

Ambalaža kao marketing u promociji novog proizvoda

Habuš, Paula

Undergraduate thesis / Završni rad

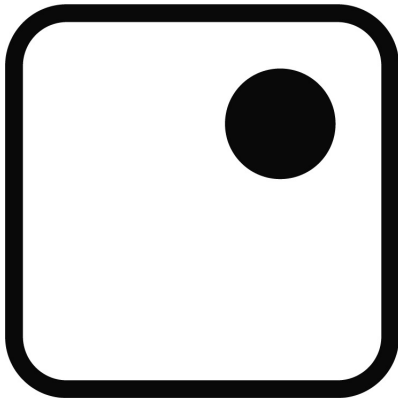
2023

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:216:554835>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-21**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

PAULA HABUŠ

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET
Smjer: Tehničko-tehnološki smjer

ZAVRŠNI RAD
AMBALAŽA KAO MARKETING U PROMOCIJI
NOVOG PROIZVODA

Mentor:

Doc.dr.sc. Denis Jurečić

Student:

Paula Habuš

Zagreb, 2023.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

GRAFIČKI FAKULTET

Getaldićeva 2

Zagreb, 11. 9. 2023.

Temeljem podnijetog zahtjeva za prijavu teme završnog rada izdaje se

RJEŠENJE

kojim se studentu/ici Pauli Habuš, JMBAG 0128063580, sukladno čl. 5. st. 5. Pravilnika o izradi i obrani završnog rada od 13.02.2012. godine, odobrava izrada završnog rada, pod naslovom: Ambalaža kao marketing u promociji novog proizvoda, pod mentorstvom doc. dr. sc. Denisa Jurečića.

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. Pasanec Preprotić Suzana, predsjednik/ica
2. doc. dr. sc. Jurečić Denis, mentor/ica
3. izv. prof. dr. sc. Donevski Davor, član/ica

Dekan
Prof. dr. sc. Klaudio Pap



SAŽETAK

Ambalaža je sastavni dio svakog proizvoda, bio on prehrambeni ili neprehrambeni. Osim što obnaša funkciju zaštite također je prvi dojam nekog proizvoda, odnosno ona je prvo što kupac vidi i uočava stoga je jako bitno da je ambalaža lijepa i pristupačna. Vizualni elementi ambalaže danas su nužni zbog velike konkurencije, to znači da se puno novaca i truda ulaže u samu ambalažu kako bi se ostvarila što bolja prodaja.

U ovom radu osvrnuti ćemo se na pojam ambalaže te njene funkcije i svrhu, zašto nam je toliko bitna danas te koliko se ulaže u nju. Osim toga spomenuti ćemo dizajn ambalaže, način na koji se povezuju logotipi, boje i fotografije. Kako bi ambalaža bila uspješna, osim samog izgleda, mora imati i dobru promociju. Ulažemo u sve to s jednim glavnim ciljem a to je prodaja. Ovu temu odabrala sam jer sam i sama primjer vizualnosti, odnosno uočavam savršene dizajne na ambalažama, dobivam interes za određenim proizvodom i na kraju se odlučujem za kupnju, pa čak i kada mi navedeni proizvod nije potreban. Iz tog razloga htjela sam ući malo dublje u svu tu psihologiju i razloge zašto je to tako, te koji elementi su ključni kod privlačenja kupaca.

Ključni pojmovi: ambalaža, vizualni elementi, boje, promocija, dizajn ambalaže

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. AMBALAŽA	2
2.1. POVIJEST AMBALAŽE	2
2.2. FUNKCIJE AMBALAŽE	3
2.2.1. ZAŠTITNA FUNKCIJA	3
2.2.2. SKLADIŠNO – TRANSPORTNA FUNKCIJA	4
2.2.3. PRODAJNA FUNKCIJA	5
2.2.4. UPORABNA FUNKCIJA	6
3. DIZAJN AMBALAŽE	8
3.1. VIZUALNI IDENTITET	8
3.2. LOGOTIP	9
3.3. BOJE	10
3.4. FOTOGRAFIJE I ILUSTRACIJE	12
4. PROMOCIJA	13
4.1. UTJECAJ AMBALAŽE NA KUPNJU	14
4.2. PERCEPCIJA	15
5. VIZUALNA PRODAJA I POZICIJA PROIZVODA	17
5.1. VIZUALNI MERCHANDISING	18
6. ZAKLJUČAK	20
7. LITERATURA	22

1. UVOD

Ambalaža je neizostavan dio suvremenog poslovnog svijeta, bez obzira na to jesu li proizvodi fizički ili digitalni. Putem ambalaže stvara se prvi dojam kod potrošača, ali i izaziva želju za kupnjom. Pomoću nje štitimo proizvod, skladištimo ga, ali i promoviramo i pospješujemo prodaju. Promocija je jedna od sastavnica marketinškog spleta (4P) ona nam omogućuje širu komunikaciju s potrošačima. Ako vidimo ambalažu kao vizualnu komponentu koju potrošači uočavaju odnosno dobivaju prvi dojam proizvoda, a promociju kao ostvarivanje komunikacije s potrošačem, uočiti ćemo kako su ta dva pojma povezana i da jedan bez drugog ne bi ostvarili toliki uspjeh. U ovom radu proučiti ćemo obje komponente i vidjeti njihovu poveznicu.

2. AMBALAŽA

Prema Pravilnik o ambalaži i ambalažnom otpadu, ambalaža je „svaki proizvod, bez obzira na prirodu materijala od kojeg je izrađen, koji se koristi za držanje, zaštitu, rukovanje, isporuku i predstavljanje robe, od sirovina do gotovih proizvoda, od proizvođača do potrošača. Ambalaža predstavlja i nepovratne predmete namijenjene za izradu ambalaže koja će se koristiti za spomenute namjene kao i pomoćna sredstva za pakiranje, koja služe za omatanje ili povezivanje robe, pakiranje, nepropusno zatvaranje, pripremu za otpremu i označavanje robe.“ (Ministarstvo zaštite okoliša, prostornog uređenja i graditeljstva, članak 4., 2015. godina). Za ambalažu bismo mogli još reći da je znanost, umjetnost i tehnologija zaštite proizvoda.

