

Redizajn ambalaže stilizacijom slikovnog sadržaja

Racanović, Sonja

Master's thesis / Diplomski rad

2014

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:216:757517>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-28**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)





Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

SONJA RACANOVIĆ

REDIZAJN AMBALAŽE STILIZACIJOM SLIKOVNOG SADRŽAJA

DIPLOMSKI RAD

Mentor:
Prof.dr.sc.Jesenka Pibernik

Student:
Sonja Racanović

Zagreb, 2014

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

SONJA RACANOVIĆ

REDIZAJN AMBALAŽE STILIZACIJOM
SLIKOVNOG SADRŽAJA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2014.

SAŽETAK

U svrhu utvrđivanja opravdanosti trendova u dizajnu ambalaže tijekom posljednjeg desetljeća, među kojima je i upotreba ilustracija u prikazu proizvoda provedeno je istraživanje na tri dobne skupine koristeći pet ambalaža s jednom mijenjajućom varijablom - razina stiliziranosti slikovnog sadržaja. Kao metoda istraživanja je korištena kombinacija ankete i fokus grupe s naglaskom na anketu. Rezultati su pokazali značajne varijacije u doživljaju ambalaže koje nisu u potpunosti potvrdili predložene hipoteze.

U konačnici se može zaključiti da potrošači još uvijek u velikoj mjeri preferiraju fotografiju za prikaz proizvoda u odnosu na ilustraciju, što je vrlo vjerojatno posljedica fotografije kao normativnog standarda u dizajnu ambalaža za veliki broj proizvoda, no bez obzira na to istraživanje je pokazalo otvorenost potrošača prema novim iskustvima, posebice u drugoj dobnoj skupini. Također se može uočiti iz rezultata značajna vrijednost stilizacije u naglašavanju određenih aspekata proizvoda.

KLJUČNE RIJEČI:

stilizacija, dobna skupina, percepcija, potrošač, dizajn ambalaže

ABSTRACT

In order to determine the justification of new trends in package design during the last decade, one of which is the use of illustrated product pictures, presented research was conducted on three age groups with the use of five different packages that have one changing variable – stylization level of product pictures. The combination of survey and focus group was used as a research method. Results have shown significant variations in package perceptions that haven't completely confirmed proposed hypothesis,

The conclusion in the end is that consumers still prefer photography, which is most likely the result of photography being the standard in package design for many products. Still, the consumers have shown a certain openness to experience, especially the second age group. It could be also seen from results the values of stylization in emphasizing certain aspects of the product.

KEYWORDS:

stylization, age group, perception, consumer, package design

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. AMBALAŽA U ULOZI „TIHOOG RODAVAČA“.....	2
2.4. Teorija upotrebe indikatora kvalitete.....	2
2.5. Elementi dizajna ambalaže.....	3
3. FUNKCIJA SLIKOVNOG SADRŽAJA U DIZAJNU AMBALAŽE.....	5
3.4. Estetska funkcija slikovnog sadržaja.....	6
3.5. Informativna funkcija slikovnog sadržaja.....	7
4. STILIZACIJA SLIKOVNOG SADRŽAJA.....	10
5. 4.1. Pregled odnosa razvoja grafičke tehnologije i dizajna ambalaže tijekom 19. i 20.stoljeća.....	11
6. 4.2. Fotografija kao objektivni prikaz stvarnosti.....	13
7. 4.3. Ilustracija kao subjektivni prikaz stvarnosti.....	15
8. 4.4.Utjecaj stilizacije slikovnog sadržaja.....	16
8.4.1. Diferencijacija proizvoda.....	17
8.4.2. Kategorizacija proizvoda.....	18
8.5. Ravnoteža inovativnog i normativnog dizajna u kategoriji proizvoda.....	19
9. PSIHOLOŠKE ZNAČAJKE POTROŠAČA PRI ODABIRU PROIZVODA	20
10.5.1. Razina uključenosti potrošača.....	20
11.5.2. Kategorije konzumacije i dimenzije istih kategorija.....	21
12. ISTRAŽIVANJE.....	23
13. REZULTATI I RASPRAVA.....	37
14. ZAKLJUČAK.....	38
15. LITERATURA.....	39
16. PRILOZI	

1. UVOD

Prateći razvoj dizajna ambalaže od 20.stoljeća pa do danas lako je uočiti značajne periode dominacije određene metode prikaza proizvoda na ambalaži, odnosno upotrebe ilustracije nasuprot fotografiji, što je bilo uvjetovano kako stupnjem razvoja tehnologije, tako i društvenim uvjetima i previranjima. Razvojem digitalne tehnologije, posljednjih nekoliko desetljeća obilježila je fotografija kao norma za prikaz proizvoda. Ipak, stvari na dizajnerskoj sceni se odvijaju u drugom smjeru i uočava se raširenost uporabe ilustracije. Cilj ovog diplomskog rada jest utvrditi osnovu i opravdanost takvim trendovima. Ispitat će se stavovi, percepcije i emocije kod potrošača prilikom promatranja ambalaže različitog stupnja stiliziranosti slikovnog sadržaja. Nastojat će se utvrditi hoće li ispitanici veću vrijednost pridati odmaku od standardnog dizajna ili su se određeni načini promatranja i doživljavanja ambalaže toliko ukorijenili da nema povratka.

Važno je prije definirati koje informacije potrošači traže od ambalaže kao vanjskog indikatora kvalitete, koja je točno funkcija slikovnog sadržaja kao elementa u dizajnu ambalaže, što je stilizacija i na koji način se ona može ostvariti te kakvo je ponašanje potrošača prilikom odabira proizvoda kako bi se mogli razumjeti načini na koji potrošači percipiraju ambalaže.

2. AMBALAŽA U ULOZI „TIHOG PRODAVAČA“

Sadašnji potrošački i industrijski trendovi predlažu iznimno važnu ulogu ambalaže kao sredstva marketinške komunikacije. Nužno je, ipak, imati u vidu da ona nije oduvijek uživala takav značaj. Funkcionalna vrijednost zaštite proizvoda od vanjskih utjecaja je bila jedina koju je ambalaža posjedovala kroz dugi period vremena.

Dolaskom 20. stoljeća i popularizacijom sustava samoposluge uloga joj se značajno mijenja, te ona osim funkcionalne, dobiva i komunikacijsku vrijednost. Potrošačima se pruža mogućnost samostalne procjene kvalitete proizvoda proučavanjem informacija koje se nalaze na ambalaži. Ampuero i Vila navode kako su se dotada proizvodi nalazili iza blagajne[1] te da je upravo prodavač bio taj koji je po svojoj subjektivnoj procjeni prenosio attribute proizvoda kupcima. Takva novina je značila manje vremena utrošenog na kupovinu te olakšanje kupcima koji nisu više bili prisiljeni iznositi osobne informacije pri svakom posjetu trgovini. Dakako, potrošači nisu tada posjedovali razinu pouzdanja u vlastitu procjenu kvalitete proizvoda kakvu imaju danas jer se takva „sposobnost“ razvijala kroz duži period vremena.

Za današnje izrazito kompetitivno tržište ključna je upravo sposobnost potrošača da procijeni kvalitetu proizvoda 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.[2]

2.1. Teorija upotrebe indikatora kvalitete

Uzimajući za primjer prehrambene proizvode, može se uočiti da svaki proizvod ima svoj okus, miris, teksturu, boju te druga svojstva koji zajedno sačinjavaju unutarnje indikatore kvalitete proizvoda[3]. Pri vršenju odabira u trgovini potrošač nije u mogućnosti iskušati sam proizvod i odrediti kvalitetu fizičkih svojstava istog te je primoran koristiti druga, zamjenska sredstva za procjenu. U

takvom ključnom trenutku nastupa ambalaža kao vanjski indikator kvalitete proizvoda odnosno svojstvo koje je povezano s proizvodom, no fizički nije dio potonjeg. Prema Robert L. Underwoodu ambalaža dobiva ulogu indikatora u situacijama kada: (1)potrošač nije upoznat s markom što znači da je nesigurnost velika; (2)potrošač nema mogućnost procjene unutarnjih svojstava proizvoda te (3)potrošač nije sposoban procijeniti kvalitetu proizvoda na temelju njegovih unutarnjih svojstava.[4]

Lotta Imonen naglašava da ambalaža kao vanjski indikator kvalitete ima svoju predviđajuću vrijednost i određenu vrijednost pouzdanosti. Vrijednost predviđanja je zapravo stupanj po kojem potrošač asocira dani mu indikator s kvalitetom proizvoda, dok je vrijednost pouzdanosti stupanj do kojeg je potrošač siguran u svoju sposobnost prosudbe kvalitete proizvoda.[5]Vrijednost pouzdanosti dodijeljena vanjskim indikatorima je veća nego ona dodijeljena unutarnjim što bi značilo da se potrošači više pouzdaju u svoju procjenu kvalitete na temelju proučavanja ambalaže prije nego fizičkih svojstava proizvoda. Razlog tome je što potrošači imaju razvijene sustave interpretacije ambalaže što im daje dovoljno pouzdanja u vlastitu procjenu.

2.2.Elementi dizajna ambalaže

Komunikacijska uloga ambalaže leži u prenošenju pozitivnih estetskih,iskustvenih,simboličnih i informativnih koristi za potrošača te u privlačenju pažnje na sam proizvod. Kako bi ta komunikacija bila što uspješnija dizajn ambalaže mora biti pažljivo osmišljen. Koncept dizajna ambalaže je multidimenzionalan, sjedinjujući više elemenata poput boje,teksta,oblika, slikovnog sadržaja,teksture i dr.

Među istraživačima i teoretičarima postoje razni načini kategoriziranja elemenata u dizajnu ambalaže,no imajući u vidu temu rada odabran je model koji su ustanovili Silayoi i Speece,a koji komponente dizajna ambalaže svrstava u dvije kategorije:(1)vizualne i (2)informativne. Vizualni elementi uključuju slikovni sadržaj te oblik i veličinu ambalaže dok se informativni elementi odnose

na informacije osigurane na ambalaži te tehnologije upotrijebljene u izradi ambalaže.**[6]**

U uvjetima velikog broja proizvoda u trgovini te brzog donošenja odluka pri odabiru proizvoda nužna je jednostavna interpretacija svih pojedinih elemenata te jasna komunikacija među tim istim elementima odnosno jedan element ne smije komunicirati određene karakteristike proizvoda, dok drugi element iskazuje sasvim druge.

3. FUNKCIJA SLIKOVNOG SADRŽAJA U DIZAJNU AMBALAŽE

Unatoč tome što slikovni sadržaj pripada kategoriji vizualnih elemenata u dizajnu ambalaže, on istovremeno ispunjava nekoliko bitnih zadataka. Macinnis i Price, primjerice, tvrde da potrošač u slučaju kad mu je osiguran prikaz proizvoda na ambalaži ima veće šanse spontano zamisliti kakvog je taj proizvod mirisa, okusa, teksture i dr. [7], što se nadovezuje na ulogu ambalaže kao vanjskog indikatora kvalitete proizvoda. Underwood, s druge strane, veliki značaj pridaje usmjeravanju pažnje na proizvod koji se ostvaruje kvalitetno dizajniranim slikovnim sadržajem na ambalaži [8]. 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. [9] Stoga, s jedne strane, slika može pojačati verbalne stimulanse, dok s druge strane, ukoliko je ambalaža neoprezno odnosno loše osmišljena, ove dvije komponente mogu biti dovedene u konflikt što rezultira otežanim razumijevanjem verbalnih elemenata.

Silayoi i Speece tvrde da u slučajevima kada potrošač ne vidi potrebu za proučavanjem karakteristika proizvoda odnosno kad je razina uključenosti potrošača niska (o čemu će biti riječ u kasnijem poglavlju) slikovni sadržaj može biti presudan u donošenju odluka o kupnji proizvoda. [10]

Isto tako, Lutz i Lutz su otkrili da potrošačima, u situaciji kada nemaju nimalo prijašnjeg znanja o određenoj marki proizvoda, slikovni sadržaj znatno više olakšava slučajno učenje nego što su to činili verbalni elementi. [11]

Uzimajući u obzir slučajno učenje u kontekstu proizvoda niskog stupnja uključenosti, prikazi proizvoda mogu biti izrazito važni za kratkotrajne proizvode koji se najčešće kupuju s minimalnim trudom u donošenju odluka. Dosadašnja empirijska istraživanja su pokazala da ispitanici uče mnogo brže i učinkovitije

kada su informacije bile predstavljene u obliku slika, nasuprot riječima. Također, slike predstavljaju konkretnije informacije koje su utjecajnije u procesu donošenja odluka u odnosu na apstraktnije verbalne informacije.

Iz navedenog je vidljiv višestruki značaj slikovnog sadržaja odnosno grafičkog prikaza proizvoda koji se može izraziti kroz dvije njegove funkcije: estetska i informativna funkcija.

3.1. Estetska funkcija slikovnog sadržaja

Ljudi teže „lijepom“ u svom životu i značaj koji pridaju ugodnom estetskom doživljaju je izrazito velik. Isto vrijedi i za ambalažu. Veća je vjerojatnost odabira proizvoda ukoliko se nalazi u estetski privlačnoj ambalaži, posebice ako je riječ o novom proizvodu na tržištu.

Izvještaji iz istraživanja tržišta pokazuju da implementacija slike proizvoda na ambalaži može rezultirati povećanjem prodaje. Underwood navodi da: „pažljivo dizajniran slikovni prikaz proizvoda povećava ugodnost estetskog iskustva za potrošača i time pruža ukupni pozitivni dojam proizvoda.“**[12]** Pri tome Creusen i Schoorman tvrde da upravo taj pozitivni dojam nastao promatranjem estetski privlačne ambalaže služi kao osnova uvjerenjima o korisnosti proizvoda, posebice kad potrošač promatra proizvod u vrlo kratkom vremenu, što i jest najčešći slučaj u trgovinama. **[13]**

Estetski kvalitetno ostvaren slikovni prikaz proizvoda zapravo služi stvaranju pozitivne percepcije proizvoda što može voditi do pozitivne reakcije poput jednostavnog „sviđanja“ ili pak može izazvati reakcije slične onima koje nastaju promatranjem umjetničkih djela.

Lijepa ambalaža odnosno slikovni sadržaj nema samo svrhu pokretanja pozitivnih estetskih reakcija nego i svrhu privlačenja pažnje kako bi mogli započeti „vizualni pregovori“ o kupnji proizvoda.

