

# Utjecaj vizualne komunikacije na percepciju prehrambenih proizvoda

---

**Bolić, Rino**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2021**

*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:216:370272>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-02**



*Repository / Repozitorij:*

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB**

**ZAVRŠNI RAD**

Rino Bolić

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**

**GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB**

Smjer: dizajn grafičkih proizvoda

**ZAVRŠNI RAD**

**UTJECAJ VIZUALNE KOMUNIKACIJE**

**NA PERCEPCIJU PREHRAMBENIH PROIZVODA**

Mentor:

Doc.dr.sc. Daria Mustić

Student:

Rino Bolić

Zagreb, 2021.

## SAŽETAK

Tema završnog rada je istražiti i teorijskim hipotezama potvrditi utjecaj vizualne komunikacije na percepciju prehrambenih proizvoda. U svrhu rada izradit će se prijedlog dizajna ambalaže za prehrambeni proizvod.

Razvoj interneta i društvenih medija proširio je pojam vizualne komunikacije; osim aspekta dizajna, jezika i kompozicijskih načela, bitno je kome i kada se prenosi poruka. Današnji informacijski sustavi i baze podataka u integraciji s marketingom omogućavaju precizno oglašavanje proizvoda onim potrošačima koje će to zanimati. Dakako, element kreativnog i originalnog dizajna vizualnog sadržaja nosi velik udio u poticanju interesa za proizvod.

Dizajn ambalaže je okosnica identiteta proizvoda (robne marke). Ako se procesu dizajniranja od početka pristupi strpljivo i temeljito, rezultat može biti dugovječan dizajn koji će pomoći proizvodu da pronađe stabilno mjesto na tržištu i stvori simpatije potrošača. Bitno je imati na umu kulturološke značajke tržišta koje je ciljano, profil i navike ciljanog potrošača, ali i konkurenciju. Diferencijacija proizvoda na tržištu faktor je koji se mora uzeti u obzir.

Svaki proizvod zahtjeva branding (vizualni karakter i identifikacija), prilagođen karakteristikama proizvoda. Različito se pristupa branding novih robnih marki, kao i rebrandingu dugovječnih robnih marki, te se samo bitni atributi identiteta robne marke uzimaju u obzir kod razvoja novih ideja za vizualna rješenja.

Oglašavanje prehrambenih proizvoda sveprisutan je okidač interesa potrošača. Proizvođači hrane su dio jedne od najvećih industrija na svijetu i njihova je moć veća od utjecaja na odluke o kupnji; radi se o utjecaju na zdravlje potrošača ovisno kakvu hranu prodaju. Pažljivim odabirom tipa vizualne komunikacije, boja, elemenata i poruke koja se prenosi, može se doprijeti u umove potrošača i postići željeni efekt kod prodaje.

**Ključne riječi:** vizualna komunikacija, marketing, ambalaža, branding, potrošači

# SADRŽAJ

1	UVOD .....	1
1.1	Izbor problema za završni rad .....	1
1.2	Cilj i zadaci završnog rada .....	1
2	TEORIJSKI DIO .....	2
2.1	Dizajn ambalaže .....	3
2.1.1	Kulturne vrijednosti tržišta.....	4
2.1.2	Ciljano tržište .....	5
2.1.3	Logotip i tipografija .....	5
2.2	Branding i rebranding .....	6
2.2.1	Odabir boja.....	8
2.2.2	Dugovječne robne marke .....	9
2.2.3	Nove robne marke .....	10
2.3	Oglašavanje prehrambenih proizvoda.....	10
2.3.1	„Food marketing“ .....	10
2.3.2	Vizualno pripovijedanje .....	12
2.4	Psihologija potrošača .....	15
2.4.1	Potrošači u digitalnom dobu.....	16
2.4.2	Percepcija potrošača.....	17
3	PRAKTIČNI DIO .....	18
3.1	Zadatak.....	18
3.2	Brainstorming i razrada ideja .....	18
3.3	Izrada dizajna .....	20
3.3.1	Primjeri oglašavanja.....	23
4	ZAKLJUČCI.....	25
5	LITERATURA.....	26
5.1	Izvor fotografija .....	27

# 1 UVOD

## 1.1 Izbor problema za završni rad

U današnjem društvu u kojem prevladava vizualna komunikacija s naglaskom na brzo prenošenje poruka, postoji velika količina marketinških strategija koje se vode tim principom – uz pomoć kreativne vizualne komunikacije prodati proizvod ili uslugu. Moć vizualne komunikacije i njezina važnost za mnoge industrije, posebice za ambalažu i oglašavanje ne smiju se podcijeniti; dizajn ambalaže često je presudan faktor kod prodaje proizvoda. Prvotno od ambalaže, a zatim do oglašavanja, mnogo aspekata grafičke industrije prožima životni vijek prehrambenog proizvoda. Uspjeh vizualne komunikacije za prehrambeni proizvod neće postići isključivo estetski privlačna ambalaža ili inovativan oblik pakiranja. Potrebno je stvoriti dizajn koji privlači potrošače i istovremeno utvrđuje identitet marke.