2.1. POVIJEST AMBALAŽE

Možemo reći da otprilike od kada postoji čovjek postoji i ambalaža, naime čovjek kako se razvijao tako je počeo koristiti različite predmete za prenošenje hrane ili nekih dobara, čuvanje i skrivanje hrane od određenih prijetnji ili vanjskih nepogoda, uporabu i slično, sve to smatra se počecima prve ambalaže. Razvojem društva, čovjek je razvio potrebu za robnom razmjenom koja se morala pakirati kako bi mogla izdržati transport odnosno razmjenu, tada se pojavljuju prve košare, kutije, posude, bačve i slično. Kasnije kako čovjek otkriva nove sirovine i materijale dolazi do razvoja staklene ambalaže odnosno staklenih boca, također otkrivaju se bronca i bakar. Nakon toga dolazi industrijalizacija i urbanizacija, proizvodnja ambalaže počinje se industrijski proizvoditi radi sve veće potrebe za velikim transportom, a da isti pritom bude što jeftiniji. U tu svrhu ambalaža se proizvodi do papira i kartona, dok kod prehrambene ambalaže dolazi do konzerviranja i prvog očuvanja hrane, također javlja se i plastična ambalaža. Sve veće razvijanje društva i promjena životnih navika ljudi dovodi do promjene ambalaže, odnosno ambalaža počinje dobivati novo značenje. Ona više nije samo za potrebe zaštite ili očuvanja, već dobiva vizualnu komponentu koju ljudi uočavaju, možemo reći dizajn, te se na taj način povećava sama prodaja proizvoda.

2.2. *FUNKCIJE AMBALAŽE*

Ambalaža je sastavni dio svakog proizvoda te obnaša više funkcija. Pakiranje, odnosno ambalaža, mora biti u skladu sa svim zakonskim pravilima i propisima kao i sa sanitarnim i trgovačkim zakonima. Osim toga ambalaža mora štiti proizvod od početka do kraja, to jest od nastajanja nekog proizvoda do potrošnje toga proizvoda, a to uključuje i zaštitu tijekom transport, zaštitu od vanjskih utjecaja te ne smije reagirati u doticaju odnosno mijenjati kemijsko ili fizikalno svojstvo samoga proizvoda. Prema tim značajkama funkcije ambalaže možemo podijeliti na:

- Zaštitna funkcija
- Transportno – skladišna funkcija
- Prodajna funkcija
- Uporabna funkcija

Kako bi ambalaža bila kvalitetna i uspješna sve četiri funkcije trebaju biti zadovoljene.

2.2.1. *ZAŠTITNA FUNKCIJA*

Kao što smo već spomenuli, ambalaža mora štiti proizvod od početka proizvodnje pa do krajnje upotrebe. Potrebno je spomenuti mehaničko-fizikalnu zaštitu koja se odnosi na pravilno i adekvatno zatvaranje ambalaže kako bi ju zaštitili od mogućih insekata (crvi, mravi, moljci i slično) i glodavaca, kao i prašine koja može zagađivati sami proizvod. Mehaničke sile su najzastupljenije kod skladištenja i transporta (utovar, istovar). Prilikom utovara ili istovara, (zbog bacanja kutija ili klizanja kutija po podu), kod skladištenja (guranje kutija, slaganje prevelike količine kutija pa ambalaža u donjim redovima je izložena) i samim transportom (ljuljanjem vozila, naglim skretanjima, brzinom) ambalaža je izložena lomljenju i oštećenjima, stoga je vrlo bitno pakirati tako da ambalaža na sebe preuzme opterećenja, to znači da se prilikom pakiranja koristi određena, primjerena debljina i vrsta materijala ovisno o proizvodu i dizajnu ambalaže.

Kod određenih prehrambenih proizvoda postoji nekoliko vrsta pakiranja s obzirom na kisik. Poblje, nekim namjernicama je kisik potreban kako bi preživjele, kao na primjer voće ili povrće, imamo namjernice koje u potpunosti ne reagiraju na kisik, sol, papar, ali

imamo i one koje u doticaju s kisikom izazivaju truljenje i kvarenje proizvoda. Kod namjernica koje ne smiju doći u doticaj s kisikom dodaju se antioksidansi, one se pakiraju na dva načina: pakiranje pod vakuumom i pakiranje u inertnoj atmosferi. Kod pakiranja pod vakuumom, namjernice pakiramo tako da se kisik djelomično evakuira iz pakiranja, dok kod pakiranja u inertnoj atmosferi prilikom pakiranja dodajemo CO₂ ili dušik. Kada je riječ o pakiranju s kisikom u svim slučajevima je bitno da je ambalaža hermetički zatvorena, tu nam najveći doprinos nosi staklena ambalaža.

Spomenuli smo važnost pakiranja zbog mogućih uništavanja od strane insekata i glodavaca, ali treba spomenuti i mikroorganizme, točnije bakterije i plijesan. Bakterije i plijesni za svoj rast i razvoj moraju imati prisutnu određenu vlažnost i temperaturu. Postoje namjernice koje su lakopokvarljive ovisno o mikroorganizmima, a to su meso, mlijeko i slično, te se one pakiraju na poseban način odnosno one se konzerviraju. Mikroorganizmi koji utječu mogu biti dio namjernice, kao njezin sadržaj, a mogu i doći iz okoline. Nakon konzerviranja moramo također hermetički zaštititi ambalažu i koristiti materijale koji su nepropusni za mikroorganizme kako kasnije ne bi došlo do kvarenja, a to se postiže odabirom odgovarajućeg materijala ambalaže.

Zadnji čimbenik koji može utjecati na kvarenje i oštećenje ambalaže je vlaga. Imamo dvije vrste ambalaža: one koje vlaže i one koje ne vlaže. Ambalažni materijali koji vlaže su papir, drvo, tekstil i karton jer oni u doticaju sa vodom upijaju i raspadaju se. Vlaga ne mora nužno biti u proizvodu, ali je prisutna u njegovoj okolini stoga je bitno da je ambalaža odabrana od materijala koji će moći štititi proizvod od količine vlage koja je u njegovoj okolini.