U psihologiji estetike, kada se govori o objektima promatranja, a to bi u takvom slučaju bila umjetnička djela, navode se četiri važna faktora koji utječu na estetske preferencije promatrača: (1) do koje je mjere promatrani objekt prototip; (2) koliko je inovativan; (3) kompleksan i (4) reprezentativan. Istraživanja su pokazala da ispitanici preferiraju stimulanse koji su do više mjere prototip, koji su ustaljeni, umjerene razine kompleksnosti te reprezentativni (nasuprot apstraktnima). [14]

Iako se slikovni sadržaji na ambalaži ne mogu smatrati umjetničkim djelima, važno je utvrditi do koje mjere bi potrošači prihvatili novine u dizajnu slikovnog sadržaja (određene više razine inovativnosti, apstrakcije, kompleksnosti), o čemu će biti riječ u sljedećem poglavlju te će se utvrđivati istraživanjem. Estetska funkcija slikovnog sadržaja je povezana uz afektivnu reakciju potrošača, odnosno uz emocije koji se javljaju u potrošaču prilikom promatranja ambalaže.

3.2. Informativna funkcija slikovnog sadržaja

Nedvojbeno je činjenica da verbalni elementi koji se nalaze na ambalaži prenose bitne informacije o sastavu proizvoda, no u određenim slučajevima informacije koje nudi slikovni sadržaj mogu zadovoljiti znatiji želji potrošača. Tu je važno uzeti u obzir stavke poput svrhe proizvoda (hedonistička ili funkcionalna), razine uključenosti potrošača (koja pak ovisi o svrsi proizvoda) o čemu će biti više rečeno u 5. poglavlju.

Kada se govori o informativnoj funkciji slikovnog sadržaja predlažu se tri teoretske perspektive koje pojašnjavaju utjecaj potonjeg na percepciju potrošača.

Slike predstavljaju snažnije stimulanse od riječi što ih čini podobnijima za prisjećanje i privlačenje pažnje. Unatoč tome, istraživanja su varirala u rezultatima kada se u obzir uzeo utjecaj snage stimulanasa na stav potrošača. Kako bi objasnili proturječnost rezultata Kiselius i Sternthal iznose hipotezu

valencije dostupnosti kojom tvrde da efekt snage ovisi o tome u kojoj mjeri taj snažni stimulans(slikovni sadržaj) zahtjeva više kognitivne elaboracije u odnosu na blaži stimulans(tekst).[15]Određena optimalna razina kognitivne elaboracije slikovnog sadržaja privlači i zadržava pažnju na proizvod te omogućava kasnije prisjećanje. Ukoliko je zahtijevana razina elaboracije previsoka slikovni sadržaj prestaje biti dostupan te mu potrošač daje negativnu konotaciju. U konačnici,potrošač nema,niti želi utrošiti mnogo vremena u proučavanju slikovnog sadržaja ambalaže kako bi procijenio kvalitetu proizvoda.

Druga teoretska perspektiva,okvir dostupnosti-dijagnoze, postavljena od strane Feldmana i Lyncha također se smatra relevantnom za određenje utjecaja informacija koje nude slikovni sadržaj odnosno prikaz proizvoda. Ova teorija predlaže da korištenje bilo koje informacije kao inputa za procjenu i odabir proizvoda predstavlja pozitivnu funkciju:(1)dostupnosti tog inputa;(2)dostupnosti alternativnih inputa;(3)procjeni percipirane važnosti inputa.[16] Ukoliko potrošač nije u mogućnosti procijeniti karakteristike i kvalitetu proizvoda iz danog grafičkog prikaza proizvoda,on će koristiti ostale elemente dizajna ambalaže kao bi donio konačnu procjenu proizvoda,posebice ako su ti ostali elementi lakši za razumijevanje. Percipirana važnost inputa u osnovi ovisi o svrsi proizvoda. Ukoliko je riječ o proizvodu prvenstveno funkcionalne namjene,sam slikovni sadržaj nema toliko veliki značaj,posebice imajući u vidu da će potrošač u tom slučaju prvenstveno promatrati informativne elemente,te da je takvim proizvodima pristup u trgovini omogućen,što nije slučaj s većinom prehrambenih proizvoda.

Treća i posljednja konceptualna osnova za predviđanje prednosti korištenja slikovnog sadržaja jest ta da slike pokreću proces obrade slikovnih informacija koje MacInnis i Price definiraju kao prikaz osjetilnih informacija u radnoj memoriji. Oni navode da taj proces vodi do procjene manjeg broja marki što istovremeno povećava vjerojatnost odabira ambalaže s atraktivnim slikovnim sadržajem.[17] 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 ili čak ukazujući na apstraktniju korist (npr. prikaz ukusne čokolade kako bi se naglasio ugodan okus čokolade sa smanjenom količinom masti).

Rezultatima istraživanja o utjecaju implementacije slikovnog sadržaja u dizajnu ambalaže na stavove potrošača o brandu, Robert L. Underwood je pokazao preferenciju ispitanika prema dizajnu ambalaže koji je sadržavao slikovni prikaz proizvoda. Takvi rezultati ukazuju na potencijalnu privlačnost slikovnog sadržaja na ambalaži, koja jednako može proizaći iz estetskih osobina slikovnog sadržaja kao i iz informacija koje taj isti sadržaj nudi.

4. STILIZACIJA SLIKOVNOG SADRŽAJA

Tržište prehrambenih proizvoda je od velikog interesa marketinškim stručnjacima zbog nekoliko razloga. Najprije zbog velikog broja konkurentskih proizvoda zbog čega primjetnost proizvoda predstavlja veliki izazov za proizvođače. Zatim tu je i zanimljiv način na koji potrošači odabiru i kupuju proizvode. Iako neki potrošači nastoje unaprijed planirati kupovinu, statistike pokazuju da se veliki broj kupovina (čak 51%) odvija neplanirano, odnosno u samoj trgovini. Čak devet od deset potrošača povremeno impulzivno kupuju. [18] Iz tog razloga moguće je tvrditi da pravi test kvalitete proizvoda jest njegova sposobnost da bude primijećen, a zatim i odabran.

Potrošači, međutim, imaju različite preferencije prema različitim tipovima dizajna ambalaže unutar određene kategorije proizvoda, što znači da primjetnost proizvoda ne mora nužno rezultirati odabirom. Ključno je naći rješenje koje će pomiriti privlačnost ambalaže s njenom primjetljivošću.

Dizajneri diljem svijeta traže rješenja koja bi to ostvarila pretvarajući ambalaže gotovo u umjetnička djela. Ipak, važno je utvrditi osnovu takvom trendu i vidjeti mogu li potrošači odbaciti ustaljene norme dizajna u svrhu povećanja estetskog iskustva te promijeniti obrasce u izvlačenju informacija o proizvodu proučavanjem slikovnog sadržaja.

Pregledavanjem primjera ambalaža na online zajednicama industrije dizajna ambalaže poput web stranice „The Dieline“ [19] te „Packaging of the World“ [20] uočen je značajan sustavni pomak u dizajnu ambalaže koji neki potrošači mogu doživjeti inovativnim dok ga drugi, koji nisu u tolikoj mjeri otvoreni promjenama, mogu smatrati pretjeranim i bespotrebnim.

Takve inovacije uključuju interaktivne „prozore“ na ambalaži, fotografije hrane u humorističnom tonu, spajanje gotovo nespojivih elemenata, upotreba boja koje nisu „naučeno“ svojstvene određenoj kategoriji proizvoda, višenamjenska uporaba ambalaža, čisto tipografska rješenja etiketa i dr.

S obzirom da je gotovo nemoguće ispitati reakcije potrošača na sve te inovacije odjednom, za predstavljeno istraživanje je odabrana usporedba doživljaja fotografije nasuprot manje i više stiliziranim ilustracijama u prezentaciji slikovnog sadržaja.

4.1. Pregled odnosa razvoja grafičke tehnologije i dizajna ambalaže tijekom 19. i 20. stoljeća

Promatrajući suvremeni dizajn ambalaže, čini se kao da ne postoji nešto što dizajner može zamisliti, a da se isto ne može i ostvariti. U ponudi se može naći sve - od velikog izbora materijala, raznih oblika ambalaže, lakova za površinski sjaj i dr.

Kada je riječ o tisku, ambalaže nude visokokvalitetnu reprodukciju fotografija, ilustracija, tipografija, boja i drugih elemenata u samom dizajnu.

Međutim, nekada se dizajn ambalaže i način prikazivanja slikovnog sadržaja morao prilagođavati danim uvjetima i ograničenjima koje je nudio tisak.

Otkrićem litografije kao tehnike prenošenja boje s kamene ploče na tiskovnu podlogu principom odbijanja vode i ulja tijekom 19. stoljeća, pa sve do izuma rastera, ilustracija ima apsolutno dominaciju kako u tisku novina i knjiga tako i u tisku ambalaže. [21] Motivi koji su se najčešće provlačili su bili prikazi seoskog života, zlatne medalje i voće. Zadnjih desetljeća istog stoljeća pojavila se secesija ili art nouveau kao stilski pravac u umjetnosti i grafičkom dizajnu. Posljedica ovakvog tehnološkog i društvenog razvoja bila je ambalaža bogata ornamentalnim ilustracijama koje su najčešće bile crno-bijele reprodukcije na tiskovnu podlogu u boji. [22]



Slika 1. Dizajn ambalaže karakterističan kraju 19. i početku 20. stoljeća

<http://richardshear.wordpress.com/2009/03/10/package-design-a-leading-or-trailing-indicator-1900-1910/>

Prvo desetljeće 20.stoljeća obilježeno je velikim društvenim prekretnicama, što se pak nije odrazilo na dizajn ambalaže. Zadržana je kompleksnost kojom su dizajneri naizgled nastojali ostvariti jedinstvenost. Nažalost, upravo ta kompleksnost je vodila do uobičajenog dizajna za to vrijeme. [23]

William Fox Talbot je 1852. godine prvi predložio reprodukciju tonova fotografije upotrebom rastera. Međutim, tek se 1890. prvi put pojavljuje višetonska reprodukcija fotografije u dnevnim novinama- ostvarena upotrebom rastera, a bit će potrebno bar još 10 godina da ova tehnika reprodukcije nađe širu primjenu.[24] Tako se u drugom desetljeću 20.stoljeća fotografija povremeno koristila u dizajnu ambalaže, što je uz ostale izmjene poput pojednostavljivanja tipografije ili pak dodavanja grafičkog elementa koji je služio kao jedinstveno svojstvo brandu, predstavljalo veliku prekretnicu u dizajnu ambalaže. U ovom desetljeću se polako stvaraju temelji razvoju vizualnog identiteta proizvoda. [25]



Slika 2. Pojednostavljivanje dizajna ambalaže i tipografije

<http://richardshear.wordpress.com/2009/03/18/package-design-a-leading-or-trailing-indicator-1910-1920/>

Upotreba litografije kao tehnike tiska je bila ograničena na ravne površine jer su ploče bile izrađene od vapnenačkog kamena. S obzirom da su limenke bile popularan oblik ambalaže u 19.stoljeću bilo je nužno razviti novi način prenošenja boje na tiskovnu podlogu te je tako nastala ofsetna litografska preša koja je koristila metalni cilindar u tu svrhu. Ipak, tek početkom 20.stoljeća je otkrivena prednost korištenja gumenog cilindra umjesto metalnog u kvaliteti otiska koji je bio jasniji i oštiji.[26] Ovakve nove tehnike tiska omogućile su

jeftinu reprodukciju mnogobojnih odvažnih ilustracija što je u kontekstu dizajna ambalaže značilo veliki napredak u odnosu na dotadašnju ograničenu paletu boja i jednostavne linijske crteže.[27]



Slika 3. Istaknutost boja i ilustracija u dizajnu ambalaže

<http://richardshear.wordpress.com/2009/04/02/package-design-a-leading-or-trailing-indicator-1920-1930/>

Daljnijim napredovanjem ofsetnog tiska te pojavom anilinskog tiska koji je od 1960-ih poznatiji pod nazivom fleksotisak stvaraju se nove mogućnosti za dizajn ambalaže. Ilustracija će još prvih nekoliko desetljeća 20.stoljeća biti u relativnoj prednosti u odnosu na fotografiju, no razvojem osobnih računala, stolnog izdavaštva te fotografije, posebice one digitalne, fotografija preuzima dominaciju u formi slikovnog sadržaja u dizajnu ambalaže.

4.2. Fotografija kao objektivni prikaz stvarnosti

Bitna značajka fotografije jest direktna komunikacija, u vizualnom kontekstu ona je lako razumljiva jer se sastoji od svakodnevnih elemenata koji okružuju potrošače. Iz tog razloga ju potrošači jednostavno doživljavaju kao „kopiju“ stvarnosti, većina njih ni ne sluteći kolika se mašinerija skriva iza svake takve fotografije.

Fotografija hrane se definira kao specijalizacija unutar komercijalne fotografije, a odnosi se na fotografiranje mrtve prirode s ciljem stvaranja atraktivnih fotografija hrane za potrebe reklama, ambalaža, menija i kuharica. Profesionalno fotografiranje hrane jest grupni trud i obično uključuje umjetničkog direktora, stilista za hranu, stilista za rekvizite i njihove asistente.

Kroz dugi period vremena je kompozicija hrane i rekvizita u fotografiji te kut snimanja(gornja perspektiva) odgovarao načinu na koji potrošači postavljaju i promatraju hranu za vlastitim stolom. Ipak, vremenom se uvodi romantična rasvjeta, koriste se niži kutovi snimanja, a ekstremni slučajevi vode do onog što se naziva „pornografijom hrane“- glamurozni, spektakularni vizualni prikazi hrane.[28]

Samo najbolji od najboljih primjeraka hrane dolazi u obzir te se iz tog razloga mnogo vremena ulaže u potragu upravo za tim. Koristi se višestruka studijska rasvjeta te razna sredstva kako bi se ostvarila savršena fotografija.