## 1.2 Cilj i zadaci završnog rada

Rad se bavi nizom čimbenika kvalitete grafičkog dizajna u prehrambenoj industriji kao što su ambalaža, načini oglašavanja prehrambenih proizvoda (masovni mediji, tiskani mediji) te principi brendiranja prehrambenih proizvoda (kako potrošači doživljavaju tvrtku i vrijednost koju joj dodjeljuju). U radu se obrađuje; identitet marke (za istaknuti se od konkurencije i privlačenje kupaca ključna je prepoznatljiva ambalaža), dosljednost ambalaže (dosljedna ambalaža marki ili proizvodu pruža profesionalnu prednost i vjernost kupaca), raspon vizualnog identiteta (mogućnost izmjene ambalaže za nove proizvode olakšava širenje marke u nove sfere tržišta bez potrebe za rebrandingom), praktičnost ambalaže (uključuje funkcionalnost, oblik i veličinu pakiranja koji utječu na jednostavnost upotrebe za kupca, ali i na odluku trgovina o skladištenju proizvoda), ambalažni materijali (vrste materijala koji se koriste mogu igrati veliku ulogu u ukupnim troškovima i u percepciji kupaca). Nadalje, kroz upoznavanje s pojmom „food marketing“ (povezuje proizvođače hrane i potrošače kroz niz marketinških aktivnosti) dan je uvid u psihološke trikove koji se kriju iza promidžbe prehrambenih proizvoda. Cilj istraživanja je utvrditi utjecaj grafičkog dizajna na prodaju prehrambenog proizvoda i njegovu reputaciju na tržištu, dok praktični dio rada podrazumijeva izradu prijedloga dizajna ambalaže za proteinski jogurt. Rad dovodi do zaključka da kvaliteta grafičkog uređenja ambalaže i promotivnih materijala utječe na percepciju prehrambenog proizvoda kod potrošača.

## 2 TEORIJSKI DIO

Bilo da je u trgovini, na televiziji ili na billboard plakatu, ambalaža je često prva interakcija koju kupac ima s proizvodom. Za isticanje od konkurencije i privlačenje kupaca ključna je prepoznatljiva ambalaža. Prije dizajniranja ambalaže potrebno je odvojiti neko vrijeme za definiranje identiteta marke, i dobro je postaviti pitanja poput: Koje proizvode prodajete? Tko je ciljana skupina? Koje vrijednosti zastupa vaša marka? Pronalazak odgovora na ova pitanja pomoći će u stvaranju elemenata dizajna, poput boje, veličine i materijala za ambalažu.

Identitet robne marke također je veliki čimbenik kada je u pitanju širenje linije proizvoda. Lako prepoznatljiva ambalaža i robna marka olakšat će prodaju novih proizvoda kupcima koji su već upoznati i vjerni postojećoj ponudi. Pažljivim planiranjem dizajna ambalaže dugoročno je moguće uštedjeti vrijeme i novac.

Dosljedna ambalaža može robnoj marki pružiti profesionalnu prednost i zadržati kupce, čak i ako je poslovanje tek u počecima. Ako tvrtka neprestano mijenja svoj logotip, boje i dizajn, kupci neće moći lako pronaći njene proizvode na prepunim policama trgovina. Korištenje istog fonta na ambalaži jedan je od najbržih načina povezivanja dizajna i stvaranja skladne cjeline.

Praćenje definirane sheme boja robne marke može omogućiti široku paletu mogućnosti dizajna, a da se i dalje održava osjećaj ujednačenosti. Bilo da se radi o različitim, komplementarnim bojama za različite linije proizvoda ili o isto toliko boja na svakom pojedinom pakiranju, boja ima značajan utjecaj na navike i odluke kupaca.

Mogućnost prilagodbe postojećeg dizajna ambalaže za nove proizvode može olakšati širenje robne marke bez potrebe za rebrandingom. Potrebno je planirati dizajn ambalaže s mišlju o budućnosti. Nadalje, ako postoji dizajnersko rješenje ambalaže koje izgleda impresivno i inovativno, to ne mora značiti da je najpraktičniji odabir. Uspješna ambalaža zahtjeva praktičnost, a to uključuje funkcionalnost, oblik i veličinu pakiranja. I to se ne odnosi samo na jednostavnost upotrebe za kupca, to može imati utjecaja na odluku trgovine o skladištenju proizvoda. Također, većina ambalaže dizajnirana je za jednolično prikazivanje na policama trgovina. Mogućnost više opcija za izlaganje proizvoda može olakšati kupcima da odaberu proizvod čak i kada je prostor ograničen. Uključivanje mogućnosti izlaganja na alternativnoj strani ambalaže daje trgovinama veću slobodu u organizaciji polica. Neka pitanja koja treba uzeti u obzir kada se razmišlja o praktičnosti ambalaže uključuju: „Koliko je jednostavno otvoriti proizvod?; Kako se proizvod uklapa tamo gdje je namijenjen? (Ormar, hladnjak, zamrzivač itd.); Da li se zbog dizajna žrtvuje jednostavnost upotrebe?“ [1]

## 2.1 Dizajn ambalaže

„Dizajn ambalaže su oblici, strukture, materijali, boja, slike, tipografija, i regulatorne informacije s pratećim elementima koji čine proizvod pogodnim za marketing i prodaju. Njegov je primarni cilj stvoriti pakiranje koje proizvodu omogućiti: zaštitu, transport, izlaganje na policama, skladištenje i identifikaciju u trgovinama. U konačnici, dizajn treba ispuniti marketinške ciljeve prepoznatljivom komunikacijom osobnosti ili funkcije potrošačkog proizvoda i generiranjem prodaje.“ [2] S obzirom na sve veću konkurenciju proizvoda raste i potreba za tržišnim razlikovanjem i diferencijacijom. Jednostavno rečeno - uspješan dizajn ambalaže stvara želju kod kupca. Dizajn ambalaže jedan je od komponenti u složenom sklopu marketinških aktivnosti koje teže stvaranju lojalnosti marki i prodaji proizvoda. Uspješan dizajn ambalaže ovisi o jasno definiranoj strategiji - taktički plan koji ocrtava prepoznatljive karakteristike proizvoda i kontrast između njega i konkurentnih proizvoda. Možda postoji razlika između sastojaka, izvedbe ili materijala - ili ne mora biti uopće uočljiva razlika između sličnih proizvoda. Marketing je često samo stvaranje percepcija razlike. Što god bilo, marketinški stručnjaci definiraju pristup koji će kapitalizirati ono što njihove proizvode čini dostupnima. Dizajn ambalaže je faktor u natjecateljskom izazovu komuniciranja diferencijacije proizvoda, a za mnoge marke dizajn ambalaže utvrđuje izgled kategorije (primjer na Sl.1.).