2.2.2. SKLADIŠNO – TRANSPORTNA FUNKCIJA

Skladišno-transportna funkcija ambalaže je ključna komponenta učinkovitog upravljanja logističkim lancem. Ambalaža igra važnu ulogu u zaštiti proizvoda tijekom skladištenja, prijevoza i manipulacije. Njezina svrha je osigurati da proizvodi ostanu netaknuti i sigurni tijekom cijelog puta od proizvođača do krajnjeg korisnika.

Jedna od glavnih funkcija skladišno-transportne ambalaže je zaštita proizvoda od oštećenja. Ambalaža mora biti dovoljno čvrsta i otporna na vanjske utjecaje kako bi

izdržala udarce, vibracije i kompresiju tijekom manipulacije i transporta. Osim toga, ambalaža mora pružiti zaštitu od vlage, prašine, sunčeve svjetlosti i drugih nepoželjnih čimbenika koji mogu utjecati na kvalitetu proizvoda. Također, skladišno-transportna ambalaža mora biti praktična za rukovanje i manipulaciju. To uključuje dizajniranje ambalaže koja je jednostavna za pakiranje, otpakiravanje i ponovno pakiranje. Ambalaža bi trebala biti ergonomski oblikovana kako bi olakšala radnicima u logističkom lancu brzo i sigurno manipuliranje proizvodima. Uz to, ambalaža treba biti lako identificirana i označena kako bi se olakšao proces inventure, praćenje i praćenje proizvoda tijekom cijelog lanca opskrbe. To može uključivati upotrebu barkodova, QR kodova ili drugih tehnologija koje olakšavaju praćenje i identifikaciju proizvoda.

Jedna od najvažnijih funkcija skladišno-transportne ambalaže je optimizacija iskorištenja skladišnog i transportnog prostora. Ambalaža mora biti dizajnirana tako da maksimalno iskoristi prostor u vozilima, skladištima i drugim logističkim objektima. Ovo može uključivati korištenje modularnih ili sklopivih ambalažnih jedinica koje se mogu prilagoditi različitim veličinama i oblicima proizvoda. U konačnici, skladišno-transportna funkcija ambalaže ima za cilj osigurati da proizvodi stignu na odredište u optimalnom stanju, s minimalnim rizikom od oštećenja ili gubitka. Kroz pravilno dizajniranu i primijenjenu ambalažu, logistički lanac može biti učinkovit i produktivan, zadovoljavajući potrebe potrošača i osiguravajući kvalitetnu dostavu proizvoda.

2.2.3. *PRODAJNA FUNKCIJA*

Prodajna funkcija ambalaže odnosi se na ulogu ambalaže u procesu prodaje proizvoda. Ambalaža ima zadatak privući pažnju potrošača i potaknuti ih na kupovinu, te pružiti informacije o proizvodu i njegovim karakteristikama. Ova funkcija ima nekoliko važnih aspekata:

1. Vizualni identitet: Ambalaža treba biti lijepa, privlačna i estetski dobro dizajnirana kako bi se istakla na policama i privukla pažnju potrošača, neovisno o proizvodu koji se pakira u nju. Boje, oblik, grafika i logo proizvoda mogu biti ključni u stvaranju prepoznatljivog vizualnog identiteta.

2. Informacije o proizvodu: Prodajna ambalaža treba pružiti potrošačima informacije o proizvodu, kao što su sastojci, nutritivne vrijednosti, upute za uporabu, rok trajanja i sigurnosne upute. Jasan i razumljiv tekst na ambalaži pomaže potrošačima donijeti informirane odluke o kupovini.

3. Brendiranje: Ambalaža može biti snažan alat za izgradnju brenda. Kvalitetna i prepoznatljiva ambalaža može pomoći u izgradnji povjerenja potrošača i stvaranju lojalnosti prema brendu. Brendirana ambalaža može biti i sredstvo za diferencijaciju od konkurencije u prepoznatljivosti proizvoda na tržištu.

4. Utjecaj na odluku o kupovini: Kvalitetno dizajnirana prodajna ambalaža može imati snažan utjecaj na odluku o kupovini potrošača. Pravilno odabrana ambalaža može stvoriti dojam visoke kvalitete proizvoda i potaknuti potrošače da ga odaberu među konkurencijom.

Većina ljudi gleda kako kupiti što veću količinu određenog proizvoda za što bolju cijenu, odnosno gledaju omjer cijene i količine. U tom pogledu ambalaža može biti dizajnirana i proizvedena na način da daje prividnu količinu, odnosno ako koristimo svijetlije boje pakiranja ili visoke ambalaže u očima kupca količina proizvoda će izgledati veća. Taj dojam povećanja količine, iako ona nije povećana, ostvaruje naš dizajn ambalaže.

Kada je u pitanju prodajna funkcija ambalaže, treba spomenuti racionalizaciju prodaje. „Racionalizacija prodaje u okviru prodajne funkcije ambalaže svodi se na kupovinu što više proizvoda uz minimalnu pomoć djelatnika u trgovini, ubrzano kretanje kroz trgovinu njegovo dovođenje do blagajne, brz obračun i plaćanje.“ (Mirna Grgić, Funkcije ambalaže). Kvalitetno dizajnirana ambalaža može imati snažan utjecaj na odluku o kupovini i stvoriti povjerenje kod potrošača.

2.2.4. UPORABNA FUNKCIJA

Kako bismo upotrijebili određeni proizvod potrebno je otvoriti ambalažu, tu nam se pojavljuje uporabna funkcija ambalaže. Uporabna funkcija ambalaže odnosi se na ulogu ambalaže u praktičnom i funkcionalnom aspektu proizvoda, odnosno otvaranje i

zatvaranje same ambalaže mora biti praktično i sigurno za rukovanje. Ambalaža treba biti dizajnirana na način koji olakšava upotrebu proizvoda i pruža korisnicima pozitivno iskustvo.