Predstavljeni primjeri uspoređuju lijevu fotografiju koja se koristi u reklamiranju proizvoda i desnu koju je fotografirao potrošač odmah nakon kupovine. Cilj ovog istraživanja ipak nije rušenje razine povjerenja koju potrošači imaju u fotografiju, nego otkriti mogu li potrošači svoje povjerenje ponuditi i ilustraciji u kontekstu slikovnog prikaza proizvoda. U konačnici, potrošači su u posljednjih 40-ak godina dominacije fotografije u dizajnu ambalaže naučeni čitati informacije visoke razine pozitivnog estetskog doživljaja.



a)



b)



c)



d)

Slika 4. a) i c) prikaz hrane na plakatima, b) i d) prikaz hrane fotografirano od strane anonimne mušterije

<http://www.thewvsr.com/advsreality.htm>

4.3. Ilustracija kao subjektivni prikaz stvarnosti

Intenzivna upotreba fotografije u zadnjih nekoliko desetljeća ponudila je idealne uvjete za povratak ilustracije u njenom punom sjaju. Prije nekoliko godina poznati teoretičar grafičkog dizajna Steven Heller je izjavio:“ Zagovornik sam ilustracije i rastužuje me njen gubitak položaja među urednicima koji osjećaju da je fotografija na bilo koji način više efektna(i lakša za kontroliranje).“ [29]

Situacija se ipak značajno promijenila, pa tako urednici i marketinški stručnjaci traže nove načine ostvarivanja njihovih koncepata i ideja kako bi zadobili pažnju ovog pretjerano stimuliranog društva, pri čemu se ilustracija, u drugom planu već mnogo godina, čini kao odgovor.

Velika prednost ilustracije leži i u financijskom kontekstu imajući u vidu da je za kvalitetnu fotografiju potreban fotograf, model, mnogo rekvizita, prostor i oprema, dok je ilustratoru potrebno mnogo inspiracije, računalo, papir i olovka.

Richard Shear, pisac bloga Package Unseen nadovezuje se na Hellerov članak na web stranici AIGA-e koji govori o estetskim trendovima prvog desetljeća 21.-og stoljeća, a naziva ga „Desetljećem prljavog dizajna“. Shear primjenjuje njegove tvrdnje na dizajn ambalaže te kaže kako je u tom vremenu postupno

došlo do odbacivanja računala kao jedinog izvora u kreiranju dizajnerskih radova. Javlja se interes za pred-digitalnim, neurednijim i diskutabilno autentičnijem ili bar više analognom pristupu dizajnu.[30]



Slika 5. „Prljavi“ dizajn ambalaže

<http://richardshear.wordpress.com/2009/12/11/package-design-goes-dirty/>

Uspoređujući estetske trendove u grafičkom dizajnu općenito i u dizajnu ambalaže čini se kao da industrija dizajna ambalaže uvijek kasni za određeni značajni period vremena. Ipak, kada se uzme u obzir posebna pažnja posvećena razvoju svakog pojedinog elementa u dizajnu ambalaže i gdje svaki služi dugoročnoj prepoznatljivosti branda, ne čudi činjenica sporijeg i opreznijeg prihvaćanja konstantno mijenjajućih trendova.

Unatoč tome što se fotografiju ne može shvaćati kao potpuno objektivno sredstvo prenošenja okoline potrošača, nužno je imati u vidu da ilustracija proizlazi iz mašte i ruke ilustratora te da ona može biti prikazivati gotovo sve informacije koje bi prenosila i fotografija ili pak može prenositi samo one informacije koje autor smatra bitnim za karakterizaciju danog objekta.

U tom slučaju se govori 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.[31] Objekt se u takvoj stiliziranoj ilustraciji svodi na svoje najkarakterističnije crte.

4.4. Utjecaj stilizacije slikovnog sadržaja

4.4.1. Diferencijacija proizvoda

Termin diferencijacije podrazumijeva skup mjera proizvođača usmjerenih prema postizanju određenog stupnja razlikovanja vlastitog proizvoda od sličnih konkurentskih proizvoda.**[32]** Ta činjenica je izrazito važna za proizvođače uzimajući u obzir veliki broj stimulansa u trgovini od koji je većina zanemarena od strane onih potrošača koji često kupuju po navici ili imaju nisku razinu uključenosti u donošenju odluka o kupovini. Osnovna pretpostavka jest ta da, ukoliko proizvod nije opažen ne može biti ni razmotren, a u konačnici ni odabran.

Karakteristike stimulansa koje mogu inducirati pažnju su boja, upotreba kompleksnih stimulansa te stupanj noviteta stimulansa. Oni stimulansi koji se percipiraju kao inovativni imaju sposobnost mijenjati rutinske kupovne navike potrošača.

U istraživačkom dijelu diplomskog rada pretpostavlja se viši stupanj inovativnosti kao viši stupanj stiliziranosti ilustracije u službi slikovnog prikaza proizvoda. Nastoji se utvrditi odgovaraju li percepcije ispitanika ovakvim pretpostavkama te kakva veza postoji između inovativnosti dizajna slikovnog sadržaja i odabira proizvoda.

Meyers- Levy i Tybout su pokazali da stupanj konzistentnosti dizajna ambalaže unutar određene kategorije proizvoda utječe na obradu informacija, pri čemu su potrošači skloniji onim proizvodima koji pokazuju malu nekonzistentnost s postojećim proizvodima. Nekonzistentnost je također relevantna prilikom uočavanja proizvoda na pretrpanim policama.**[33]**

4.4.2. Kategorizacija proizvoda

Prema Blochu potrošači nastoje svrstati proizvod u pripadajuću kategoriju proizvoda kako bi uspješno i s lakoćom razumjeli proizvod. Taj proces se naziva kategorizacija. Schrooman i Robben opisuju kategorizaciju kao proces kojim pojedinci reagiraju na raznovrsne i nove informacije u njihovoj okolini. Prema njima, ti pojedinci grupiraju objekte i događaje na osnovu percipirane sličnosti. **[34]** Dakle, umjesto interpretacije svake ambalaže zasebno, potrošači traže pokazatelje u dizajnu ambalaže koji odaju karakteristike već poznate kategorije proizvoda.

Kategorizacija prvenstveno služi kao pojedinačna strategija potrošača kojom se on nosi s mnoštvom informacija u trgovini te se njome povećava efikasnost razumijevanja informacija kao i kognitivna stabilnost potrošača.

U praksi, kada se uvede novi proizvod na tržište, potrošač koristi različite strategije kako bi kategorizirao nove informacije. Najprije nastoji svrstati novi stimulans u postojeću kategoriju. Taj se proces odvija pod uvjetom da je novi proizvod percipiran kao manje ili više konzistentan s očekivanjima i samo u manjoj mjeri sadrži nove informacije. Druge strategije podrazumijevaju: (1) podkategoriziranje te (2) strategiju oblikovanja nove kategorije. Ove dvije strategije se javljaju ukoliko je proturječnost stimulansa na visokoj razini. **[35]**

Prema Albi i Hutchinsonu potrošači će odabrati tipične proizvode u situacijama u kojima nisu dovoljno motivirani za uspoređivanje brandova. Pritom se oslanjaju na svoje dosadašnje znanje i odabiru tipični brand, što smatraju znatno lakšim. Međutim, Ward i Loken su pokazali da potrošači koji zahtijevaju raznovrsnost negativno ocjenjuju tipičnost.

Schrooman i Robben tvrde da shema istovjetnosti odnosno razina istovjetnosti koja postoji između podražaja i potrošačeva očekivanja unutar kategorije proizvoda vodi do pozitivne reakcije jer pojedinci preferiraju objekte koji su sukladni očekivanjima. Podražaji s visokom razinom istovjetnošću su opće

poznati, no nedosljedni su u kontekstu stimulacije u obradi informacija. Takvi podražaju zahtijevaju ograničenu kognitivnu elaboraciju te je upravo time novitet podražaja niske razine istovjetnosti ono što povećava uzbuđenje i zahtijeva veću kognitivnu elaboraciju.**[36]**

Istraživanjem u diplomskog radu se nastoji pokazati sposobnost ispitanika u kategoriziranju ambalaža proizvoda koje sadrže različite razine stiliziranosti ilustracija proizvoda te utječe li ta sposobnost na preferencije prema ambalaži.

4.6. Ravnoteža inovativnog i normativnog dizajna u kategoriji proizvoda

Schrooman i Robben su ustanovili da je prilikom redizajniranja ambalaže ili dizajniranja ambalaže za novi proizvod u marketinškoj praksi važno napraviti kompromis između: (1) vrijednosti povećane pažnje dobivene inovativnim stimulansom i (2) sposobnosti tog novog stimulansa da prenese postojeće vrijednosti koje su karakteristične svim stimulansima unutar jedne kategorije proizvoda. Oni zaključuju da umjerene devijacije u dizajnu ambalaže daju najbolje rezultate u kontekstu privlačenja pažnje i pozitivne evaluacije čvrsto utemeljenih karakteristika unutar kategorije proizvoda.**[37]**

U istraživanju se, prema tome, nastoji utvrditi odnos sposobnosti diferencijacije i kategorizacije proizvoda u slučaju ispitivanih primjeraka dizajna ambalaže različitog sredstva prikaza proizvoda (fotografija, te više i manje stilizirane ilustracije).

5. PSIHOLOŠKE ZNAČAJKE POTROŠAČA PRI ODABIRU PROIZVODA

Potrošač koristi određene strategije kako bi smanjio tjeskobu i ubrzao obradu informacija. Prijašnjim istraživanjima dokazana je navika po kojoj potrošači odabiru iste proizvode iz pojedinačnih kategorija proizvoda kao odgovor na veliki izbor istih, bez obzira smatraju li taj odabir optimalnim za njihove potrebe. Stoga je krivo pretpostaviti da je ponašanje potrošača u trgovini posve zasnovano na racionalnim odlukama uslijed čega je nužno razmotriti puno složeniji konstrukt u donošenju odluka odnosno ponašanja potrošača.

5.1. Razina uključenosti potrošača

Količinu truda koju potrošači odvajaju u pregledavanju ambalaže i proučavanju informacija vezanih uz proizvod ovisi o mnogo faktora. Proizvodi se najčešće dijele u dvije skupine ovisno o razini uključenosti potrošača prilikom kupovine: niska i visoka razina uključenosti. U slučaju niske razine uključenosti, motivacija u obradi informacija i temeljitost se smatraju ograničenima. Nasuprot tome, u slučaju visoke uključenosti potrošači odvajaju znatno više vremena u vaganju različitih aspekata informacija o proizvodu. [38]

Većina kategorija prehrambenih proizvoda, a koji su centar ovog istraživanja, se smatraju proizvodima niske razine uključenosti potrošača. Jedan od razloga toga je nizak percipirani rizik odnosno ti proizvodi se ne smatraju od životne važnosti prilikom odabira. Niske apsolutne i relativne cijene većine prehrambenih proizvoda također mogu doprinijeti razini uključenosti potrošača. Ako proizvod ne stimulira dovoljno interesa potrošač mu tada jednostavno ne pridaje mnogo pažnje. Izostanak dodatne evaluacije često rezultira nemogućnošću razlikovanja vodećih brandova. Stoga kupovina koja zahtijeva nisku razinu uključenosti pruža mogućnost automatizirane kupovine.

U slučaju kupovine koja zahtijeva nisku razinu uključenosti jednostavni faktori, u izostanku važnih kriterija, mogu utjecati na odluku o kupovini te potrošači formiraju stavove na osnovu vrlo malo informacija.

Upravo u ovome leži prednost vizualnih elemenata dizajna ambalaže jer obrada verbalnih elemenata zahtijeva više kognitivnog napora te se vizualnim elementima stvara afektivna reakcija. Prema tome, proizvodi niske razine uključenosti potrošača najveći potencijal ostvaruju karakterističnim vizualnim elementima nasuprot velikoj količini informacija na ambalaži. Ipak, važno je imati na umu da u slučaju prehrambenih proizvoda, gdje je motivacija potrošača za obradom informacija niska, kompleksan stimulans može biti ignoriran.

U slučaju proizvoda visoke razine uključenosti potrošača, vizualni i verbalni elementi jednako igraju ulogu u procjeni kvalitete proizvoda što ne odgovara kriterijima u odabiru proizvoda za istraživanje jer se na taj način ne može ispitati informativna funkcija slikovnog sadržaja neovisno o verbalnim elementima.

5.2. Kategorije konzumacije i dimenzije istih kategorija

Hoolbrook i Hirschman su među prvima navodili „iskustveni stav“ kao nadopunu prevladavajućem „modelu obrade informacija“ predloženog od strane Bettmana te su smatrali da bi se time produbilo shvaćanje ponašanja potrošača. Model obrade informacija vidi potrošača kao rješavača problema u aktivnostima usmjerenima prema cilju, a koji podrazumijevaju potragu za informacijama, povratak informacija iz memorije, vaganje dokaza i dolazak do precizno proučenih prosudbi; suprotno tome, iskustveni stav naglašava razmišljanje u skladu s principom užitka.**[39]**

Posebni fokus na konzumaciju orijentiranu prema užitku doveo je do formiranja dvije kategorije konzumacije:

- (1) KONZUMACIJA USMJERENA PREMA CILJU
- (2) ISKUSTVENA KONZUMACIJA

Konzumacija usmjerena prema cilju nastaje s primarnom namjerom posjedovanja materijalnih dobara, dok je iskustvenoj konzumaciji primarna namjena stjecanje životnog iskustva. Ova dva tipa konzumacije se dodatno mogu suprotstaviti kroz tri različite, ali međusobno zavisne varijable: (1) utilitarna/hedonistička korist, (2) vanjska/unutarnja motivacija te (3) kognitivno/afektivna motivacija.**[40]**

S obzirom da se u istraživanju koncentrira na prehrambene proizvode, a koji uglavnom pripadaju kategoriji iskustvene konzumacije samo će ta kategorija biti detaljnije objašnjena. Hedonistička korist vodi iskustvenu konzumaciju, a posljedice iste se očituju u zabavi i užitku koji proizlaze iz konzumacije proizvoda. Ghoshal, Boatwright i Cagan navode da se za hedonističke proizvode estetski privlačna ambalaža može smatrati hedonističkom koristi jer pridodaje cjelokupnom iskustvu konzumiranja proizvoda.[41] Prema tome, estetski privlačan slikovni sadržaj će imati veći značaj u kontekstu vrednovanja i stava prema proizvodu za hedonističke nego što je to slučaj kod utilitarnih proizvoda. Iskustvena konzumacija se može smatrati motiviranom iznutra jer se aktivnost izvršava radi nje same te afektivna jer izaziva određene osjetilne i emotivne reakcije. Rezultati istraživanja posljednja tri navedena autora pokazuju da su afektivne reakcije na estetski privlačnu ambalažu bile jače i znatno pozitivnije nego što je to bio slučaj kod običnih ambalaža, pri čemu su rezultati ograničeni samo za hedonističke proizvode.[42]

Navedene psihološke značajke potrošača služile su kao smjernice za odabir kategorije proizvoda što će detaljnije biti objašnjeno u istraživačkom okviru diplomskog rada.