Sl.1. primjer utvrđivanja kategorije proizvoda koherentnim dizajnom ambalaže, izvor: Gavrilović.hr

Konkurenti mogu usvojiti sličan izgled ili lansirati dizajn ambalaže koji se odvaja od ostalih proizvoda u svojoj kategoriji. Upotreba boja, tipografski stilovi, likovi, struktura i drugi elementi dizajna često postaju kategorijski znakovi za potrošače. U idealnom slučaju, dizajn ambalaže pruža potrošaču jasne i konkretne informacije (svjesno ili podsvjesno) i po mogućnosti točku usporedbe (koji se proizvod čini učinkovitiji, koji ima veću vrijednost itd.) - i potiče kupnju. Bilo da se radi o promišljenoj odluci ili impulzivnoj kupnji, estetika ambalaže proizvoda je često presudni razlog prodaje proizvoda.



### 2.1.1 Kulturne vrijednosti tržišta

Dizajn ambalaže otkriva i odražava kulturne vrijednosti tržišta. Budući da se ambalaža prezentira na mjestima gdje se okupljaju ljudi različitog kulturnog podrijetla i vrijednosti, ona mora funkcionirati kao estetsko sredstvo komunikacije s raznolikom potrošačkom populacijom. Na mnogo načina, uspješni dizajner koristi aspekte antropologije, sociologije, psihologije, etnografije, i lingvistike tijekom postupka dizajniranja kako bi se razvila strateška rješenja dizajna. Uz pomoć opsežnih istraživanja tržišta i planiranja složene kombinacije elemenata, dizajn komunicira odgovarajuće kulturne vrijednosti za privlačenje ciljane skupine potrošača. Utjecaj kulturnih vrijednosti i vjerovanja na potrošačke odluke o kupnji ne bi trebao biti podcijenjen. Trendovi; moda i umjetnost; dob potrošača, financijska moć i etnička pripadnost - sve se odražava u dizajnu ambalaže (primjer Sl.2.). „Uspješan dizajn ambalaže stvara viziju u kojoj potrošači vide sebe i svoje želje, s kojom se poistovjećuju.“ [2]



Sl.2. – primjer prilagodbe dizajna aktualnim trendovima u društvu, u svrhu poboljšanja prodaje, izvor *Prehrana.hr*

U mnogim slučajevima dizajn ambalaže je specifičan; cilj je projicirati određene kulturne vrijednosti; u drugima dizajn komunicira s vrijednostima šire potrošačke publike. U nekim slučajevima, marka ili dizajn ambalaže poprimaju percipirane vrijednosti zasnovane na vrlo specifičnoj, ili ciljanoj demografskoj kategoriji potrošača. Bez obzira na slučaj, dizajn ambalaže uvijek treba biti kulturološki primjeren, jezično točan, vizualno logičan i konkurentno osmišljen.

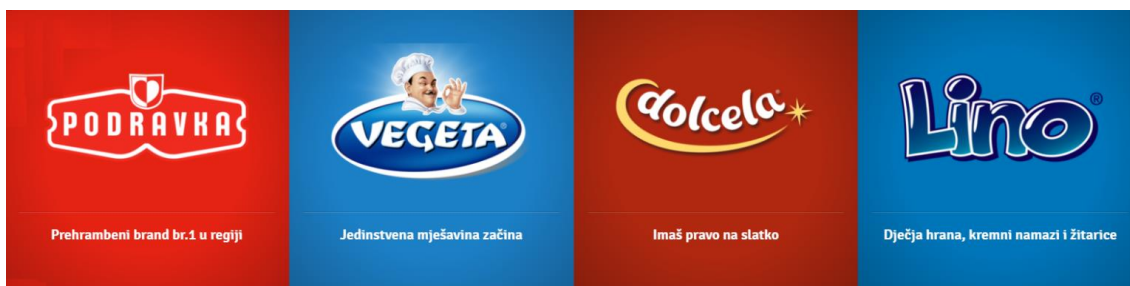
### **2.1.2 Ciljano tržište**

Kao prodajni alat, dizajn ambalaže najučinkovitiji je kad je prodavač utvrdio nišu za polaganje prava ili ciljanu potrošačku skupinu. Iako tvrtke žele prodati proizvod što većem broju potrošača, definiranje publike daje jasan fokus za stavljanje proizvoda na tržište i oblikovanje ambalaže. Jasno definirano ciljno tržište – ono koje definira potrošačke vrijednosti, sklonosti, način života i navike - pruža okvir koji pomaže u određivanju strategija dizajna i odgovarajuće komunikacije proizvoda. Ostala razmatranja uključuju određivanje koja bi potrošačka baza imala najviše koristi od proizvoda. Marketinški stručnjaci koriste odgovore na ove i druga pitanja kao sredstvo za osmišljavanje dizajna ambalaže, oglašavanje i svu komunikaciju s ciljanom potrošačkom skupinom. Dizajn ambalaže mora vizualno stimulirati interes i utjecati na potrošačevu odluku o kupnji - sve u tren oka. Cilj je da ambalaža ima jedinstvene značajke koji privlače određenu publiku. [2]