Ambalaža treba omogućiti jednostavno i precizno doziranje proizvoda. To može uključivati prilagođene čepove, raspršivače, pumpice ili druge mehanizme koji olakšavaju korištenje proizvoda. Osim toga ambalaža može imati namjenski dizajn koji omogućuje pohranjivanje proizvoda na praktičan način. To može uključivati stabilne i prostorno uštedne oblike, kao i mogućnost stvaranja kompaktnih pakiranja ili pakiranja koja se mogu lako složiti.

Svakako trebamo spomenuti raspoloživost ambalaže i dozvoljenu potrošnju. Ambalaža može biti dizajnirana na način koji omogućuje jednostavan pristup proizvodu kao i doziranje proizvoda kako bi se spriječilo prekomjerno korištenje. Ovakva ambalaža pomaže korisnicima da kontroliraju količinu i trošak proizvoda.

U današnje vrijeme, održivost je važan aspekt uporabne funkcije ambalaže. Ambalaža može biti izrađena od ekološki prihvatljivih materijala, biti reciklirana ili imati mogućnost ponovne uporabe. Održiva ambalaža pomaže smanjiti negativan utjecaj na okoliš i pridonosi održivom razvoju, donosno očuvanju okoliša.

3. DIZAJN AMBALAŽE

Ambalaža ima značajan utjecaj na kupnju proizvoda. Potrošači često donose odluke o kupovini na temelju ambalaže koja privlači njihovu pažnju. Utjecaj ambalaže na kupnju proizvoda ovisi o više čimbenika kao što su veličina i oblik ambalaže, vizualni identitet brenda, boje, ilustracije i slično. Ambalaža mora biti kvalitetna te mora privući pažnju potrošača, stvoriti pozitivnu percepciju proizvoda i potaknuti kupnju. Stoga je važno da proizvođači i dizajneri ambalaže razumiju potrebe i preferencije ciljane skupine potrošača kako bi stvorili ambalažu koja će biti uspješna na tržištu.

3.1. VIZUALNI IDENTITET

Dizajn ambalaže ima ključnu ulogu jer stvara prvi dojam kod potrošača, koji često može biti presudan faktor za odluku o kupnji ili odbijanju proizvoda. Također, dizajn ambalaže ima utjecaj na način na koji će se proizvod probiti na tržištu, odnosno kako se ističe ili razlikuje od konkurencije.

Vizualni identitet ambalaže predstavlja ključni element u stvaranju prepoznatljivosti i privlačnosti proizvoda na tržištu. Ovaj identitet obuhvaća sve vizualne elemente ambalaže koji komuniciraju s potrošačima i stvaraju dojam o brendu i proizvodu. Bilo koji brend koji ima dobro razrađeni vizualni identitet mora kod potrošača pobuditi asocijaciju na određeni brend. Za primjer dobrog i snažnog vizualnog identiteta možemo navesti Coca-colu, njihov vizualni identitet je ostvario da samim bojama (crvena i bijela) i fontom (Spencerian Script) ljudi prepoznaju, svjesno ili ne svjesno, o kojemu se brendu radi. Dobrim vizualnim identitetom treba naglasiti prednost proizvoda i stvoriti njegov prepoznatljiv identitet na tržištu, također prilikom samog dizajniranja identiteta trebamo obratiti pozornost na ciljanu skupinu. Kada znamo koja je naša ciljana skupina vrlo je bitno da dizajniramo vizualni identitet prema njoj, odnosno da privuče našu ciljanu skupinu, a to uključuje i odabir boja, simbola, fotografija, ilustracija i ostalo, ovisno o vizualnom identitetu.

3.2. LOGOTIP

Logotip je temeljni element brenda i često se smatra njegovim zaštitnim znakom. On je jedinstveni grafički simbol ili stilizirano ime brenda koji se koristi na ambalaži, marketinškim materijalima, društvenim mrežama, plakatima i slično. Logotip je dizajniran tako da odražava vrijednosti, misiju i identitet brenda, te ga povezuje s ciljanom skupinom potrošača. Kroz logotip se uspostavlja prepoznatljivost i stvara emocionalna veza s potrošačima.

Logotip i ambalaža trebaju biti usklađeni kako bi zajedno stvorili snažan vizualni identitet brenda. Logotip se često nalazi na ambalaži kao ključni element prepoznavanja brenda. Kroz kreativan dizajn ambalaže i upotrebu logotipa, brendovi mogu istaknuti svoju jedinstvenost na tržištu i privući pažnju potrošača. Dobro osmišljeni logotip i ambalaža mogu postati prepoznatljivi simboli kvalitete, pouzdanosti i dostupnosti proizvoda, oni su neodvojivi elementi vizualnog identiteta brenda. Logotip predstavlja vizualni simbol brenda, dok ambalaža igra ključnu ulogu u privlačenju pažnje potrošača i stvaranju prvog dojma o proizvodu.



Slika 1: Primjer odnosa ambalaže i logotipa

3.3. BOJE

Boje i značenje boja prisutne su tijekom čitavog našeg života. Kroz boje ljudi mogu osjećati različite emocije kao što je tuga, bijes, sreća, ljubav i slično. Isto tako boja na ambalaži u ljudima budi različite emocije te je zbog toga vrlo bitno odabirati prikladne boje.

Boje ćemo, za početak, kategorizirati na tople i hladne, one utječu na psihi ljudi te stvaraju iluziju o toplini i hladnoći. Tople boje su crvena, žuta i narančasta, a hladne su zelena, plava, smeđa i slično. Tople boje, zbog svoje iluzije topline, još možemo nazvati približavajućim, dok one hladne nazivamo udaljavajućim. Osim toga boje dijelimo na tamne i svijetle. Pomoću njih se ostvaruju različiti efekti ambalaže. Kada govorimo o ambalaži, najvažnije je odabrati boju za svoj proizvod te ju ne mijenjati. Razlog tome je što potrošači povezuju boje sa pakiranja za proizvod, te ako dovoljno dugo se koristimo istom bojom postati će „zaštitni znak“ te će je potrošači odmah primijetiti. Tu za primjer opet možemo uzeti Coca-colu, koja koristi svoju crvenu boju od stvaranja brenda pa sve do danas.

Kada gledamo boje s obzirom na efekt koji stvaraju u ljudima, odnosno emocije koje bude kod ljudi te samo mentalno djelovanje možemo reći da su boje važan dio dizajna ambalaže. One su svuda oko nas, nalazimo ih posvuda te svaka od njih ima određeno psihološko djelovanje.