6. ISTRAŽIVANJE

Predmet i cilj istraživanja

Predmet predloženog istraživanja jest utvrditi utječu li i na koji način različite izvedbe slikovnog sadržaja u dizajnu ambalaže na ispitanike različitih dobnih skupina. Pod različitim izvedbama se podrazumijeva fotografija u jednom slučaju te ilustracije različitih razina stiliziranosti u ostalim.

Pritom se postavljaju određena istraživačka pitanja:

- 1) Povećava li se percipirana estetska vrijednost ambalaže povećanjem stupnja stiliziranosti slikovnog sadržaja u očima ispitanika i utječe li isto na odabir proizvoda?
- 2) Može li se povećanjem stupnja stiliziranosti zadržati zadovoljavajuća razina informacija koje ispitanici očekuju od grafičkog prikaza proizvoda odnosno zahtijevaju li ispitanici ikakve informacije od slikovnog sadržaja?

Istraživanje je nastalo kao odgovor na mijenjajuće trendove u dizajnu ambalaže kakvi se mogu naći na web stranicama poput „Dieline“ i „Packaging of the World“, a kakvi ipak nisu našli široku ili točnije, gotovo nikakvu primjenu na policama u trgovinama.

Iz prethodnog proizlazi i cilj istraživanja, a taj jest otkriti mogu li ti novi trendovi zaživjeti u pozitivnom kontekstu u svijesti potrošača te mogu li pomoći prepoznatljivosti brandova u budućnosti.

Hipoteze

Predstavljene hipoteze za istraživanje glase:

- (1) uzorak iz populacije starije dobi će pokazati sklonost fotografiji i/ili kompleksnoj ilustraciji kao načinu prikaza proizvoda
- (2) kod potrošača mlađe životne dobi neće se utvrditi pravilnost u odabiru slikovnog prikaza proizvoda

(3) uzorak iz populacije mlađe školske dobi će pokazati sklonost ilustraciji i istodobnu odbojnost ka visokostiliziranom prikazu proizvoda zbog poteškoća u jasnom prenošenju informacija

Metodologija

Plan uzorka

Odabrane su tri dobne skupine: 7-10, 19-25 te 40-60 godina kako bi se, neovisno o ciljanoj skupini, moglo istražiti opravdanost trendova za potrošače različite dobi (šira populacija) te kako bi se mogle utvrditi razlike u prihvaćanju različitih stupnjeva stilizacije.

Istraživanje za dobnu skupinu od 7-10 godina će biti provedeno u OŠ Vladimira Nazora, Vinkovci. U prilogu se nalazi zamolba ravnatelju za odobrenje provođenja istraživanja.

Proces dizajna primjeraka ambalaža za potrebe ispitivanja

Kako bi se odabrao proizvod koji će realno pokazati utjecaj stupnja stilizacije slikovnog sadržaja te koji će jednako prihvaćati sve dobne skupine uvedeni su određeni kriteriji za odabir kategorije proizvoda.

U konačnici su odabrani keksi i to vrsta poznatija pod nazivom „chocolate chip cookies“.

Keksi se smatraju proizvodima niske razine uključenosti potrošača što znači da će se veći naglasak stavljati na vizualne informacije u procjeni kvalitete proizvoda, dok u slučaju visoke uključenosti ispitanik bi jednako procjenjivao i verbalne i vizualne informacije, u određenim situacijama više stavljajući naglasak na verbalne.

Keksi su ujedno hedonistički proizvod u slučaju kojeg percepcija estetski privlačnog slikovnog sadržaja donosi poboljšanje percepcije okusa, mirisa i drugih karakteristika proizvoda.

U ovoj kategoriji proizvoda slikovni prikaz proizvoda dolazi kao normativ za dizajn ambalaža što ukazuje na potrebu potrošača da „vide“ proizvod. Na taj način se najbolje može istražiti spremnost ispitanika da prihvati potencijalno

privlačniji slikovni sadržaj unatoč smanjenoj količini informacija koju mogu izvući iz slike proizvoda.

Posljednji kriterij proizlazi iz ograničenja, a taj je mogućnost tiska samo na papir odnosno tisak na folije te lijepljene istih na triplex karton za ambalažu.

Za potrebe ispitivanja izrađeno je pet primjeraka dizajna ambalaže, sve jednake s jednom mijenjajućom varijablom-slikovnim sadržajem, kako promjene u dizajnu ostalih elemenata ambalaže ne bi utjecale na percepcije ispitanika.

Kao Prilog 3. se nalaze prikazi ambalaža te kratko pojašnjenje stilizacije.

Metode istraživanja

Za potrebe istraživanja odabrana je kombinacija dviju metoda istraživanja: anketa i fokus grupa. Wolff, Knodel i Sittitrai predlažu kombinaciju ove dvije metode pri čemu se iskorištavaju određene prednosti obje. U ovom istraživanju je naglasak ipak stavljen na anketu kao metodu istraživanja.

Anketom se najprije utvrđuju percepcije, emocije i stavovi ispitanika o predloženim rješenjima dok se fokus grupom o istima detaljnije raspravlja kako bi se stekao bolji uvid u ono što privlači i odbija kupce u svakom rješenju.

Za svaki primjerak ambalaže koristi se po jedan primjerak ankete.

Pojedina anketa sadrži 6 pitanja te jedno dodatno pitanje u posljednjoj, a koje se odnosi na rangiranje proizvoda. Konceptualno je anketa podijeljena na 3 dijela: prvi se odnosi na percepcije okusa keksa i izgleda ambalaže (informativna i estetska funkcija slikovnog sadržaja), drugim se utvrđuje stav o kupnji dok u posljednjem dijelu ispitanici iskazuju emocije koje se javljaju prilikom promatranja ambalaže.

Fokus grupa se odvija tijekom i/ili nakon ankete gdje se utvrđuju općenite željene karakteristike keksa (kako bi se kasnije ti odgovori mogli usporediti s odgovorima iz ankete). Detaljnije se raspravlja o pojedinim rješenjima slikovnog sadržaja kako bi se našle prednosti i nedostaci svakog od njih i stvorio temelj za daljnji napredak u dizajnu slikovnog sadržaja.

Ograničenja

Prilikom razmatranja rezultata treba uzeti u obzir nekoliko ograničenja ovom istraživanju. Ankete i fokus grupe su provedene na 8 ljudi za dobne skupine od 19 do 25 te od 40 do 60 i to samo po jedna skupina zbog nemogućnosti pronalaska i nagovora kandidata na sudjelovanje. U praksi se provodi nekoliko fokus grupa za jedno istraživanje.

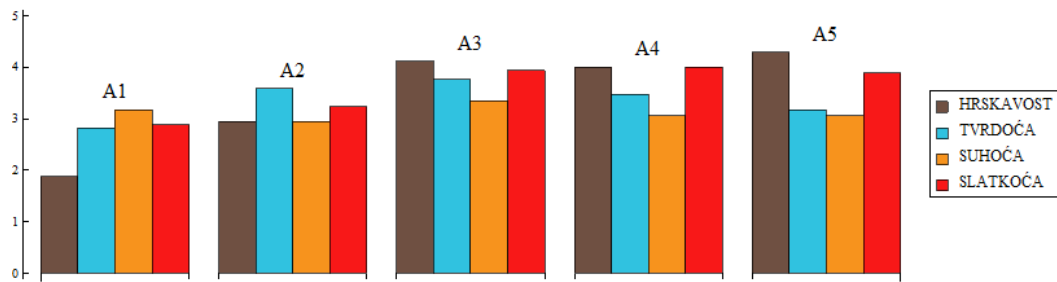
Nadalje, istraživanje za dobnu skupinu od 7 do 10 je provedeno u OŠ Vladimira Nazora u jednom 3. razredu gdje je taj dan bilo 17 učenika, a zbog nemogućnosti odabira 8 ispitanika ova skupina ima veći broj ispitanika u odnosu na ostale dvije.

7. REZULTATI I RASPRAVA

Najprije će biti prikazani rezultati anketa za svaku pojedinu dobnu skupinu kako bi se pojedinačno utvrdila valjanost hipoteza, a zatim će se izvršiti kratka usporedba rezultata dobnih skupina.

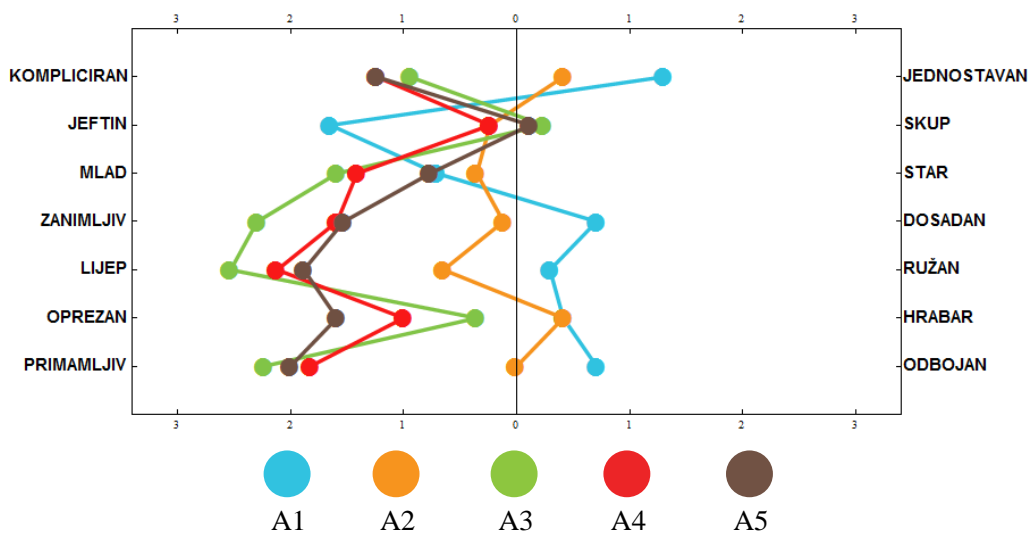
Svi grafovi su, uz stručnu pomoć, izrađeni u programu Wolfram Mathematics 7.

PRVA DOBNA SKUPINA- 7-10 godina



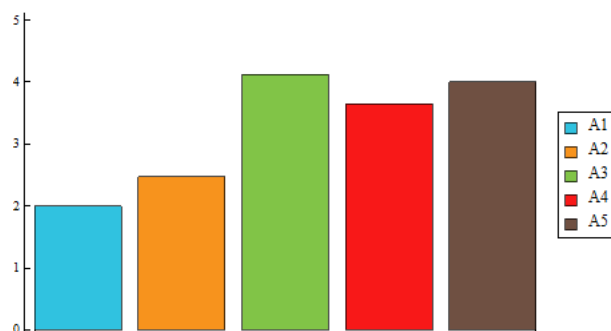
Graf 1. Percepcije okusa keksa kroz dane 4 karakteristike za svih pet ambalaža

Iz prikazanog grafa može se primijetiti da je razina hrskavosti vrlo slična za kekse A3, A4 i A5, dok A2, a posebice A1 značajno odstupaju. Kao razlog tome ispitanici su navodili glatku površinu koja ne izgleda kao da „puca“. Hrskavost je ujedno bila tražena karakteristika okusa keksa kod ove skupine ispitanika. Suhoću ispitanici nisu smatrali bitnom karakteristikom keksa ove vrste, dok su veliki naglasak stavljali na slatkoću pri čemu su im se sviđjeli veliki komadi čokolade koji izviruju iz keksa, ono čega nedostaje u prvom prikazu.



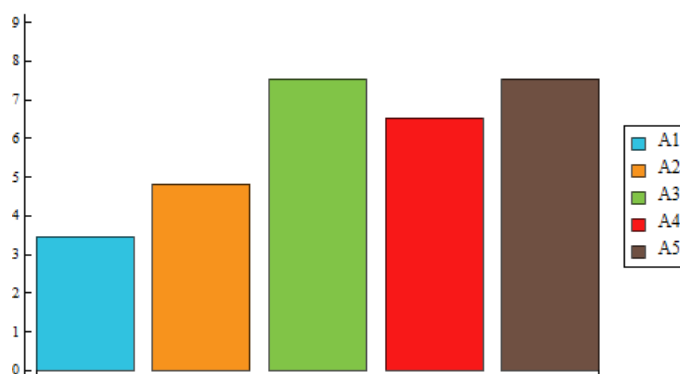
Graf 2. Percepcije karakteristika dizajna ambalaže kroz sedam kategorija suprotnih vrijednosti

Promatrajući prvu kategoriju može se potvrditi da ispitanici zaista percipiraju stilizaciju kao pojednostavljivanje, no da istu ne vezuju izravno za „mlad“ dizajn, a posebice ne sa zanimljivošću (čak suprotno). Ipak, može se uočiti da ispitanici procjenjuju odstupanje od standardnog dizajna hrabrim, no ne smatraju ga time i primamljivim. Čini se kao da u ovom slučaju neka srednja razina stilizacije (A3) najbolje prolazi kod ispitanika mlađe životne dobi.



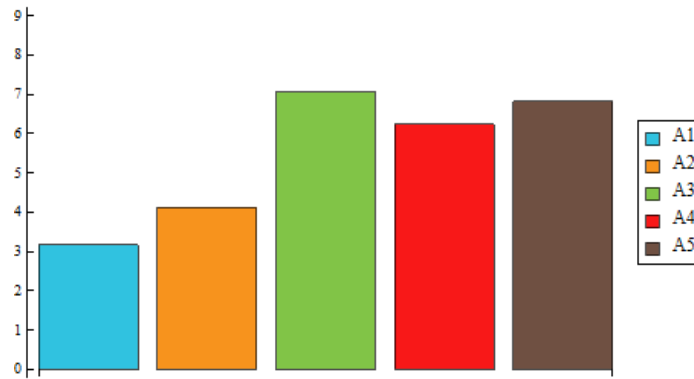
Graf 3. Stavovi o kupnji za svaku od 5 predloženih ambalaža

Ovim pitanjem potvrđen je zaključak prethodnog gdje A3 daje najpozitivnije reakcije kod ove skupine ispitanika. Daljnjim povećanjem stiliziranosti vjerojatnost kupnje proizvoda se značajno smanjila, dok fotografija kao prikaz proizvoda i dalje daje pozitivne rezultate kad je riječ o vjerojatnosti kupnje.



