostavan oblik, kvalitetan materijal) potrošač zaključuje da se radi o kvalitetnom proizvodu.



Slika 29. Povezivanje dizajna ambalaže s kvalitetom prehrambenog proizvoda

Izvor: prikaz autor

9. ZAKLJUČAK

Ambalaža prehrambenih proizvoda neodvojivi je dio identiteta tog samog proizvoda. U ovom završnom radu analizirano je kako pojedini čimbenici vizualnog identiteta ambalaže prehrambenih proizvoda utječu na potrošače, njihovu percepciju proizvoda i odluku da kupe baš taj proizvod. Boja, tipografija, oblik i materijal od kojega je izrađena ambalaža najvažniji su vizualni elementi koji definiraju izgled ambalaže. Svaki od tih elemenata na svoj način kod potrošača izaziva razne emocije, asocijacije i prisjećanja koji ga potiču da izabere određeni proizvod. Rezultati online ankete pokazali su da je potrošačima izgled ambalaže prehrambenih proizvoda važan i da većina njih ponekad kupuje prehrambene proizvode samo zbog privlačne ambalaže. Pred dizajnerima je složen zadatak kako u dizajn ambalaže uklopiti najnovija tehnološka dostignuća, estetske i funkcionalne zahtjeve suvremenog potrošača i pri tome biti originalan i poštivati ekološke standarde. Velika većina ispitanika navela je kvalitetu kao najvažniji čimbenik pri izboru prehrambenih proizvoda. Ambalaža, kao glavni posrednik između proizvođača i potrošača, mora odražavati kvalitetu proizvoda i biti u tome dovoljno uvjerljiva. To se postiže pravilnim izborom vizualnih elemenata. Krajnji zaključak je da ambalaža prehrambenih proizvoda predstavlja svojevrсни PR proizvoda kojeg sadrži i da od njene uspješne komunikacije s potrošačima ovisi uspjeh prehrambenog proizvoda na tržištu.

LITERATURA

- [1] Maffei N., Schifferstein R. (2017). *Perspectives on food packaging designs*, International Journal of Food Design. vol.2. str. 139-152.
- [2] Han J. (2014). *Innovations in food packaging*, Food Science and Technology (2. izdanje), Elsevier
- [3] Spence C., Van Doorn G. (2022). Visual communication via the design of food and beverage packaging. *Cognitive Research*, vol.7, str. 42
- [4] Hawkes C. (2010). Food packaging: The medium is the message, *Public Health Nutrition*, vol.13, izdanje 2, str. 297 – 299
- [5] Stipanelov Vrandečić N. (2021). *Ambalaža - sveučilišna skripta*, Kemijsko-tehnološki fakultet, Split
- [6] Morr K. (2022). The seven types of logos and how to use them, dostupno na: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/> Datum pristupa: 17.08.2022.
- [7] Dunato N., Tipovi logotipa i kako odabrati najprikladniji za vašu tvrtku, dostupno na: <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/> Datum pristupa:16.08.2022.
- [8] Wright D. (2022). Best practices: How to write company brand guidelines - Logotypes, dostupno na: <https://debroome.com/best-practices-how-to-write-company-brand-guidelines-logotypes/> Datum pristupa: 17.08.2022.
- [9] Pizzi G., Scarpi D. (2019). *The year of establishment effect on brand heritage and attitudes*, Department of Management, University of Bologna, Bologna, Italija
- [10] Pathak A., Velasco C., Gemma A. (2019). *Identifying counterfeit brand logos: On the importance of the first and last letters of a logotype*, *European Journal of Marketing*, vol.53, str. 2109-2125
- [11] Andrivet M. (2021). The difference between logo design and branding, dostupno na: <https://www.thebrandingjournal.com/2019/05/difference-logo-design-branding/>
Datum pristupa: 17.08.2022.

- [12] Fligner A. (2013). *The effect of packaging typeface on product perception and evaluation*, Undergraduate Honors Thesis, Fisher College of Business, Ohio State University
- [13] Suleman A. (2016). The science of typography in packaging to grab customer attention, dostupno na: <https://www.zilliondesigns.com/blog/science-of-typography-in-packaging/>
Datum pristupa: 12.08.2022.
- [14] Schifferstein H. N. J., De Boer A., Lemke M. (2021). *Conveying information through food packaging: A literature review comparing legislation with consumer perception*, Journal of Functional Foods, vol. 86
- [15] Li M., Jin Y., Zhang J. Liu R. (2022). *Does shape in backgrounds matter? Effects of shape - taste congruence on product evaluations*, Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 67
- [16] Langley S., Brennan L., Phan-Le N., Parker L. (2021). *The good, the bad, and the ugly: Food packaging and consumers*, Sustainability, vol.12
- [17] Wyrwa J., Barska A. (2017). *Packaging as a source of information about food products*, Procedia Engineering, vol. 182, str. 770-779

POPIS SLIKA:

<i>Slika 1. Prehrambeni proizvodi u primarnoj ambalaži</i>	<i>4</i>
<i>Slika 2. Prehrambeni proizvodi u sekundarnoj ambalaži.....</i>	<i>5</i>
<i>Slika 3. Tercijarna ambalaža.....</i>	<i>5</i>
<i>Slika 4. Primjer tipografskog loga.....</i>	<i>8</i>
<i>Slika 5. Primjer simboličkog loga.....</i>	<i>8</i>
<i>Slika 6. Primjer monograma.....</i>	<i>9</i>
<i>Slika 7. Primjer rukopisnog logotipa.....</i>	<i>9</i>
<i>Slika 8. Primjer amblema</i>	<i>10</i>
<i>Slika 9. Primjer uspješne tipografije na ambalaži.....</i>	<i>13</i>
<i>Slika 10. Primjer fotografije na ambalaži</i>	<i>15</i>
<i>Slika 11. Boje na ambalaži</i>	<i>18</i>
<i>Slika 12. Različiti oblici ambalaže.....</i>	<i>21</i>
<i>Slika 13. Primjer specifičnog oblika ambalaže</i>	<i>22</i>
<i>Slika 14. Ambalaža od različitih materijala</i>	<i>23</i>
<i>Slika 15. Ambalaža s QR kodom.....</i>	<i>26</i>
<i>Slika 16. Podjela ispitanika prema spolu</i>	<i>31</i>
<i>Slika 17. Podjela ispitanika prema dobi.....</i>	<i>31</i>
<i>Slika 18. Utjecaj raznih čimbenika na izbor prehrambenog proizvoda</i>	<i>32</i>
<i>Slika 19. Utjecaj izgleda ambalaže na potrošače</i>	<i>32</i>
<i>Slika 20. Udio ispitanika koji kupuju proizvode samo radi privlačne ambalaže</i>	<i>33</i>
<i>Slika 21. Raspodjela zapažanja čimbenika na ambalaži</i>	<i>33</i>
<i>Slika 22. Utjecaj oblika ambalaže na potrošače.....</i>	<i>34</i>

<i>Slika 23. Utjecaj čimbenika oblika ambalaže na potrošače</i>	<i>34</i>
<i>Slika 24. Važnost materijala ambalaže za potrošače</i>	<i>35</i>
<i>Slika 25. Uočavanje logotipa na ambalaži prehrambenih proizvoda</i>	<i>35</i>
<i>Slika 26. Uočavanje slikovnih elemenata na ambalaži prehrambenih proizvoda</i>	<i>36</i>
<i>Slika 27. Uočavanje tekstualnih elemenata na ambalaži prehrambenih proizvoda</i>	<i>36</i>
<i>Slika 28. Uočavanje QR kodova na ambalaži prehrambenih proizvoda</i>	<i>37</i>
<i>Slika 29. Povezivanje dizajna ambalaže s kvalitetom prehrambenog proizvoda</i>	<i>37</i>

PRILOG:

Anketni upitnik

Poštovani,

pred Vama je anketni upitnik o percepciji ambalaže prehrambenih proizvoda za potrebe izrade završnog rada na Grafičkom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Anketni upitnik je potpuno anonimn, pa Vas stoga molim da iskreno odgovorite na pitanja. Za ispunjavanje anketnog upitnika potrebno je oko 5 minuta i unaprijed Vam zahvaljujem na Vašem trudu i vremenu. Zainteresiranima ću rado dati na uvid obrađene rezultate istraživanja.

Tea Ristić

1. Spol?

- Muško
- Žensko

2. Dob?

- <18
- 18-25
- 25-45
- 45-65
- >65

3. Što Vam je najvažnije pri izboru prehrambenih proizvoda?

- Cijena
- Kvaliteta
- Proizvođač
- Ambalaža
- Nutritivna svojstva
- Količina

4. Koliko Vam je pri izboru prehrambenih proizvoda važan izgled ambalaže?

- Jako je važan
- Važan je
- Svejedno mi je
- Gotovo je nevažan
- Uopće nije važan

5. Kupujete li prehrambene proizvode samo radi privlačne ambalaže?

- Uvijek
- Često
- Ponekad
- Rijetko
- Nikad

6. Što prvo zapažate na ambalaži prehrambenih proizvoda?

- Natpise i tekst
- Boju
- Oblik
- Veličinu
- Slike
- Materijal

7. Koliko Vam je važan oblik ambalaže prehrambenih proizvoda?

- Jako je važan
- Važan je
- Svejedno mi je
- Gotovo je nevažan
- Uopće nije važan

8. Što Vam je najvažnije kod oblika ambalaže prehrambenih proizvoda?

- Veličina
- Izgled
- Ergonomičnost

- Atipičnost (neobičnost)

9. Koliko Vam je važan materijal ambalaže prehrambenih proizvoda?

- Jako je važan
- Važan je
- Svejedno mi je
- Gotovo je nevažan
- Uopće nije važan

10. Uočavate li logotipe na ambalaži prehrambenih proizvoda?

- Uvijek
- Često
- Ponekad
- Rijetko
- Nikad

11. Uočavate li slikovne elemente na ambalaži prehrambenih proizvoda?

- Uvijek
- Često
- Ponekad
- Rijetko
- Nikad

12. Uočavate li tekstualne elemente na ambalaži prehrambenih proizvoda?

- Uvijek
- Često
- Ponekad
- Rijetko
- Nikad

13. Uočavate li QR kodove na ambalaži?

- Uvijek
- Često
- Ponekad
- Rijetko
- Nikad

14. Povezujete li dizajn ambalaže prehrambenih proizvoda s kvalitetom proizvoda?

- Uvijek
- Često
- Ponekad
- Rijetko
- Nikad