Hladne boje:

- Zelena - psihološko značenje zelene boje povezano je s prirodom, ravnotežom, harmonijom i obnovom. Ona simbolizira mir, svježinu, regeneraciju, plodnost i nadu. Također se povezuje s osjećajem sigurnosti, uravnoteženosti i obnovljenom energijom. Koristi se jako puno kod bio i farmaceutskih proizvoda te kod zdrave i biljne hrane. Razlika je između tamnozeleno i svijetlozelene boje. Tamnozeleno često je znak za ljubomoru ili pohlepu, dok svijetlozelenu povezujemo sa bolešću.

- Plava - plava boja često simbolizira povjerenje, mir, spokojstvo i stabilnost, te može imati umirujući učinak na ljude i često se koristi u prostorima za opuštanje i meditaciju. Iako, ljudi koji vole plavu boju okarakterizirani su kao mirne i sigurne osobe, postoje i oni koji je ne vole te se u njima pronalazi ljubomora na tuđi uspjeh i nesigurnost. Kod ambalaže, plava boja najviše se koristi kod pakiranja sredstva za čišćenje jer odaje dojam svježine i potpune čistoće.
- Smeđa - smeđa boja simbolizira zemlju, drvo i prirodne elemente, povezujemo je s osjećajem sigurnosti, trajnosti i povezanosti s prirodom. Smeđa boja nije među omiljenijima kod ljudi, štoviše većina ljudi ne voli smeđu boju i koriste je negativnom kontekstu.
- Ljubičasta – ljubičasta je kombinacija tople (crvene) i hladne (plave) boje te tako ima svojstva obje skupine. Povezujemo je s kreativnošću, intuicijom i duhovnošću, također može simbolizirati luksuz, bogatstvo i ekskluzivnost. Zbog svojega svojstva kreativnosti i mašte koristi se puno u dječjoj populaciji, te je omiljena kod djece. Ljude ljubitelje ljubičaste najčešće karakteriziraju kao umjetnike i pune elegancije.

Tople boje:

- Crvena – crvena boja jedna je od najzastupljeniji boja te privlači jako puno pažnje. Najpoznatije je što simbolizira ljubavi, ali i strast, vatru, rat i energiju. može izazvati osjećaje uzbuđenja, povećati srčanu frekvenciju i ubrzati disanje. U marketinškom svijetu, crvena se boja često koristi kako bi se naglasila hitnost ili izazvalo osjećaj želje, stoga se često koristi za prometne znakove. Ljudi ljubitelji crvene boje su impulzivni i temperamentni. Crvena boja se često koristi za oglašavanje rasprodaja ili popusta, jer može stvoriti osjećaj hitnosti i potaknuti potrošače da djeluju brzo.
- Narančasta – narančasta boja nastala je miješanjem toplih boja crvene i žute, te zbog toga simbolizira toplinu (najčešći simbol je vatra). Narančasta boja se često koristi u industriji hrane i pića, jer može potaknuti apetit. Može stvoriti osjećaj topline i društvenosti, te se zbog toga koristi za stvaranje pozitivne atmosfere i potiče komunikaciju.

- Žuta – žuta boja je topla boja koja simbolizira radost i veselje ali i jad i bolest, te potiče na više ciljeve. Kada je žuta tamnija onda se povezuje sa ljubomorom. Možemo je pronaći u suncu, što označuje toplinu.

Ne boje:

- Bijela – najpoznatija simbolika bijele boje je nevinost i čistoća, osim toga još se koristi za mir, duhovnost i dobrotu. U marketingu ljudi je koriste za nešto hladniju simboliku, kao što je na primjer snijeg.
- Crna – oznaka je za smrt i strah, često se u medijima povezuje s lošim, primjerice crna kronika. Ali s druge strane crna je i simbol elegancije, bogatstva, primjerice crne elegantne haljine i odijela.
- Siva – siva označava poslovnost, dosadu i zrelost. Smatra se da ljudi koji vole sivu boju su ljudi koji se ograđuju te vole biti neutralni i zaklonjeni.

Bitno je napomenuti da kod prehrambenih proizvoda je bitan odabir tamnih i svijetlih boja jer je poznato da tamne boje privlače sunce i svijetlost te nisu prikladne pakiranje određenih prehrambenih proizvoda.

3.4. FOTOGRAFIJE I ILUSTRACIJE

Fotografije i ilustracije imaju značajan utjecaj na ambalažu proizvoda. One mogu privući pažnju potrošača i potaknuti njihov interes za proizvod. Kvalitetne slike mogu stvoriti prepoznatljivost brenda i proizvoda te pomoći u izgradnji identiteta. Također, fotografije i ilustracije mogu informirati potrošače o izgledu i upotrebi proizvoda, što im pomaže u donošenju odluke o kupovini, osim toga bitna je i sama pozicija, preporuča se da je fotografija smještena s desne strane.

Emocionalna veza se također može uspostaviti putem slika, jer one mogu izazvati pozitivne emocije i povezati se s potrebama i željama potrošača. Kombinacija kvalitetnih slika i relevantnih poruka na ambalaži može biti ključna za uspješno predstavljanje proizvoda na tržištu.

4. PROMOCIJA

Promocija je ključni element marketinške strategije koji se koristi kako bi se povećala svijest o proizvodima ili uslugama te potaknula njihova prodaja. To je proces kojim se informacije prenose ciljnoj publici s ciljem privlačenja njihove pažnje i stvaranja interesa za određeni proizvod ili uslugu. Promocija se može provoditi na različite načine, uključujući oglašavanje, javne odnose, direktni marketing, osobnu prodaju, sponzorstva, događanja i društvene medije. Svaka od ovih metoda ima svoje prednosti i ciljeve.

Oglašavanje je jedna od najčešćih metoda promocije. Koristi se za komunikaciju s ciljnom publikom kroz različite medije kao što su televizija, radio, tisak, vanjsko oglašavanje i internet. Oglašavanje može biti kreativno i privlačno, koristeći slike, slogane i druge marketinške strategije kako bi privuklo pažnju potrošača.