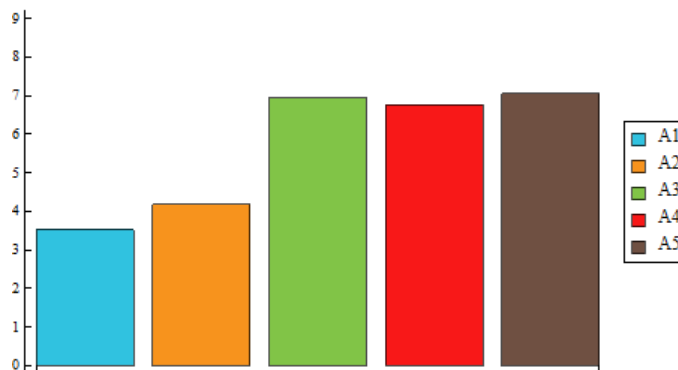
Graf 4. Ocjena seta emocija TUGA-RADOST upotrebom manikina

Odgovori na ovo pitanje pokazuju veliku razinu radosti za A1 i A3, što se ipak nije odrazilo kod A2, a posebice kod A1 jedan koja značajno ulazi u područje tuge.



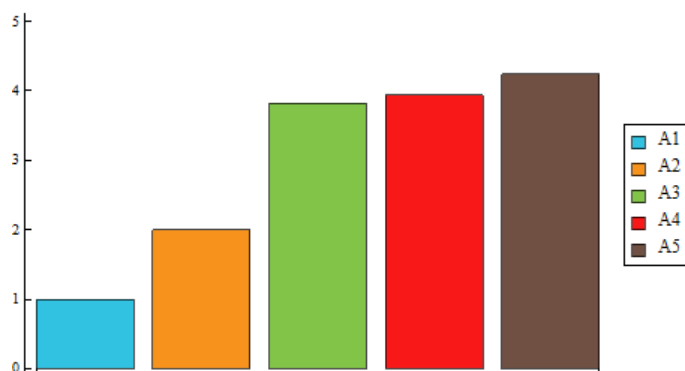
Graf 5. Ocjena seta emocija DOSADA-UZBUĐENJE upotrebom manikina

Vrlo slični rezultati prijašnjem, što daje za pretpostavku da su ova dva seta emocija povezana za ovu dobnu skupinu odnosno da uzbuđenje donosi i radost.



Graf 6. Ocjena seta emocija VAŽNOST-NEVAŽNOST upotrebom manikina

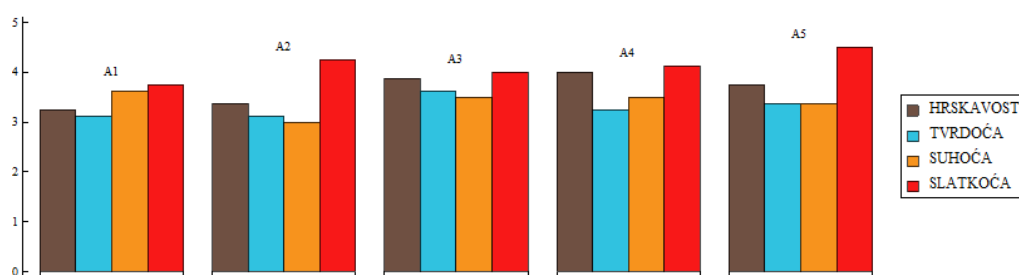
Predloženi set emocija prikazan je ispitanicima kao vlastita ocjena njihove sposobnosti procjene okusa kekisa na temelju promatranja pojedinih slika. Fotografija nudi najviše informacija te u skladu s time ova skupina ispitanika istu smatra najboljim sredstvom procjene. Ipak, zanimljivo je stanje s A4 i A3 kojima ispitanici pridaju gotovo jednaku vrijednost u procjeni okusa kao i fotografiji, unatoč smanjenoj količini informacija. Iz prikazanog grafa se može zaključiti da ispitanici smatraju da nije potrebna ona količina informacija koju sadrži fotografija, no da ipak nisu dovoljne minimalne količine informacija koje nude visokostilizirana rješenja. Ovdje se A2 i A3 nalaze kao optimalno rješenje.



Graf 7. Rangiranje ambalaža na osnovu osjećaja „sviđanja“

Nakon konstantnih oscilacija između A3 i A5, fotografija je ipak izašla odabrana kao omiljeni način prikaza proizvoda. Ipak, iz priloženog se može vidjeti i da određene razine stilizacije mogu predstavljati ugodno iznenađenje ispitanicima te povećati vjerojatnost kupanje proizvoda. Visokostilizirana rješenja pak nailaze na negativne reakcije po gotovo svim za ispitanike bitnim stavkama. Iz danih odgovora za prvu skupinu ispitanika može se reći da je hipoteza djelomično potvrđena iz razloga što ispitanici jesu pokazali odbojnost visokostiliziranim rješenjima i pokazali su sklonost ilustraciji, no u konačnom odabiru su stavili fotografiju na prvo mjesto.

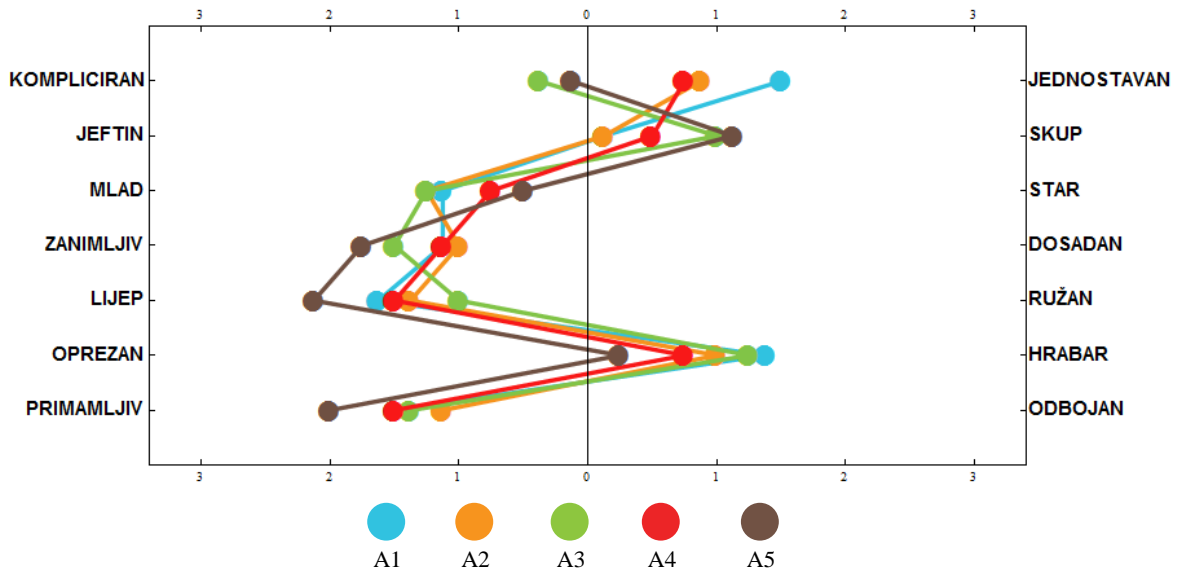
DRUGA DOBNA SKUPINA- 19-25 godina



Graf 8. Percepcije okusa keksa kroz dane 4 karakteristike za svih pet ambalaža

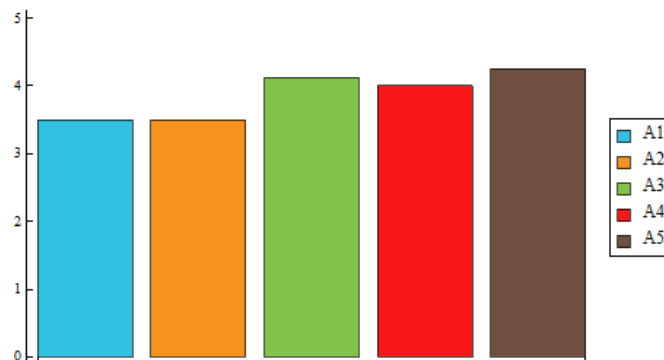
U rezultatima druge dobne skupine može se uočiti kako hrskavost raste s povećanjem kompleksnosti ilustracije. Hrskavost su povezivali uz teksturu što su smatrali naglašenim elementom kod A3 i A4. Također su stvorili poveznicu okusa suhoće i slatkoće smatrajući da se povećanjem slatkoće smanjuje

suhoća. To je posebice bilo izraženo kod A2 gdje je prikazan odsjaj na komadima čokolade, što su ispitanici povezali uz sočnost.



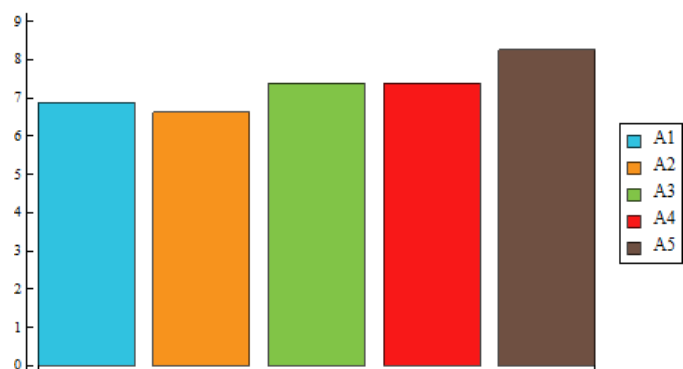
Graf 9. Percepcije karakteristika dizajna ambalaže kroz sedam kategorija suprotnih vrijednosti

Za razliku od prethodne skupine razina stilizacije nije nužno bila povezivana s razinom jednostavnosti, no bila je u određenoj mjeri povezivana s osjećajem „mladosti“ dizajna i hrabrosti. Značajno se povećala vrijednost ljepote i primamljivosti za A1 i A2. Razlike u percepcijama dizajna između pet ambalaža su znatno manje u odnosu na prvu skupinu ispitanika.



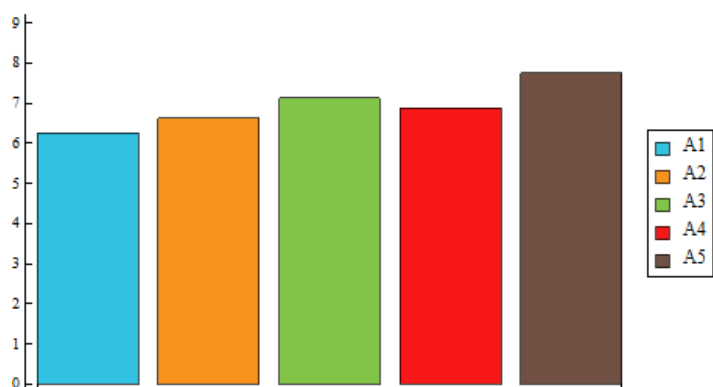
Graf 10. Stavovi o kupnji za svaku od 5 predloženih ambalaža

U kontekstu vjerojatnosti kupnje, dvije skupine se značajno razlikuju, gledajući globalno i relativno. Unatoč tome što je izražena manja vjerojatnost kupnje visokostiliziranih A1 i A2 u odnosu na A3, A4 i A5, vjerojatnost kupnje tih proizvoda je značajno viša nego kod prve skupine.



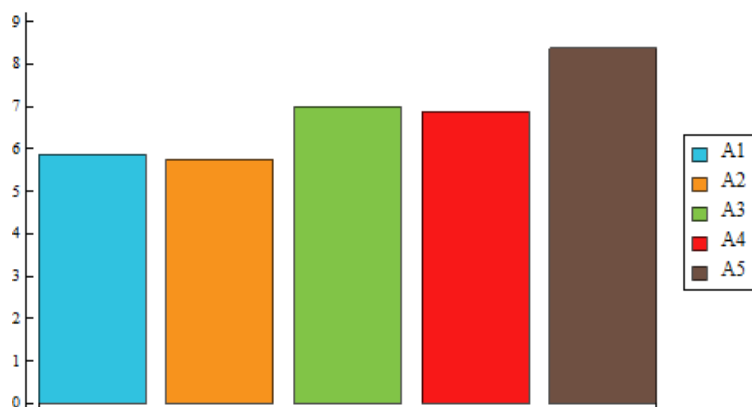
Graf 11. Ocjena seta emocija TUGA-RADOST upotrebom manikina

U odnosu na prethodnu skupinu može se uočiti veća razina radosti koju ispitanicima donosi promatranje ambalaže, a posebno je velika razlika u slučaju A1 i A2 koje su kod prve skupine izazivale određenu razinu tuge.



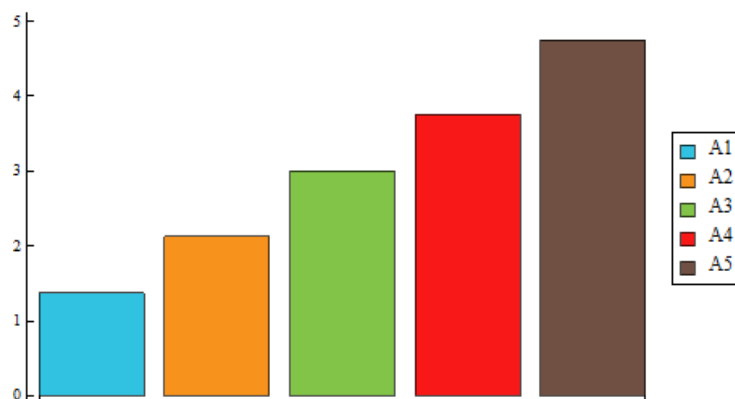
Graf 12. Ocjena seta emocija DOSADA-UZBUĐENJE upotrebom manikina

Ponovno, kao kod prethodne skupine, može se pretpostaviti poveznica osjećaja uzbuđenja s osjećajem radosti, pri čemu A5 predvodi, no ne s velikom razlikom.



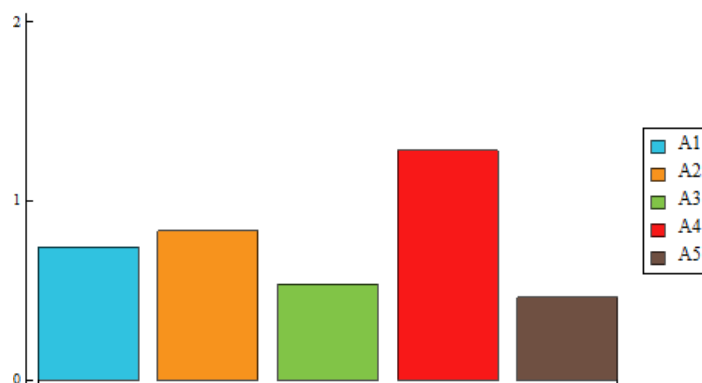
Graf 13. Ocjena seta emocija VAŽNOST-NEVAŽNOST upotrebom manikina

Prikazani set emocija je pojašnjen ispitanicima kao ocjena njihove sposobnosti procjene okusa kekisa na temelju promatranja pojedinih slika. Za razliku od prethodne, ova skupina je u velikoj mjeri sigurna u svoju prosudbu svih rješenja, no gledajući relativni odnos u manjoj mjeri kad je u pitanju stilizirana ilustracija.