### **2.1.3 Logotip i tipografija**

„Dizajn je iterativni postupak kojem se želi integrirati značenje s oblikom (fizičkom formom). Uspješni dizajneri su oni koji stvaraju na temelju mašte, intuicije, strategije i iskustva. Svođenje složene ideje na vizualno rješenje zahtjeva vještinu, fokus, strpljenje i disciplinu.“ [3] Dizajner može ispitati stotine ideje prije nego što se usredotoči na konačni izbor. Čak nakon što se pojavi konačna ideja, testiranje njene održivosti otvara još jedan krug istraživanja. Velik je ulog za dizajn koji će se reproducirati stotine tisuća, ako ne i milijune puta i ima životni vijek od dvadeset godina ili više. U nekim tvrtkama brojni dizajneri rade na istoj ideji, dok bi u drugim tvrtkama svaki dizajner zasebno mogao razviti drugačiju ideju ili strategiju pozicioniranja. Uobičajeno se postavlja stotine skica za grupnu raspravu. Svaki individualni pristup može biti katalizator novog kreativnog smjera te je teško stvoriti originalnu ideju, jer živimo u prezasićenom vizualnom okruženju, a dobitak je uspjeti da je rješenje jedinstveno i diferencirano od konkurenata. Štoviše, vizualni identitet treba biti adut u komunikaciji raznim medijima, aplikacijama i sličnom.

„Logotip je riječ (ili više riječi) u određenom fontu, koji može biti standardni, izmijenjen ili u potpunosti izmijenjen (uređen). Često je logotip u kombinaciji sa simbolom u formalnoj vezi nazvan 'potpisom'. Logotipi ne smiju biti samo prepoznatljivi, već izdržljivi i održivi, trebaju ispravno komunicirati osobnost proizvoda i/ili tvrtke.“ [3] Čitljivost na raznim ljestvicama i u rasponu raznih medija su imperativ, a najkvalitetniji logotipi su rezultat složenih tipografskih istraživanja. Tipografija je temeljni gradivni element učinkovitog vizualnog identiteta (primjer S1.3.). Objedinjena i koherentna slika tvrtke nije moguća bez tipografije koja ima jedinstvenu osobnost i svojstvenu čitljivost. Tipografija mora podržati strategiju pozicioniranja i željene informativnosti. [3]



Sl.3. primjeri logotipa prehrambenih proizvoda, izvor: Podravka.hr

## 2.2 Branding i rebranding

„'Branding' i ambalaža imaju životni ciklus, što znači da postoji potreba za redovitim evaluacijama i izmjenama kako bi se uspješno održavala marka, njezini atributi i osobnost. Kad robnoj marki ili proizvodu počne opadati popularnost kod ciljanih potrošača, često je vrijeme za rebranding proizvoda ili linije proizvoda da se to ispravi.“ [4] Kod evaluacije robne marke (ili proizvoda), prvi je korak prepoznati i usredotočiti se na attribute koji su zaista važni. Nakon što se definiraju bitni atributi, proizvod se mora sagledati u objektivnoj situaciji na tržištu u usporedbi s konkurencijom. Dok postojeći proizvod ima reputaciju na tržištu (može podrazumijevati i dobre i loše karakteristike), novi proizvod nema takav teret. Dizajner može konstruirati inovativnu kreativnu priču za novi proizvod kako bi on mogao penetrirati tržište i uspješno se natjecati s već dobro etabliranim robnim markama i proizvodima. Često se dizajnerski pristup kod novih proizvoda razlikuje od onih već usvojenih za slične proizvode, kako bi se što lakše izdvojili od konkurencije. Pristupom na koji se odlučuje dizajner kod dizajna ambalaže uglavnom dominira potreba za prodajom i pozitivnom reakcijom ciljanog potrošača. Izrada ambalaže sa snažnom privlačnošću zahtijeva razumijevanje robne marke, željene komunikacije (jezika) i željenog raspoloženja (boje). 'Branding' često podrazumijeva samo logotip ili dopadljivi naziv koji je stvoren za proizvod, ali koncept toga što čini robnu marku ili proizvod zapravo je mnogo šire od ovoga. Radi se o cijelom procesu koji podrazumijeva stvaranje jedinstvenog imena i slike za proizvod u umu potrošača, koji je predstavljen putem reklamnih kampanja i na ambalaži proizvoda. Cilj je uspostaviti značajan i diferenciran položaj na tržištu za proizvod koji privlači i zadržava kupce iz ciljane skupine. Naglasak se često stavlja na komunikaciju određenih atributa ili karakteristike proizvoda. Proizvodi mogu imati primjerice kvalitetne, jeftine ili prirodne sastojke, odnosno svojstvene kvalitete. Također se mogu naglasiti tradicija, kvaliteta, povjerenje, prestiž ili iskustvo, elementi koji se odnose na kvalitete tvrtke. „U određenim kategorijama proizvoda, primjerice flaširana voda, branding je glavni čimbenik koji razlikuje proizvod od konkurencije. Da bi proizvod bio uspješan, kvalitete koje projicira moraju biti vjerodostojne i prožimati se kroz cjelokupni dizajn ambalaže, grafike, kvalitetu korištenih materijala itd.“ [4]

Brojni čimbenici pridonose uspjehu proizvoda, a pet ključnih su:

- Relevantnost: ovo je točka razlikovanja proizvoda, ili što ga čini održivim; koje beneficije nudi robna marka i je li ponuda vjerodostojna.
- Svijest: jesu li ljudi svjesni proizvoda? Znaju li da postoji i gdje ga mogu dobiti?
- Emocionalna povezanost: koliko potrošači žude za proizvodom?
- Vrijednost: ovo se odnosi na to shvaćaju li potrošači proizvod kao dobru kombinaciju robe i usluge po cijeni koju će platiti; ovo ima implikacije na strategiju cijena i prodajna mjesta.
- Pristupačnost: koliko je prikladan proizvod za kupnju? Je li ga praktično nositi? [4]