Odnosi s javnošću koriste se za izgradnju i održavanje pozitivnog odnosa s javnošću, odnosno grade imidž tvrtke. To uključuje komunikaciju s medijima, organiziranje događanja, odgovaranje na upite javnosti i izgradnju reputacije brenda. Javne odnose često koriste velike tvrtke kako bi poboljšale svoju sliku i stekle povjerenje potrošača.

Direktni marketing uključuje izravnu komunikaciju s pojedincima putem pošte, e-pošte, telefona i drugih oblika komunikacije. Cilj direktnog marketinga je izravno utjecati na potrošače, pružajući im personalizirane poruke i posebne ponude.

Osobna prodaja uključuje interakciju između prodavača i potrošača, bilo licem u lice ili putem telefona. Ova metoda promocije omogućuje prodavačima da direktno komuniciraju s potrošačima, pružajući im informacije o proizvodu ili usluzi te odgovarajući na njihova pitanja i upite.

Unapređenje prodaje sastoji se od kupona, besplatnih uzoraka, bonusa, akcija i slično. To su marketinške strategije da privuku veći broj kupce te ostvare još uspješniju prodaju.

Sponzorstva i događanja mogu biti učinkoviti načini promocije, posebno za pridobivanje pažnje ciljne publike na određenim mjestima i događanjima. Tvrtke mogu

sponzorirati sportske timove, glazbene koncerte, konferencije i druge događaje kako bi se povezale s publikom i povećale svijest o svom brendu.

Društveni mediji sve više postaju važan kanal promocije. Kroz platforme poput Facebooka, Instagrama, Twittera i YouTubea, tvrtke mogu doseći veliki broj ljudi i interagirati s njima na osobniji način.

Sve ove metode promocije imaju za cilj povećanje svijesti o proizvodima i uslugama, privlačenje potrošača, poticanje prodaje i izgradnju dugoročnih odnosa s kupcima. Uz pravilno planiranje i izvršenje, promocija može biti izuzetno učinkovit alat za postizanje marketinških ciljeva i uspjeh poslovanja.

4.1. UTJECAJ AMBALAŽE NA KUPNJU

Kada govorimo o perspektivi kupca, dizajn ambalaže predstavlja ključni faktor koji privlači i zadržava njihovu pažnju. Danas svaki proizvod mora imati ambalažu neovisno o kojoj se industriji radi, čak i ako nije nužna za pojedine proizvode ona mora postojati za potrebe transporta. Kako bi ambalaža danas ostvarila svoj potencijal i cilj mora biti unikatna i funkcionalna, s vizualno savršenim izgledom da privuče kupce. Možemo reći da danas nije lako proizvesti ili dizajnirati takvu ambalažu koja se mora isticati u moru drugih. Umjesto da se oslanjaju na stereotipe i standardne pristupe, tvrtke ili pojedinci mogu postići prepoznatljivost tako da posvete vrijeme i trud razrađivanju projektnog zadatka kako bi unaprijedili svoj proizvod. Ovo može rezultirati većom prepoznatljivošću, jačom konkurentske prednosti i većom privlačnošću za potrošače. Ambalaža postaje jedan od kanala pomoću kojega možemo komunicirati s kupce. Ta komunikacija postaje sve snažnija zbog svjesnog ili nesvjesnog ljudskog doživljavanja ambalaže. Specifični dizajni ili boje određenog brenda koji ljudi prvo uočavaju između konkurencije, ponekad i ne svjesno, možemo za primjer ponovno uzeti Coca-cola koju će svatko prvo uočiti na policama po specifičnoj crvenoj boji s bijelim fontom. Osim toga još jedan dokaz da je ambalaža komunikacijski kanal je izazivanje emocija kod ljudi putem boja, kao što smo već objasnili psihologiju boja te kako one utječu, također važno je ne samo da dizajn ambalaže privuče kupčevu pažnju već da je i zadrži i upamti.

Objasnili smo zašto je ambalaža bitna da vizualno izgleda primamljivo i jedinstveno, međutim danas se često dešava da se ne ulaže u ambalažu te da se koriste jeftini materijali, kao što je jeftina plastika, to nas dovodi do činjenice da ljudi često ambalažu vežu za mjerilo kvalitete. Mjerilo kvalitete, danas se najčešće smatra da nešto što je lijepo i skupo mora biti kvalitetno iako to ne mora biti uvijek slučaj. Upravo zbog toga kompanije koje ne ulažu dovoljno u dizajn i kvalitetu ambalaže često bivaju odbačene od strane kupaca te im prodaja pada, kupci smatraju da ti proizvodi nisu kvalitetni te ih odbijaju kupovati. Prehrambena industrija u ovom pogledu najviše strada, jer kupcima prehrambena ambalaža i sami proizvod su faktor uspjeha.

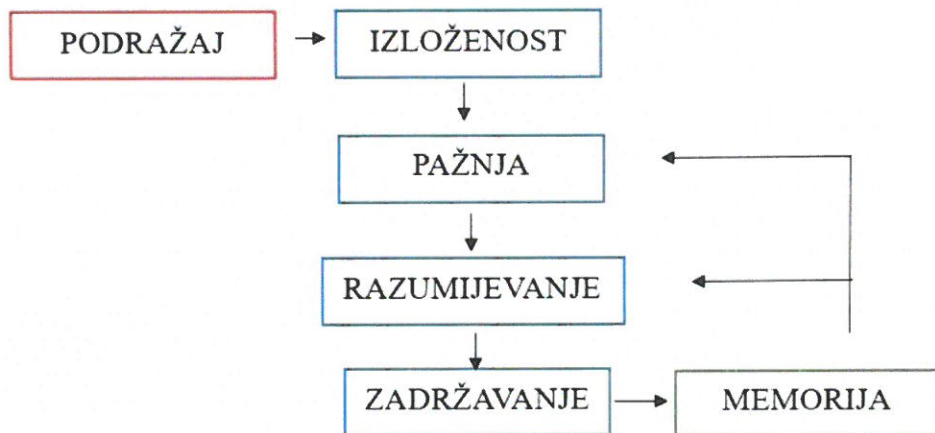
4.2. PERCEPCIJA

„Percepcija je proces kojim pojedinac prima stimulanse i daje im smisao na osnovi prethodnih učenja, pamćenja, očekivanja, fantazija, uvjerenja i svoje ličnosti.“ (Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Zagreb; 155str.). Nakon što je kupac prikupio informacije i preradio ih, dolazi do interpretacije istih. Nakon interpretacije stvara dojam o određenom proizvodu, taj dojam može narušiti utjecaj emocija, vlastitih stavova i slično što nazivamo selektivna percepcija. Također imamo i subliminalnu percepciju, događa se kada ljudi dobivaju podražaje izvan ljudskih osjetila.