Graf 14. Rangiranje ambalaža na osnovu osjećaja „sviđanja“

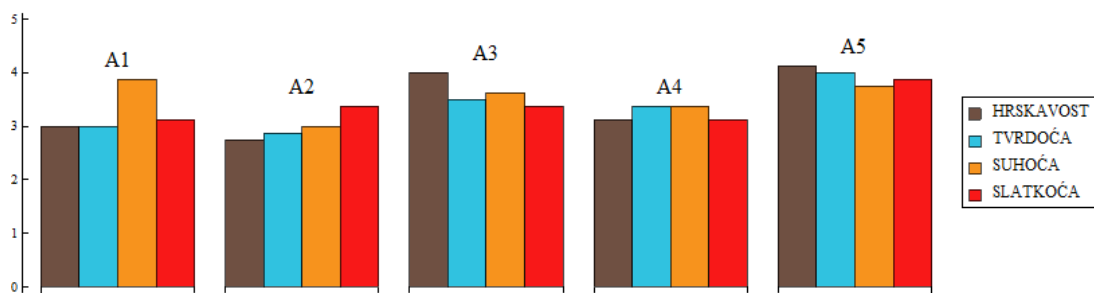
Prema prikazanom grafu pretpostavlja se da povećanjem stilizacije opada osjećaj „sviđanja“ prema ambalaži. Pri tome je to „sviđanje“ za prvu ambalažu izrazito nisko, dok je za posljednju izuzetno visoko. Zanimljivo je usporediti rangove s, primjerice, vjerojatnošću kupnje, gdje su A1 i A2 dobile relativno visoke ocjene, ne puno niže od ostale tri. Isto tako su im dodijeljene visoke ocjene za primamljivost i ljepotu. Ipak, kada su bili prisiljeni postaviti ambalaže u rangiranu ljestvicu, veliki dio se odlučio upravo za tu „sigurniju“ varijantu.



Graf 15. Rangiranje ambalaža na osnovu osjećaja „sviđanja“-standardna devijacija

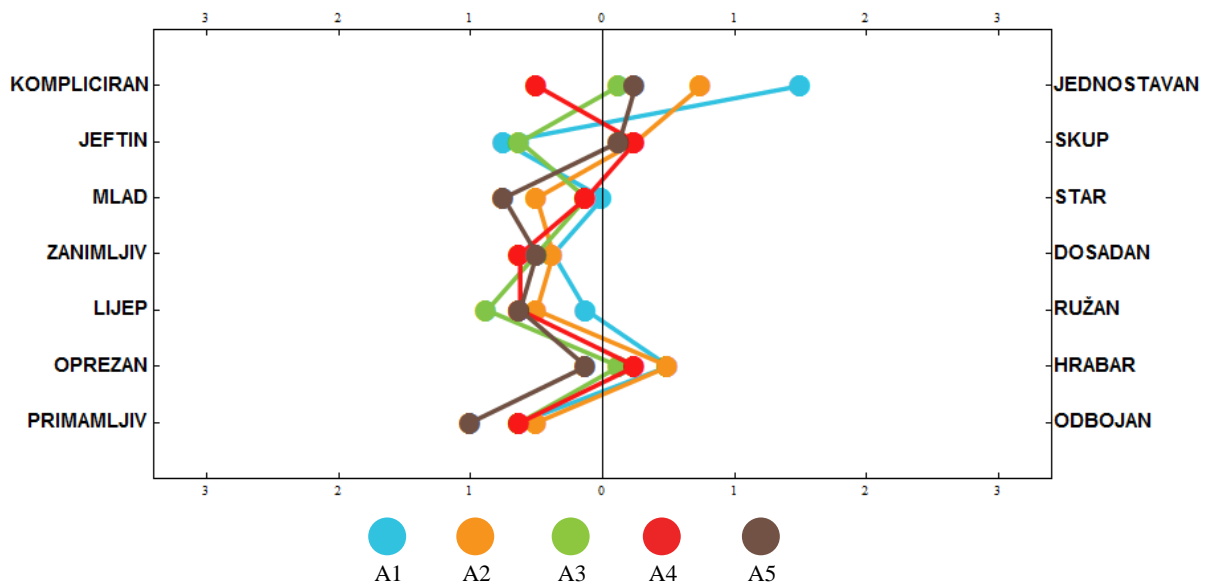
Kako bi se bolje pokazao odnos za potrebe određenja valjanosti hipoteze upotrijebljena je standardna devijacija u prikazu rezultata posljednjeg pitanja. Gledajući da se skala kretala u vrijednostima od 1 do 5 standardna devijacija koja iznosi 2 bi se smatrala relativno visokom. Uzimajući to u obzir može se reći da postoji određena devijacija u odabiru ambalaža, odnosno da su postojale neke značajnije razlike u rangiranju ambalaža(posebice u slučaju A4), no ipak nedovoljno da bi se u potpunosti mogla potvrditi hipoteza.

TREĆA DOBNA SKUPINA- 40-60 godina



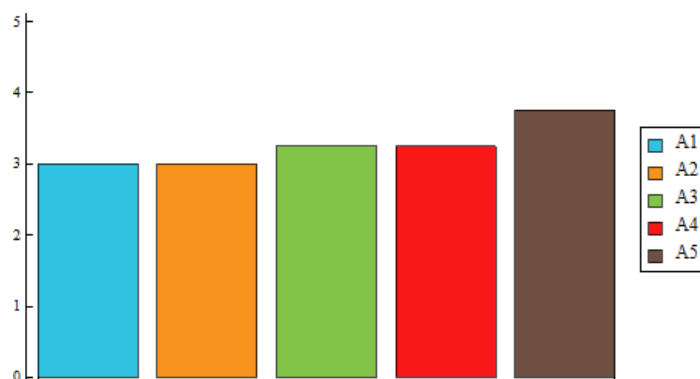
Graf 16. Percepcije okusa keksa kroz dane 4 karakteristike za svih pet ambalaža

Pojedini ispitanici su izrazili negativan osjećaj prema tvrdoći, smatrajući da u određenoj dobi mekša hrana zauzima primat što bi pretpostavilo da A1 i A2 zadovoljavaju njima bitnu karakteristiku okusa. Zanimljivo je uočiti kako slatkoća značajno ne varira, za razliku od rezultata prethodne dobne skupine.



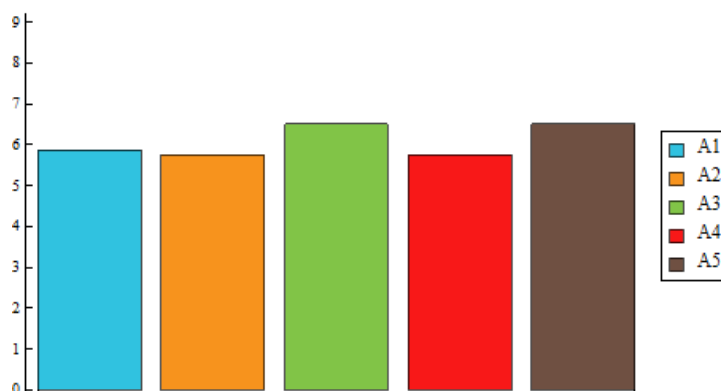
Graf 17. Percepcije karakteristika dizajna ambalaže kroz sedam kategorija suprotnih vrijednosti

Izuzimajući prvu, pa čak i drugu kategoriju gdje postoje značajne diskrepancije u mišljenju o dizajnu, rezultati ambalaža za ostale kategorije su dosta klasterizirani što bi dalo pretpostaviti da ova skupina ne vidi u tako velikoj mjeri značajne razlike između dizajna ambalaža, što je bio slučaj kod prethodne dvije skupine.



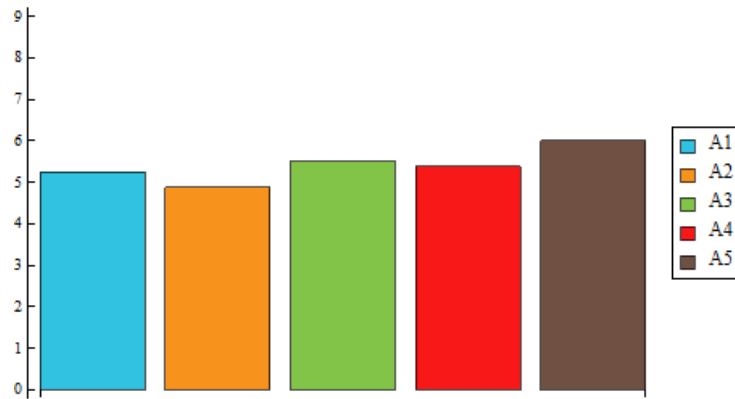
Graf 18. Stavovi o kupnji za svaku od 5 predloženih ambalaža

Za razliku od prethodne, ova skupina je iskazala značajno manju namjeru kupovine svih ambalaža, izuzev A5 koja gotovo doseže kategoriju vrlo velike vjerojatnosti kupovine. Ipak, pokazali su veću namjeru kupovine A1 u odnosu na prvu dobnu skupinu.



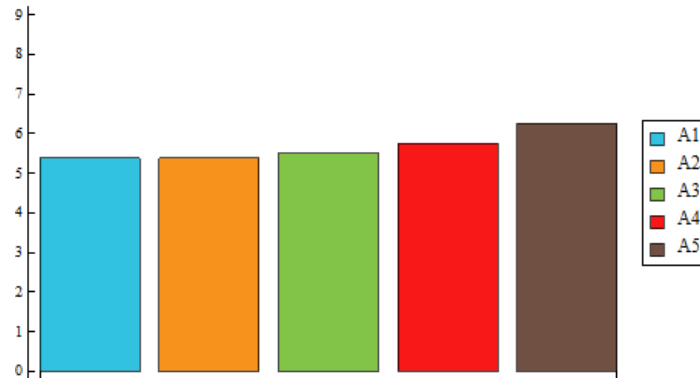
Graf 19. Ocjena seta emocija TUGA-RADOST upotrebom manikina

Treća dobna skupina je pokazala iznenađujuće visoku razinu radosti promatrajući vjerojatnost kupovine svake od ambalaža. Isto tako, varijacije među ambalažama su manje nego kod ostalih skupina.



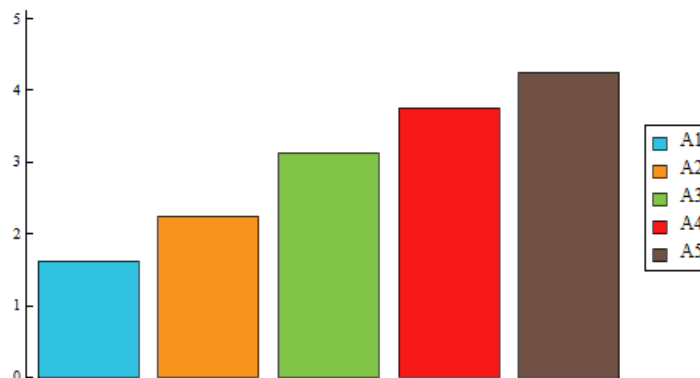
Graf 20. Ocjena seta emocija DOSADA-UZBUĐENJE upotrebom manikina

Ponovno se uočava relacija uzbuđenja i radosti, no u malo manjoj mjeri. Isto tako, može se uočiti da je razina uzbuđenja generalno niža za ovu skupinu nego za prethodnu.



Graf 21. Ocjena seta emocija VAŽNOST-NEVAŽNOST upotrebom manikina

Iz priloženog se može uočiti da je posljednja skupina sigurna u svoju sposobnost procjene okusa, no ipak je više oprezna i manje sigurna u odnosu na prethodnu skupinu.



Graf 22. Rangiranje ambalaža na osnovu osjećaja „sviđanja“

Kao i u slučaju prethodne skupine može se uočiti proporcionalno povećanje razine sviđanja s povećanjem kompleksnosti prikaza. S obzirom da je A5 odabrana kao najbolja opcija te da A4 također visoko rangira, može se zaključiti da je hipoteza za treću dobnu skupinu potvrđena.

Nakon provedenog istraživanja, bez obzira na hipoteze koje su djelomično ili u potpunosti opovrgnute, stekao se uvid u percepcije, stavove i emocije ispitanika kada je riječ implementaciji stiliziranog prikaza proizvoda u dizajn ambalaže. Kada se uspoređuju skupine može se zaključiti da druga dobna skupina najviše prihvaća visokostilizirane slikovne sadržaje, što može biti povezano s otvorenošću prema iskustvu ili pak većoj sposobnosti zamišljanja okusa i izgleda keksa na temelju manje informacija odnosno većoj sposobnosti apstraktnog razmišljanja u odnosu na djecu. Zanimljive su, naime, velike varijacije u određenju izgleda ambalaže i vjerojatnosti kupnje kod djece te polarnosti emocija koje određene ambalaže izazivaju. Kod treće dobne skupine se, pak, uočava velika ujednačenost u doživljaju ambalaže i percepciji, što može biti posljedica naučenih obrazaca doživljaja i ponašanja prema ambalaži i kupovini.

8. ZAKLJUČAK

Rezultati dobiveni provedenim istraživanjem su do određene mjere dali odgovor na opravdanost trendova u dizajnu ambalaže. Odgovor nije niti opće potvrđan niti negativan jer pri promišljanju o dizajnu potrebno je uzeti nekoliko vrlo bitnih stavki u obzir. Važno je znati za koje kategorije proizvoda se odmak od standardnog dizajna isplati. 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(što bi ovdje bila fotografija), 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.

Istraživanjem se došlo do još jedne zanimljive spoznaje, a to jest ta da se korištenjem ilustracija, bilo više ili manje stiliziranih mogu naglasiti određene karakteristike okusa značajno više nego što se to može ostvariti fotografijom što može koristiti proizvođačima koji žele pozicionirati proizvod na temelju neke inovacije ili karakteristike proizvoda.