Sl.4/Sl.5.: primjer rebrandinga – čokolada Dorina, izvor: Kraš.hr



Sl.6/Sl.7.: primjer rebrandinga – Zvijezda ketchup, izvor: Stridon.hr

## 2.2.1 Odabir boja

Ne postoje ispravni ili pogrešni načini upotrebe boje. Ovisno o dizajnu i kombinaciji boja postoji mnogo načina za postizanje sjajnih rezultata. Slijedi deset načela za pristup odabiru boje;

1. Prijenos informacija
2. Uspostava harmonije boja
3. Privlačenje i zadržavanje pažnje
4. Kontekst dizajna
5. Improvizacija
6. Različitost u doživljavanju boje
7. Simbolika boja
8. Kompozicija
9. Uporaba standardiziranih sustava boja
10. Svjesnost ograničenja zadatka [5]

Boja ima sposobnost pobuditi reakciju, stvoriti raspoloženje, simbolizirati ideje i izraziti emociju. Razlike u određenim aspektima boja, poput promjene tona ili zasićenja, može dodatno poboljšati prenošenje željene poruke. Ljudi imaju osobne asocijacije na boju, ali također postoje svjesne i podsvjesne socijalne i kulturne konotacije. Svaka boja ima skup veza koje prenose informacije, a sama boja djeluje kao označitelj ideje - i pozitivne i negativne. Sva su značenja boja relativna; na interpretaciju utječu razni čimbenici, uključujući dob, spol, osobno iskustvo, raspoloženje, povijest i tradiciju. Psiholozi sugeriraju da doživljaj boje utječe na čak 60% odluke o kupnji proizvoda ili usluga. [5]

Odabir boja važan je dio brandinga i uspostavljanja identiteta proizvoda. Kod odlučivanja o boji moraju se uzeti u obzir boje koje koriste konkurenti i je li cilj utvrditi identitet robne marke ili se istaknuti s nečim novim. Moć boje se ne smije zanemariti kod prepoznatljivosti robne marke; potrošači će često potražiti proizvod iz sjećanja kao npr. crvenu ili žutu vrećicu, umjesto da čitaju naljepnice proizvoda s polica. Učinkovita uporaba boje u dizajnu ambalaže može biti vrlo delikatna odluka zbog različitih konotacija, asocijacija i poruka koje boje mogu odašiljati. Značenja boja su široka i raznolika i, možda najvažnije, kulturološki ovisna. Određene boje ambalaže odnose se na određene okuse ili kvalitete, s ružičastom i crvenom koje ukazuju na slatkoću primjerice, dok bijela i plava sugeriraju čistoću i osvježenje. Zelena boja obično se odnosi na organske proizvode. Kod privlačenja pažnje za "nove" ili "poboljšane" proizvode ili formule, dizajneri često koriste crvenu i žutu. Proizvođači također mogu koristiti boju za usađivanje specifične ideje o njihovim proizvodima u svijest potrošača; primjerice, korištenjem bijele i plave boje sugeriraju svježinu ili čistoću bijelog šećera. Korištenje crvene boje može ukazivati na ljuti proizvod (čips od čilija primjerice). Boja prenosi informacije o tome gdje je

proizvod usmjeren ili daje informacije o načinu proizvodnje. Ljubičasta, zlatna i crna ukazuju na ekskluzivnost, skupoću, luksuz i kvalitetu u određenim segmentima proizvoda (primjer Sl.8.) dok plavi tonovi imaju tendenciju prenijeti osjećaj tradicije, konzervativnosti i pouzdanost. Korištenje koncepata boja za marke proteže se na obojenost samog proizvoda, čak i za prehrambene predmete u kojima se koriste bojila za hranu. Ovo rezultira svijetlo zelenim graškom i rajčicom koja su svjetlocrvene jer se živopisno obojenje percipira kao znak da je hrana zrelija i zdravija. Također se koriste intenzivnije nijanse kako bi se pokazalo da je proizvod više kvalitete. Jedan aspekt koji je bitan za upotrebu boje u ambalaži jest da reprodukcija boja mora biti točna i dosljedna, posebno s obzirom na dubinu boja. Promjene boje mogu rezultirati pogrešnim uvjerenjem kod kupaca da je proizvod već duže vrijeme na polici ili da je kvaliteta proizvoda upitna.



Sl.8.: korištenje crne i zlatne ukazuje na ekskluzivnost proizvoda, izvor: Stridon.hr

### 2.2.2 Dugovječne robne marke

Nacionalne robne marke, podržane nacionalnim oglašavanjem, mogu pronaći put u umove potrošača i tako postati dio svakodnevne narodne ili popularne kulture. Postoji mnogo primjera proizvoda s kojima su ljudi odrasli i u odrasloj dobi održavaju nostalgичnu privrženost. To je posebno slučaj s prehrambenim proizvodima; svaka zemlja na svijetu ima brojna nacionalna jela i proizvode koji su sastavni dio (npr. Vegeta u Hrvatskoj). Neki nacionalni ili regionalni proizvodi s vremenom postaju toliko uspješni da postaju dobro poznati i voljeni u međunarodnim okvirima.