Objasniti ćemo proces obrade informacija kod ljudi. Obrada informacije započinje izloženosti određenog proizvoda.

- Izloženost – u ovoj fazi kupac uočava ambalažu na polici, u izlogu, putem medija i slično. Kada je ambalaža izložena na policama ili na posebnim stalcima u trgovinama to se smatra aktivnim primanjem informacija, dok putem medija, reklama ili plakata smatramo pasivnim primanjem informacija.
- Pažnja – pažnju kupca privlači boja, veličina ambalaže, font i drugo. Ponekad ambalaža može privući pažnju kod kupca preko informacije, na primjer ako od kolega s posla dobijemo informaciju da je određeni proizvod kvalitetan, zapamtiti ćemo tu informaciju te u trgovini lakše uočiti određeni proizvod

- Razumijevanje – kod razumijevanja glavni faktori su jednostavnost i izgled odnosno oblik ambalaže. Kada je kupac upoznat s određenom vrstom proizvoda lakše će je razumjeti, također ako je dizajn jednostavan kupcima neće biti potrebno puno truda da bi je razumjeli što im se sviđa.
- Pamćenje – pamćenje ambalaže kod kupaca je promjenjiva ovisno od osobe do osobe, može biti kratkotrajno ili dugotrajno pamćenje. Na pamćenje sam ambalaže većinom utječe izgled i dizajn, a posebice ona ambalaža koja ima specifične elemente koji se nerijetko urezuju kupcima u pamćenje te ostaju dugotrajno.



Slika 2: Shematski prikaz obrade informacija

5. VIZUALNA PRODAJA I POZICIJA PROIZVODA

Glavna tehnika prodaje proizvoda je vizualna prodaja. Vizualni elementi ambalaže prvo je što će kupac uočiti zato je bitno da je ambalaža vidljiva, može se lako pročitati i da je dostupna kupcu. Pomoću vizualne prodaje uspostavlja se komunikacija kupca i ambalaže, te pomaže da se kupac lakše odluči na kupnju proizvoda.

Kod prodaje proizvoda bitna je pozicija na policama. Kada je proizvod uočljiv i lako dostupan kupcu lakše će se prodavati. Oni proizvodi koji nisu pozicionirani na dohvat ruke već su zabačeni na dno ili kut police u pravilu kupac ne uočava i proizvod se ne prodaje. Postoje stručnjaci koji se bave pozicijama proizvoda i slaganjem s obzirom na oko potrošača. Očima uočavamo sve oko nas pa tako i ambalažu koja je smještena na policama, očima ugledamo proizvod, vizualni efekti prenose se u mozak, čovjek razrađuje informacije te dolazi odluka o kupnji. Postoje zakoni koji govore kako se pozicioniraju proizvodi u trgovina, međutim u teoriji najprodavaniji i uočljiviji proizvodi su oni koji su u blizini oka i ruku. Osim što se proizvodi slažu po određenim parametrima, bitan je kompletni raspored trgovine. Ne postoji određena shema koje se trgovine moraju držati stoga se one razlikuju, uzeti ćemo za primjer primarne namjernice kućanstava, kao što su kruh i mlijeko, koje su smještene na kraju trgovine iz razloga što će kupci morati proći cijelu trgovinu i na taj način uočiti i druge proizvode te se odlučiti za kupnju, također slatkiši pored blagajne, ali i na policama, smješteni su pri dnu jer su tako na dohvat ruke djeci, koja su ciljana skupina kada su slatkiši u pitanju.

Raspored slaganja polica možemo podijeliti u 3 skupine.

- U razini očiju – najbolja pozicija za slaganje proizvoda; kupac prvo uočava sve što je u razini očiju a tek onda sve iznad ili ispod.
- U razini ruku – on se nalazi iznad razine očiju, ali je također pristupačan ako je osoba može dobiti
- U razini tla – nalazi se ispod razine očiju i nije toliko pristupačan ljudima zbog potrebe saginjanja kako bi proizvod dohvatili, također ponekad zbog smanjene vidljivosti je teško pročitati o kojemu se proizvodu radi te njegova cijena.

Svaki proizvođač bi htio da je njegov proizvod pozicioniran u razini očiju, međutim zbog prevelikog broja proizvoda ne mogu svi stajati na toj poziciji. Problem nastaje kada netko ne može dobiti određeni proizvod, na primjer netko tko je niži neće moći dobiti čokoladu stoji na vrhu police, kao i starija gospođa koja se ne može sagnuti ako šećer stoji na dnu police. Zbog toga je bitno slaganje policica prema ciljanoj skupini.

5.1. VIZUALNI MERCHANDISING

„Visual Merchandising je praksa u maloprodajnoj industriji optimiziranja prezentacije proizvoda i usluga kako bi se bolje istaknule njihove značajke i prednosti.“

(Wikipedija). Visual merchandising je praksa u industriji maloprodaje koja se odnosi na optimizaciju prezentacije proizvoda i usluga kako bi se bolje istakle njihove značajke i prednosti. Tradicionalno se visual merchandising primjenjuje u fizičkim prodavaonicama koristeći kombinaciju osvjetljenja, boja, promotivnih natpisa i dekorativnih elemenata kako bi se potaknulo zanimanje promatrača. Još možemo reći da je visual merchandising svaki vizualni element koji kupac može povezati s proizvodom te zainteresirati ga za kupnju. Cilj visual merchandisinga je privući, angažirati i motivirati kupca da obavi kupovinu. U ovom slučaju kvalitete proizvoda nije toliko bitna, koliko prezentacija samog proizvoda te se smatra da upravo ona prodaje proizvod. Jedan od vrsta visual merchandisinga je grupiranje. Grupiramo proizvode koji su slični po nekim određenim specifikacijama. Osim toga tu su još modeli u buticima, izlozi i interaktivni zasloni.