U konačnici se može zaključiti da, ukoliko se njima mudro služi, novi trendovi u dizajnu ambalaže su u većoj mjeri opravdani i mogu biti izuzetno jako sredstvo u privlačenju pažnje, a u konačnici i u odabiru proizvoda.

9. LITERATURA

1. Ampuero O., Vila N. (2006). *Consumer perceptions of product packaging*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 23., str.5
2. 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
3. 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.18
4. Underwood R.L. (2006). *Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand*, Jstor,str.4
5. 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.18
6. 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.35
7. 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.19

8. 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
9. Imonen L. (2010). *Package cues and their influence on the perception of premium quality of premium private label products*, diplomski rad, Aalto University, School of Economics, str.45
10. 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.60
11. Underwood R.L. (2006). *Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand*, Jstor, str.7
12. Underwood R.L. (2006). *Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand*, Jstor, str.7
13. Underwood R.L. (2006). *Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand*, Jstor, str.7
14. Chamorro- Premuzic T., Burke C. (2010). *Personality predictors of artistic preferences as a function of the emotional valence and perceived complexity of paintings*, University of London, APS, str.199

15. Underwood R.L. (2006). *Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand*, Jstor, str.9
16. Underwood R.L. (2006). *Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand*, Jstor, str.9
17. Underwood R.L. (2006). *Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand*, Jstor, str.12
18. 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.5
19. <http://www.thedieline.com/blog/category/industry-food> - the Dieline, 12.1.2014.
20. <http://www.packagingoftheworld.com/search/label/Food?&max-results=14> – Packaging of the World 12.1.2014.
21. <http://en.wikipedia.org/wiki/Lithography> - Lithography, 13.2.2014.
22. <http://richardshear.wordpress.com/2009/03/10/package-design-a-leading-or-trailing-indicator-1900-1910/> - The Package Unseen, 13.1.2014.

23. <http://richardshear.wordpress.com/2009/03/10/package-design-a-leading-or-trailing-indicator-1900-1910/> - The Package Unseen
13.1.2014.
24. http://www.ted.photographer.org.uk/photohistory_inprint.htm#Early
Printing Processes – Ted's Photographics, 12.1.2014.
25. <http://richardshear.wordpress.com/2009/03/18/package-design-a-leading-or-trailing-indicator-1910-1920/12.1.2014> - The Package
Unseen, 13.1.2014
26. http://en.wikipedia.org/wiki/Offset_printing - Offset printing, 12.1.2014.
27. <http://richardshear.wordpress.com/2009/04/02/package-design-a-leading-or-trailing-indicator-1920-1930/> - The Package Unseen,
13.1.2014
28. http://en.wikipedia.org/wiki/Food_photography,13.1.2014. – Food
Photography, 13.1.2014.
29. <http://www.graphicdesign.com/article/illustration-falls-popularity/> -
Graphicdesign.com, 12.1.2014.
30. <http://richardshear.wordpress.com/2009/12/11/package-design-goes-dirty/> - The Package Unseen,12.1.2014.
31. [http://en.wikipedia.org/wiki/Style_\(visual_arts\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Style_(visual_arts)) – Style(visual arts),
14.1.2014.

32. [http://en.wikipedia.org/wiki/Style_\(visual_arts\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Style_(visual_arts)) – Style(visual arts),
14.1.2014
33. Rettie R. (2006). *The verbal and visual components of package design*,
Kingston University Business School, str.2
34. 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.17
35. 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.26
36. 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.43
37. 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.9
38. 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.3

39. Shekhar S.K., Raveendran P.T. (2004). *Role of packaging cues on consumer buying behaviour*, International Journal of Engineering and management Sciences, str.61
40. Shekhar S.K., Raveendran P.T. (2004). *Role of packaging cues on consumer buying behaviour*, International Journal of Engineering and management Sciences, str.63
41. Ghoshal T., Boatwright P. (2011). Cagan J., *Unwrapping Packaging: Does it Pay and „How“!*, str.8
42. Ghoshal T., Boatwright P., Cagan J. (2011). *Unwrapping Packaging: Does it Pay and „How“!*, 2011, str.3

PRILOZI

PRILOG 1 - ANKETA

AMBALAŽA 1.

1. Na ljestvici zaokružite broj označavajući pritom vaše mišljenje o karakteristikama okusa keksa koji se nalaze u ambalaži:

- 1-nikakva
- 2-vrlo mala
- 3-niti mala niti velika
- 4-vrlo velika
- 5-izuzetno velika

HRSKAVOST:	1	2	3	4	5
TVRDOĆA:	1	2	3	4	5
SUHOĆA:	1	2	3	4	5
SLATKOĆA:	1	2	3	4	5

2. Na ljestvici zaokružite jedan broj koji odgovara vašem mišljenju o karakteristikama proizvoda na temelju slika.

- 0-niti jedno niti drugo
- 1-umjereno
- 2-vrlo
- 4-izuzetno

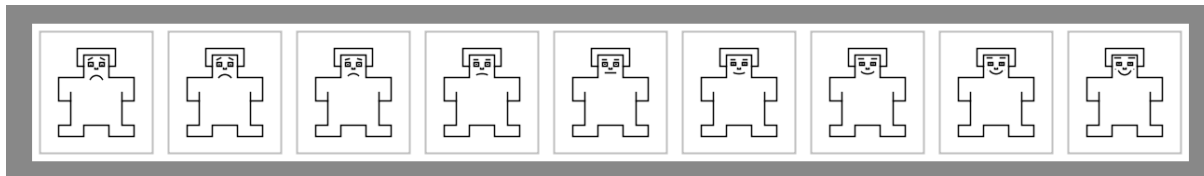
KOMPLICIRAN	3	2	1	0	1	2	3	JEDNOSTAVAN
JEFTIN	3	2	1	0	1	2	3	SKUP
MLAD	3	2	1	0	1	2	3	STAR
ZANIMLJIV	3	2	1	0	1	2	3	DOSADAN
LIJEP	3	2	1	0	1	2	3	RUŽAN
OPREZAN	3	2	1	0	1	2	3	HRABAR
PRIMAMLJIV	3	2	1	0	1	2	3	ODBOJAN

3. Ulazite u trgovinu i želite kupiti tu vrstu keksa, kolika je vjerojatnost da biste odabrali Pandora kekse?

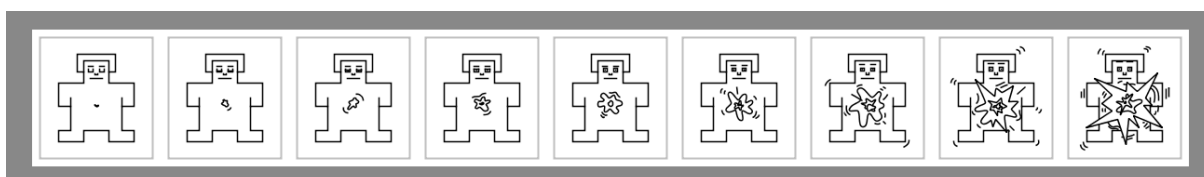
- 1. nikakva
- 2. vrlo mala
- 3. niti mala niti velika
- 4. vrlo velika
- 5. izuzetno velika

AMBALAŽA 1.

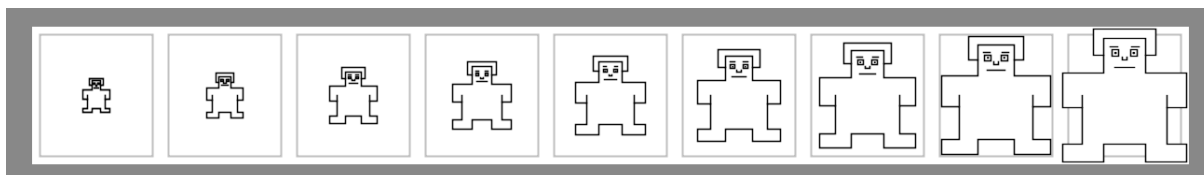
1. Prikazana figura pokazuje emocije koje se kreću od tuge do radosti. Zaokružite onu figuru koja pokazuje kako se osjećate dok promatrate ambalažu 1.



2. Prikazana figura pokazuje osjećaje koji se kreću od dosade do uzbuđenja. Zaokružite onu figuru koja pokazuje kako se osjećate dok promatrate ambalažu 1.



3. Prikazana figura pokazuje osjećaje koji se kreću od osjećaja nevažnosti do osjećaja važnosti. Zaokružite onu figuru koja pokazuje kako se osjećate dok promatrate ambalažu 1.



AMBALAŽA 2.

1. Na ljestvici zaokružite broj označavajući pritom vaše mišljenje o karakteristikama okusa keksa koji se nalaze u ambalaži:

- 1-nikakva
- 2-vrlo mala
- 3-niti mala niti velika
- 4-vrlo velika
- 5-izuzetno velika

HRSKAVOST:	1	2	3	4	5
TVRDOĆA:	1	2	3	4	5
SUHOĆA:	1	2	3	4	5
SLATKOĆA:	1	2	3	4	5

2. Na ljestvici zaokružite jedan broj koji odgovara vašem mišljenju o karakteristikama proizvoda na temelju slika.

- 0-niti jedno niti drugo
- 1-umjereno
- 2-vrlo
- 4-izuzetno

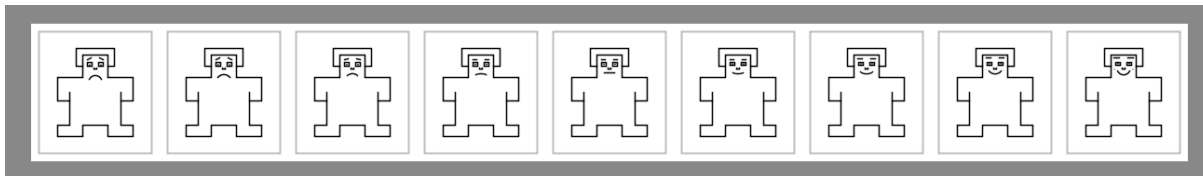
KOMPLICIRAN	3	2	1	0	1	2	3	JEDNOSTAVAN
JEFTIN	3	2	1	0	1	2	3	SKUP
MLAD	3	2	1	0	1	2	3	STAR
ZANIMLJIV	3	2	1	0	1	2	3	DOSADAN
LIJEP	3	2	1	0	1	2	3	RUŽAN
OPREZAN	3	2	1	0	1	2	3	HRABAR
PRIMAMLJIV	3	2	1	0	1	2	3	ODBOJAN

3. Ulazite u trgovinu i želite kupiti tu vrstu keksa, kolika je vjerojatnost da biste odabrali Pandora kekse?

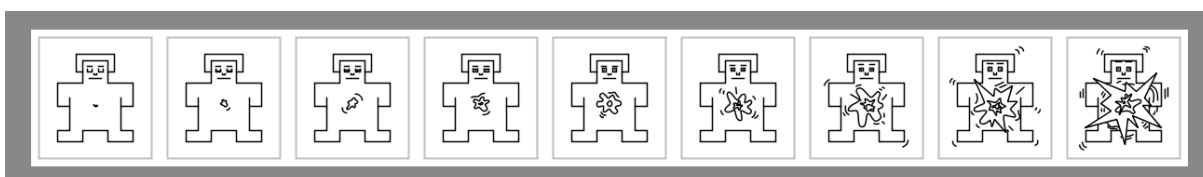
- 1. nikakva
- 2. vrlo mala
- 3. niti mala niti velika
- 4. vrlo velika
- 5. izuzetno velika

AMBALAŽA 2.

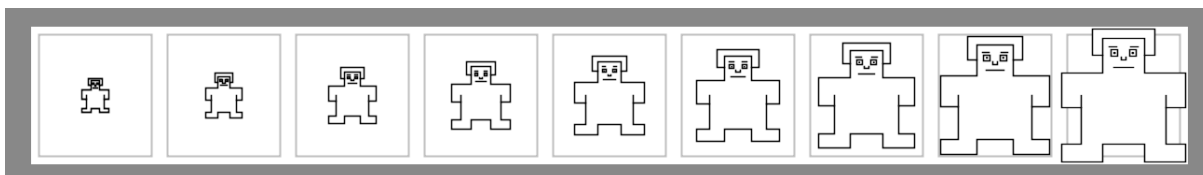
1. Prikazana figura pokazuje emocije koje se kreću od tuge do radosti. Zaokružite onu figuru koja pokazuje kako se osjećate dok promatrate ambalažu 2.



2. Prikazana figura pokazuje osjećaje koji se kreću od dosade do uzbuđenja. Zaokružite onu figuru koja pokazuje kako se osjećate dok promatrate ambalažu 2.



3. Prikazana figura pokazuje osjećaje koji se kreću od osjećaja nevažnosti do osjećaja važnosti. Zaokružite onu figuru koja pokazuje kako se osjećate dok promatrate ambalažu 2.



AMBALAŽA 3.

1. Na ljestvici zaokružite broj označavajući pritom vaše mišljenje o karakteristikama okusa keksa koji se nalaze u ambalaži:

- 1-nikakva
- 2-vrlo mala
- 3-niti mala niti velika
- 4-vrlo velika
- 5-izuzetno velika

HRSKAVOST:	1	2	3	4	5
TVRDOĆA:	1	2	3	4	5
SUHOĆA:	1	2	3	4	5
SLATKOĆA:	1	2	3	4	5

2. Na ljestvici zaokružite jedan broj koji odgovara vašem mišljenju o karakteristikama proizvoda na temelju slika.

- 0-niti jedno niti drugo
- 1-umjereno
- 2-vrlo
- 4-izuzetno

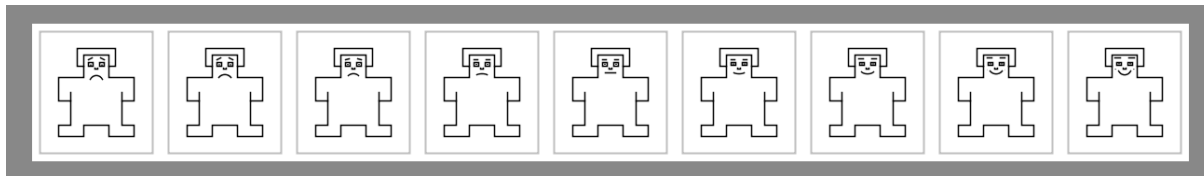
KOMPLICIRAN	3	2	1	0	1	2	3	JEDNOSTAVAN
JEFTIN	3	2	1	0	1	2	3	SKUP
MLAD	3	2	1	0	1	2	3	STAR
ZANIMLJIV	3	2	1	0	1	2	3	DOSADAN
LIJEP	3	2	1	0	1	2	3	RUŽAN
OPREZAN	3	2	1	0	1	2	3	HRABAR
PRIMAMLJIV	3	2	1	0	1	2	3	ODBOJAN

3. Ulazite u trgovinu i želite kupiti tu vrstu keksa, kolika je vjerojatnost da biste odabrali Pandora kekse?

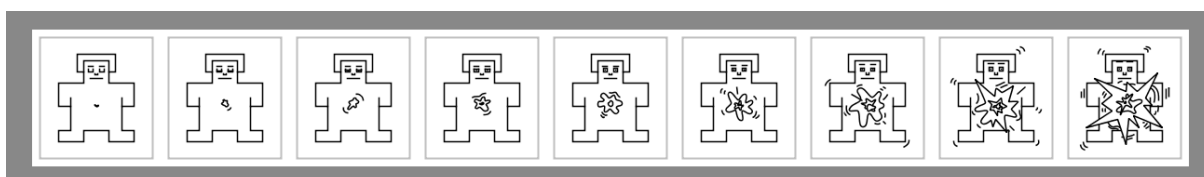
- 1. nikakva
- 2. vrlo mala
- 3. niti mala niti velika
- 4. vrlo velika
- 5. izuzetno velika

AMBALAŽA 3.