### **2.2.3 Nove robne marke**

Pokretanje nove robne marke i rebranding zahtijevaju specifične procese, kao što je utvrđivanje koji segment tržišta je ciljani. Tržišna segmentacija pokazat će koje komunikacijske strategije treba usvojiti. Tržišna segmentacija je aktivnost kojom se utvrđuje kako različite robne marke pariraju na dvije ključne konkurentne karakteristike, kao što su cijena i kvaliteta. To može pomoći da se naznači gdje postoji prilika ili ciljna niša za novi proizvod i kombinacija karakteristika koje se od njega traže. Nakon što se utvrdi ciljni tržišni segment, proizvod se može prilagoditi ili formulirati da zadovolji potrebe tog segmenta, poput povećanja ili smanjenja kvalitete ili prilagodbe smjese materijala koji pogađaju određeni opseg cijena. [4]

## **2.3 Oglašavanje prehrambenih proizvoda**

Hrana je ljudima potrebna da bi preživjeli, ali u društvima u kojima postoji velik izbor prehrambenih proizvoda potrošači su osjetljiviji na potrebe više razine, poput ugleda. U današnjem svijetu, hranu ne definiraju samo prehrambene potrebe kvalitete, već i imidž robne marke. Kao i kod ostalih proizvoda, postoji faktor socijalnog statusa. Određene društvene skupine preferiraju određene vrste hrane. Trgovci prehrambenim proizvodima također ulaze u ovakvo nadmetanje i razvijaju inačice proizvoda koje se promoviraju kao idealne za određene skupine potrošača. Ovaj marketinški postupak učinkovito potiče potrošače na donošenje odluka o kupnji hrane na temelju "marke". Robne marke predstavljaju različita imena ili oznake koje nam pomažu razlikovati varijante prehrambenih proizvoda različitih tvrtki. Ovo može biti vrlo važno na konkurentnim tržištima koja nude široki asortiman proizvoda gdje je bitno istaknuti se. Robne marke prenose poruke o fizičkim kvalitetama proizvoda, ali i o proizvođaču i uvjetima proizvodnje. O ugledu marke se uči postepeno; ovo se učenje odvija od djetinjstva, preko roditelja i ostalih članova obitelji, kroz okolinu, kao i preko promotivnih aktivnosti u industriji proizvodnje, distribucije i maloprodaje hrane. Te su industrije među najvećima i najmoćnijima na svijetu. Nadalje, u razvijenim društvima u kojima je hrane u izobilju i gdje je lako dostupna, a izbor širok i raznolik, u kojem užurbani stil života nameće traženje prečaca za kupnju, branding i povezane promotivne aktivnosti pružaju pomoć u donošenju odluka o prehrani. Proizvođači hrane i trgovci često bombardiraju potrošače "korisnim" porukama kako bi utjecali na njihove odluke, a spremni su uložiti znatne napore da osvoje povjerenje potrošača.

### **2.3.1 „Food marketing“**

Stalna izloženost marketingu prehrambenih proizvoda tvrtke definiraju kao pokušajima da pomognu zauzetim potrošačima u odlukama o kupnji. „Food marketing“ je definiran u mnogim dijelovima svijeta kao presudni faktor u oblikovanju prehrambenih obrazaca, koji su stvorili širok spektar zdravstvenih rizika, lošeg zdravlja, pa čak i povećane stope smrtnosti od specifičnih bolesti (Brownell i Horgan, 2004).

Iako i društveni i kulturni običaji mogu definirati obrasce potrošnje hrane, u svijetu globalne proizvodnje hrane i ne-lokalnih izvora, branding može postati važniji za potrošače pri odabiru hrane. Činjenica da oglašavanje hrane može utjecati na odabir hrane nije nužno loša, ipak, problem nastaje kada su robne marke koje dobivaju najrasprostranjenije promocije u nezdravoj kategoriji. Postoje rezultati iz društveno-znanstvenih istraživanja koji pokazuju da prehrambeni proizvodi s najraširenijim publicitetom putem oglašavanja u glavnim medijima, sponzorstvom događaja i sličnim, imaju najlošiju nutritivnu vrijednost.[6]



Sl.9. Primjer dizajnerskog principa ponavljanja oblika, sveukupno je oglas privlačan potrošaču zbog sheme boja i načina prikaza subjekata

„Marketing je prioritet za uspjeh bilo kojeg posla, od malih neovisnih farmi do internacionalnih proizvođača hrane. Marketing hrane ima mnogo oblika i može uključivati izgradnju odnosa s kupcima, podizanje svijesti o robnoj marki, razvoj novih proizvoda, promociju istih putem oglašavanja, pa čak i plaćanje prodavaonice prehrambenih proizvoda za istaknuti prostor na policama, a sve u cilju promicanja prodaje.“ [7] U svakom slučaju, marketing hrane može imati značajan učinak na ono što ljudi jedu - i na kraju na njihovo zdravlje. Američki proizvođači hrane i pića primjerice, najveći dio marketinških napora usredotočuju na promicanje prodaje bezalkoholnih pića, žitarica za doručak, slatkiša, grickalica i drugih proizvoda siromašnih hranjivim tvarima (mogući razlog je da nadoknade manjak kvalitete proizvoda). Potencijal marketinga da utječe na prehranu i zdravlje postavlja važna pitanja: „U kojoj su mjeri pojedinci odgovorni za vlastiti odabir hrane, naspram tvrtki koje svojim znanjem o ljudskoj psihologiji promiču prodaju svojih proizvoda? I kakva je, ako postoji, uloga vlade u reguliranju marketinga hrane, posebno djece?“ Nadalje, ljudi se oslanjaju na etikete proizvoda kako bi saznali što proizvod sadrži, njegovu hranjivu vrijednost i kako je proizveden. Primjerice, kupci mogu potražiti proizvode s oznakom „organski“, „bez transmasnih kiselina“ ili „bez antibiotika“ ili možda žele znati o standardima dobrobiti životinja ili radnim praksama. Način korištenja etiketa za prenošenje ovih kvaliteta važan je dio marketinga proizvoda, kao i njihova istinitost. [7]