Objasniti ćemo visual merchandisinga na primjeru tjestenine. Tjestenina je izvorno proizašla iz Italije te se smatra njihovim tradicionalnim jelom, može bit rađena s rajčicom, pestom, sirom, mljevenim mesom i slično. U centar pozornosti stavili bi kuhanu tjesteninu serviranu u lijepom tanjuru na crveno bijelom stolnjaku, koji je specifičan za Italiju. Sa strane bi posložili rajčice, bosiljak i komad parmezan sira te na taj način u ljudima pobudili doživljaj Italije i stvorili želju za jelom. Ako promatrač pogledom dobije želju i potrebu za tjesteninom, naš visual merchandisinga je uspješan.

Još jedan od primjera koji možemo navesti je 1. svibanj u Republici Hrvatskoj koji je poznat kao praznik rada, te populacija tradicionalno peče roštilj. Tada u svim

trgovinama možemo pronaći izloge pune proljetnih boja, električni roštilji, roštilji na ugljen i veliki izbor različitog mesa, kao i povrća, BBQ umaka i slično. Sve to nas podsjeća na 1. svibanj i roštiljadu te budi u nama potrebu za druženjem, hranom i organizacijom.

6. ZAKLJUČAK

Znamo da je današnji čovjek jako vizualno biće, te da ima puno aspekata koji utječu na percepciju i viđenje ljudi, od samoga proizvoda i ambalaže pa sve do pozicije u trgovinama. Ambalaža može biti snažan marketinški alat, jer može komunicirati s kupce, prenijeti priču o proizvodu. Kreativni dizajn, boje, tekst i grafike mogu prenijeti poruku brenda i privući ciljnu publiku. Kroz inovativan pristup ambalaži, brendovi mogu se istaknuti na tržištu i stvoriti prepoznatljivu identitet. Kombinacija estetike, funkcionalnosti i kvalitete ambalaže može imati značajan utjecaj na odluku potrošača o kupovini. Osim toga ambalaža ima funkcije zaštite, transporta, uporabne i prodajne funkcije.

Za dobar i kvalitetni dizajn ambalaže spomenuli smo jaki vizualni identitet. Logotip, odabiri odgovarajućeg fonta, ilustracije, sve su to elementi koji moraju biti jedinstveni i ukomponirani kako bi vizualni identitet bio savršen. Što više ulažemo, to imamo veću mogućnost za bolji pozicioniranje na tržištu. Neke od vodećih kompanija danas kao što su Apple, McDonald's, Tesla i druge, ulažu velike količine novca upravo u svoj vizualni identitet, boje, marketinške promotivne akcije i slično kako bi na taj način povećali svoju prodaju.

Nakon dizajna ambalaže i prvog vizualnog dojma, bitna je i promocija. Promocija je dio marketinškog spleta 4P koja omogućuje komunikaciju s pojedincem ili skupinom ljudi pomoću oglašavanja, masovnih medija i slično. Imamo više vrsta promocije, najzastupljenija vrsta danas su društvene mreže preko kojih možemo doprijeti do kupca upravo zato što je tehnologija danas sve zastupljenija kod mlade generacije i postavlja se na prvo mjesto, to su najčešće platforme poput TikToka, instagrama, facebook-a i slične. Osim toga još imamo sponzorstvo, koje se najčešće vrši preko sportskih timova, ali i preko eventa, festivala i slično. Ne zaboravimo spomenuti, nešto stariji način, unaprjeđenje prodaje koja se sastoji od kupona, akcija i besplatnih uzoraka.

Na kraju možemo zaključiti da ambalaža osim svojeg dizajna mora biti i pravilo promovirana. To podrazumijeva ne samo kanale s kojima se služimo kod promocije, već i slaganje ambalaže na policama trgovina i slaganjem doživljaja kako bismo doprijeli do

ljudskog mozga i stvorili želju za proizvodom. Percepcija čovjeka može biti subliminalna ili selektivna, zadatak ambalaže i promocije je ostvariti onu percepciju koja je potrebna da bismo prodali naš proizvod.

7. LITERATURA

- [1] S. Meleš, „Utjecaj promocije na kupnju proizvoda“, Osijek 2019. godina
- [2] T. Kesić, „Ponašanje potrošača“, Zagreb 2006. godina
- [3] I. Zjakić, M. Milković: „Psihologija boja“, Varaždin 2010. godine
- [4] G. Milas, „Psihologija marketinga“, Zagreb 2007. godina
- [5] H. Marković, „Uloga ambalaže u distribuciji proizvoda“, Zagreb 2018. godina
- [6] https://en.wikipedia.org/wiki/Packaging_and_labeling „Packaging and labeling“, pristupljeno 16.08.2023.
- [7] <https://tehnika.lzmk.hr/ambalaza/> „Ambalaža“, pristupljeno 24.07.2023.
- [8] https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_08_88_1735.html „Pravilnik o ambalaži i otpadnoj ambalaži“, pristupljeno 24.07.2023.
- [9] M. Jakupić, „Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda“, Koprivnica 2019. godine
- [10] M. Grgić „Funkcije ambalaže“
- [11] R. Kutnjak, „Pozicioniranje proizvoda na policama“, Pula 2017. godina
- [12] <https://brandkarma.hr/merchandising-i-visual-merchandising/> „Merchandising i Visual merchandising“, pristupljeno 01.08.2023.
- [13] <https://blog.wiser.com/what-is-visual-merchandising/> „Visual Merchandising“, pristupljeno 21.08.2023.
- [14] <https://www.ecwid.com/hr/blog/all-about-product-merchandising.html> „Visual merchandising“, pristupljeno 01.09.2023.
- [15] I. Babić, „Dizajn vizualnog identiteta i održive ambalaže maslinovog ulja“, Zagreb 2023.