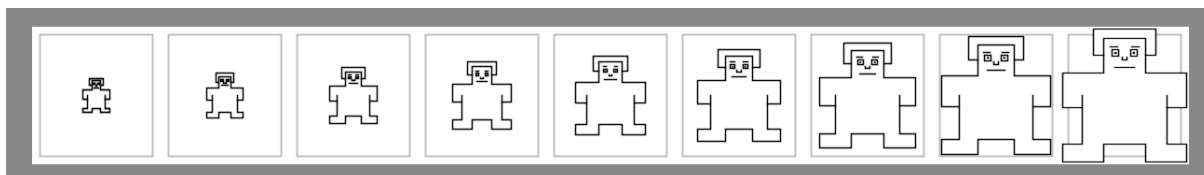
1. Prikazana figura pokazuje emocije koje se kreću od tuge do radosti. Zaokružite onu figuru koja pokazuje kako se osjećate dok promatrate ambalažu 3.



2. Prikazana figura pokazuje osjećaje koji se kreću od dosade do uzbuđenja. Zaokružite onu figuru koja pokazuje kako se osjećate dok promatrate ambalažu 3.



3. Prikazana figura pokazuje osjećaje koji se kreću od osjećaja nevažnosti do osjećaja važnosti. Zaokružite onu figuru koja pokazuje kako se osjećate dok promatrate ambalažu 3.



AMBALAŽA 4.

1. Na ljestvici zaokružite broj označavajući pritom vaše mišljenje o karakteristikama okusa keksa koji se nalaze u ambalaži:

- 1-nikakva
- 2-vrlo mala
- 3-niti mala niti velika
- 4-vrlo velika
- 5-izuzetno velika

HRSKAVOST:	1	2	3	4	5
TVRDOĆA:	1	2	3	4	5
SUHOĆA:	1	2	3	4	5
SLATKOĆA:	1	2	3	4	5

2. Na ljestvici zaokružite jedan broj koji odgovara vašem mišljenju o karakteristikama proizvoda na temelju slika.

- 0-niti jedno niti drugo
- 1-umjereno
- 2-vrlo
- 4-izuzetno

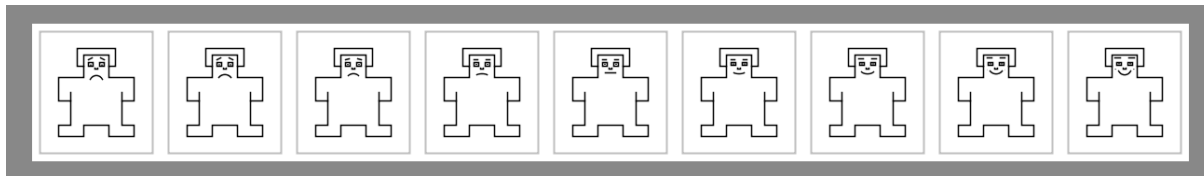
KOMPLICIRAN	3	2	1	0	1	2	3	JEDNOSTAVAN
JEFTIN	3	2	1	0	1	2	3	SKUP
MLAD	3	2	1	0	1	2	3	STAR
ZANIMLJIV	3	2	1	0	1	2	3	DOSADAN
LIJEP	3	2	1	0	1	2	3	RUŽAN
OPREZAN	3	2	1	0	1	2	3	HRABAR
PRIMAMLJIV	3	2	1	0	1	2	3	ODBOJAN

3. Ulazite u trgovinu i želite kupiti tu vrstu keksa, kolika je vjerojatnost da biste odabrali Pandora kekse?

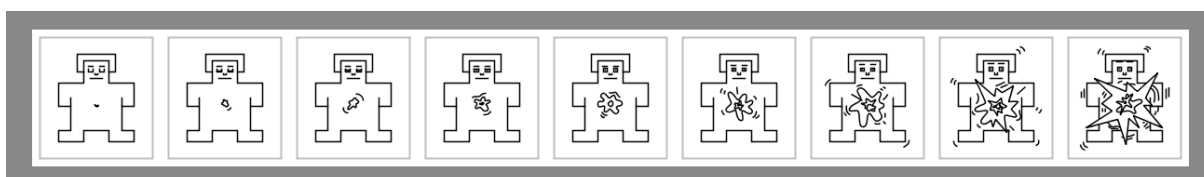
- 1. nikakva
- 2. vrlo mala
- 3. niti mala niti velika
- 4. vrlo velika
- 5. izuzetno velika

AMBALAŽA 4.

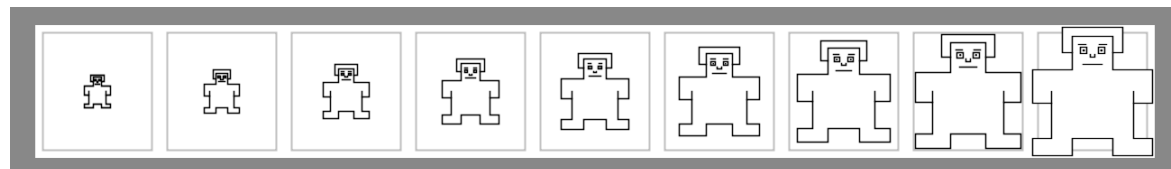
1. Prikazana figura pokazuje emocije koje se kreću od tuge do radosti. Zaokružite onu figuru koja pokazuje kako se osjećate dok promatrate ambalažu 4.



2. Prikazana figura pokazuje osjećaje koji se kreću od dosade do uzbuđenja. Zaokružite onu figuru koja pokazuje kako se osjećate dok promatrate ambalažu 4.



3. Prikazana figura pokazuje osjećaje koji se kreću od osjećaja nevažnosti do osjećaja važnosti. Zaokružite onu figuru koja pokazuje kako se osjećate dok promatrate ambalažu 4.



AMBALAŽA 5.

1. Na ljestvici zaokružite broj označavajući pritom vaše mišljenje o karakteristikama okusa keksa koji se nalaze u ambalaži:

- 1-nikakva
- 2-vrlo mala
- 3-niti mala niti velika
- 4-vrlo velika
- 5-izuzetno velika

HRSKAVOST:	1	2	3	4	5
TVRDOĆA:	1	2	3	4	5
SUHOĆA:	1	2	3	4	5
SLATKOĆA:	1	2	3	4	5

2. Na ljestvici zaokružite jedan broj koji odgovara vašem mišljenju o karakteristikama proizvoda na temelju slika.

- 0-niti jedno niti drugo
- 1-umjereno
- 2-vrlo
- 4-izuzetno

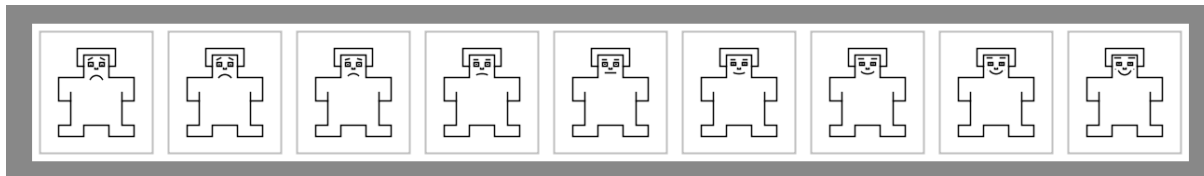
KOMPLICIRAN	3	2	1	0	1	2	3	JEDNOSTAVAN
JEFTIN	3	2	1	0	1	2	3	SKUP
MLAD	3	2	1	0	1	2	3	STAR
ZANIMLJIV	3	2	1	0	1	2	3	DOSADAN
LIJEP	3	2	1	0	1	2	3	RUŽAN
OPREZAN	3	2	1	0	1	2	3	HRABAR
PRIMAMLJIV	3	2	1	0	1	2	3	ODBOJAN

3. Ulazite u trgovinu i želite kupiti tu vrstu keksa, kolika je vjerojatnost da biste odabrali Pandora kekse?

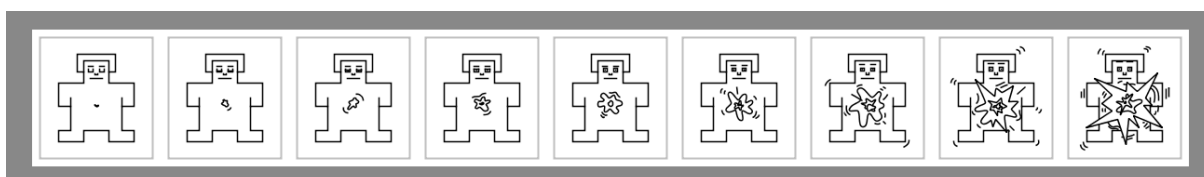
- 1. nikakva
- 2. vrlo mala
- 3. niti mala niti velika
- 4. vrlo velika
- 5. izuzetno velika

AMBALAŽA 5.

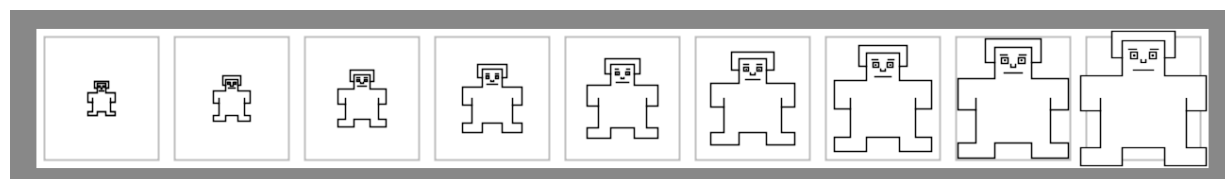
1. Prikazana figura pokazuje emocije koje se kreću od tuge do radosti. Zaokružite onu figuru koja pokazuje kako se osjećate dok promatrate ambalažu 5.



2. Prikazana figura pokazuje osjećaje koji se kreću od dosade do uzbuđenja. Zaokružite onu figuru koja pokazuje kako se osjećate dok promatrate ambalažu 5.



3. Prikazana figura pokazuje osjećaje koji se kreću od osjećaja nevažnosti do osjećaja važnosti. Zaokružite onu figuru koja pokazuje kako se osjećate dok promatrate ambalažu 5.



PRILOG 2- ZAMOLBA ZA PROVEDBU ANKETE

Sonja Racanović
A.B.Šimića 15
32100 Vinkovci

Osnovna škola Vladimira Nazora
Vinkovci

ZAMOLBA

u svrhu provedbe istraživanja za diplomski rad pod nazivom

„Redizajn ambalaže stilizacijom slikovnog sadržaja.“

Predmet i cilj istraživanja

Posljednjih godina se u zajednici industrije dizajna ambalaže može uočiti trend raširene uporabe više ili manje stilizirane ilustracije za grafički prikaz proizvoda. Stilizacija podrazumijeva pojednostavljivanje oblika na najkarakterističnije crte u svrhu naglašavanja bitnih značajki objekta i vizualne posebnosti prikaza. Nasuprot tome, fotografija kao „realni“ prikaz proizvoda još uvijek dominira u dizajnu ambalaža koje se mogu naći na policama u trgovinama.

Cilj istraživanja jest promatranjem nekoliko ključnih pitanja otkriti postoji li opravdanje takvom trendu uporabe stilizirane ilustracije umjesto fotografije za grafički prikaz proizvoda.

- 1) Povećava li se percipirana estetska vrijednost ambalaže u očima ispitanika i utječe li isto na odabir proizvoda?
- 2) Može li se zadržati zadovoljavajuća razina informacija koje ispitanici očekuju od grafičkog prikaza proizvoda?

Metodologija istraživanja

Istraživanje se provodi na tri dobne skupine:7-10,19-25,40-60 godina kako bi se mogle ustanoviti potencijalne razlike u razumijevanju i prihvatanju komunikacije koja se prenosi ilustracijama određenog različitog stupnja stilizacije prikaza proizvoda te kako bi se otkrilo optimalno rješenje dizajna za svaku dobnu skupinu.

Za ispitivanje će se koristiti 5 rješenja dizajna ambalaže koji koriste različiti način grafičkog prikaza proizvoda. U prvom slučaju će to biti fotografija,u drugom kompleksna,realistična ilustracija sve do posljednje visokostilizirane ilustracije.

U istraživanju dobne skupine od 7-10 godina potrebna su dva razreda s obzirom na okvirno vrijeme trajanja istraživanja od 70-90 minuta.

Nadam se mogućnosti provedbe istraživanja u Vašoj školi i ugodnoj suradnji sa školarcima.

S poštovanjem,

Sonja Racanović

PRILOG 3 – AMBALAŽE

U prilogu se nalazi pet ambalaža različitog stupnja stilizacije slikovnog sadržaja. Prilikom određenja načina stilizacije određene su, po autorovoj procijeni, bitne karakteristike ove vrste keksa poput hrskavosti i čokolade te se u pojedinim rješenjima na različite načine naglašavala po jedna ili dvije. Prilikom povećanja stupnja stilizacije kut za prikaz keksa se mijenjao kako bi se u konačnici dobio jednostavan krug s manjim smeđim krugovima u njemu, no da se ipak do određene mjere zadrži percipirana ugodnost okusa.

A1



A2



A3



A4



A5