### 2.3.2 Vizualno pripovijedanje

Uspon vizualnih platformi društvenih mreža poput Pinteresta i Instagrama započeo je u eri u kojoj je stara poslovice "slika vrijedi tisuću riječi" relevantnija nego ikad. Danas se trgovci okreću vizualima kako bi pojačali angažman na internetskim kanalima društvenim mrežama - s dobrim razlogom. Objavljivanje slika, videozapisa i sličnih vizuala više nije dovoljno. Tvrtke koje nadilaze stvaranje i dijeljenje sadržaja, te se okreću principu vizualnog pripovijedanja postaju tržišni lideri. Vizualno pripovijedanje definirano je kao korištenje slika, videozapisa, infografika, prezentacija i drugih vizualnih sadržaja većinom na online platformama, u svrhu stvaranja prepoznatljive priče oko robne marke, njenih vrijednosti i ponude. Umjesto oslanjanja na mnogo tekstualnog sadržaja, uspješna strategija vizualnog pripovijedanja zahtijeva pristup „pokaži, ne govori“ s ciljem stvaranja više potencijala za angažman korisnika, komentiranje i dijeljenje sadržaja. Stvarnost je takva da u doba prezasićenosti informacija, društvenih mreža, i mobilnih aplikacija postoji sve više alata za filtriranje kako bi se osiguralo da sadržaj koji se servira potrošačima za njih bude relevantan. Zadatak za trgovce je (bilo putem masovnih ili digitalnih medija) probiti se kroz algoritme filtriranja i dobiti pažnju potrošača relevantnim i originalnim sadržajem. Postavlja se pitanje: zašto je dijeljenje vizualnih materijala i videozapisa toliko važno za potrošače i tvrtke? Istraživanja pokazuju da interes potrošača za vizualnim sadržajem nije nužno samo preferencija; takav sadržaj je jednostavniji i brži za procesuirati. Prava slika može ići dalje od pukog vizualnog pripovijedanja; može potaknuti da osjećate emocije, pobudite uspomene, pa čak i utjecati na ponašanje. Ljudima je urođena sposobnost obrada vizualnih sadržaja drugačije od teksta. Iako ljudska komunikacija postoji oko 30 000 godina, tek u posljednjih 7000 godina su ljudi razvili pisani jezik. Iako ljudski mozak uspješno prevodi tragove i simbole u riječi, nije jednako prirodno kao i obrada slikovnih informacija. Slike djeluju poput prečaca do mozga: ljudi su vizualna stvorenja, programirani da više reagiraju na vizuale nego na riječi. Šezdesetih godina prošlog stoljeća profesor Albert Mehrabian istraživanjem je dokazao da je 93% komunikacije zapravo neverbalno. Pod tim je mislio na većinu izražavanja osjećaja i stavova od izraza lica do načina izgovora riječi, a ostalo, samo 7%, proizlazi iz izgovorenih riječi. Vizuali komuniciraju više osjećaja povjerenja i vjerodostojnosti nego tekst. Istraživanje Billion Dollar Graphics' je pokazalo da 46,1% ispitanika tvrde da je dizajn web stranice glavni kriterij za razlučivanje vjerodostojnosti tvrtke, a 67% potrošača smatra da su jasne, detaljne slike vrlo važne i da nose još više težine od podataka o proizvodu, punog opisa i ocjene kupaca. Stvaranje prave slike za prenošenje poruke oslanja se na razumijevanje s kim se komunicira i kako će oni na to reagirati. Komunikacija je dvosmjernan proces, a trgovci moraju biti sigurni u svoju ciljanu publiku kako bi ih dosegli. Ispravan grafički prikaz može nagovoriti, povezati i utjecati na odluke potrošača na emocionalnoj i podsvjesnoj razini. Slike su moćni alati, a društvo globalno postaje vođeno instantnom komunikacijom, posebice vizualnom. To su upravo podaci zbog kojih vizualno pripovijedanje omogućuje tvrtkama priliku za analizu postojećih uzoraka ponašanja i kultiviranje sadržaja

usredotočenih na iskorištavanje angažmana potrošača naspram emitiranja poruka. Sadržaji za vizualno pripovijedanje mogu biti: fotografije (kvalitetne fotografije tvrtkama nisu novost; međutim slike prikladne za društvene medije koji potiču instantni angažman jesu), korisnički generirane fotografije (suradnički odnos s potrošačima može produbiti i poboljšati komunikaciju), grafikoni (pomažu u jednostavnijem prenošenju složenih podataka), foto-kolaži, GIF-ovi, infografika (sinteza informacija i naglasak ključnih podataka), video, prezentacije...

Slično onome kako ljudi razvijaju međusobne odnose, vizualno pripovijedanje pričama nudi tvrtkama značajne mogućnosti za pružanje pozitivnog iskustva koja grade svijest o brandu, povjerenje, odanost i angažiranost potrošača. Kako bi razvili i implementirali uspješno vizualno pripovijedanje strategije, trgovcima se preporučuje usredotočiti na sljedeće elemente:

- **Dizajn**  
Što se tiče dizajnerskog elementa marketinga, recept za uspjeh je često suradnja tvrtki s nadarenim umjetnicima poput grafičkih dizajnera i fotografa.
- **Personalizacija**  
Danas nije više u trendu identičan sadržaj distribuirati na više platformi. Umjesto toga, lideri društvenih medija prilagođavaju posebne značajke i mogućnosti svake vrste platforme za stvaranje različite vrste korisničkog angažmana.
- **Korisnost**  
Sama personalizacija ne mora nužno činiti sadržaj korisnim za potrošače. Provođenje istraživanja može pomoći tvrtkama da budu korisnije i relevantnije otkrivanjem ključnih tema i trendova oko kojih se kreira vizualni sadržaj. Istraživanja također mogu pomoći tvrtkama da bolje razumiju što potiče potrošače na angažman, bilo da se radi o dijeljenju sadržaja ili kupnji. Američka tvrtka Whole Foods dobar je primjer tvrtke koja inovativno komunicira s potrošačima, uz to što je korisna i relevantna. Tvrtka ima mnogo profila na društvenim medijima, koji obuhvaćaju lokalne i nacionalne podružnice trgovina.
- **Osobnost**  
Ljudski pristup u marketingu znači pristupiti potrošaču kao prijatelj umjesto kao tvrtka. Prijatelj ima osobnost, cijeni odnos, dijeli iskustva i shvaća kada treba slušati, kada treba biti ozbiljan i kada se zabaviti. Biti čovjek znači ne komunicirati sa "Kupi ovo sada." Tvrtke trebaju razmisliti kako ljudi raspravljaju i preporučuju proizvod ili uslugu prijatelju.

- Pripovijedanje

Svi dosadašnji primjeri vizualnog pripovijedanja dokazuju da uspješna marketinška strategija zahtijeva da subjekt pripovijedanja bude kvalitetan jednako kao i upotreba vizualnih sadržaja. Priče mogu dolaziti iz mnogih aspekata poslovanja ili života, bilo da se radi o vrijednostima tvrtke, kako ljudi uživaju u proizvodu, ključnim prekretnicama u životnom vijeku proizvoda itd. U Oreo Daily Twist kampanji za američko tržište 2012. Godine, tvrtka je proslavila stoti rođendan kreiranjem 100 originalnih slika nadahnutih pop kulturom, obilježavajući značajne dane u godini. Ta je kampanja prikupila globalne pohvale i nagrade te redefinirala publicitet za robnu marku Oreo.



Sl.10. Oreo Daily Twist kampanja

- Sadržaj pogodan za dijeljenje

Poželjno je da sadržaj ima elemente koji pozivaju potrošače na interakciju i na dijeljenje poruke s bližnjima.

- Prilagodba sadržaja u stvarnom vremenu

Najveće uspjehe postižu sadržaji prilagođeni trendovima u društvu, korisnici se u tom slučaju lakše poistovjećuju s proizvodom i brže stvore osjećaj povezanosti.

[8]

## 2.4 Psihologija potrošača

„Psihologija potrošača je proučavanje ljudskog ponašanja i misaonih procesa u odnosu na proizvode i usluge kao i na to kako ljudi međusobno utječu na potrošačke aktivnosti; kako pojedinci mogu utjecati na potrošnju gledano po tome kako biraju materijalne proizvode.“ [9] Odabirom "prave" vrste proizvoda, mogu drugima prikazati svoj identitet. Mediji i vizualna komunikacija uvelike utječu na obrasce ponašanja pri kupovini, a istraživanja pokazuju da postoji i utjecaj na vrijednosti i uvjerenja u društvu globalno. Put ka razumijevanju ponašanja potrošača bio je dug i još uvijek traje i gradi se. Potrošačko društvo u kojem danas živimo bilo je ubrzano oblikovana nakon što je započela industrijska revolucija. psihologije.

Da bi potrošači pamtili informacije, moraju ih kodirati i pohraniti. Prema hipotezi o specifičnosti kodiranja, potrošači će se bolje prisjetiti prethodno naučenih informacija ako je u okruženju koje se pokušavaju sjetiti nalikuje onoj na kojoj su je naučili. Interferencija se može dogoditi kad su podražaji slične prirode, a to može biti kod pojave višestrukog izlaganja potrošača marketinškoj poruci. Ponavljanje može pomoći pamćenju, kao i upotreba dobrih vizualnih podražaja, posebno ako poruka je usmjerena na starije potrošače. Bez memorije potrošači ne bi mogli učiti o proizvodima u ponudi. Postoje različiti teorijski okviri za proučavanje učenja, uključujući bihevioralni, kognitivni i socijalni pristup. Bihevioralno učenje naglašava uočljive ishode ponašanja, kognitivno učenje čvrsto se fokusira na mentalnu obradu a socijalni pristup stavlja pozornost na to kako ljudi promatraju druge u društvenim okruženjima. Ono na što ljudi obraćaju pažnju utječe na percepciju, jer ona vodi naša osjetila kao i tumačenje onoga što podražaj koji je naišao znači. Put u kojem potrošači opažaju informacije često se događa podsvjesno i povezan je s prethodnim znanjima i iskustvima. Jedan važan dio percepcije je način koji ljudi koriste za kategorizaciju podražaja kako bi ih shvatili. Istraživanje je pokazalo da postoje smjernice za kako se to radi i da li se smatraju da su elementi povezani ili ne može ovisiti o njihovoj blizini, sposobnosti ljudi da koriste prethodno iskustvo da se nepotpuni podražaji percipiraju kao cjeloviti, kao i kako su slični. Iako su se brojne potrošačke studije fokusirale na vizualne aspekte percepcije, važno je naglasiti da sve osjetila pridonose načinu na koji se proizvodi i usluge percipiraju. Različita osjetila također se mogu koristiti za privlačenje pažnje ljudi. Što plijeni pažnju potrošača ovisi o brojnim čimbenicima, primjerice kako su raspoloženi su u određenom trenutku, koliko je proizvod šaren, je li podražaj nov i jesu li informacije s kojima se susreću za njih osobno relevantne. [9]

### 2.4.1 Potrošači u digitalnom dobu

Količina digitalnih podataka je u rapidnom porastu, a kanali društvenih medija stvaraju veći dio. Jedna od primjera njihovog rasta je usporedba koliko dugo je različitim medijima trebalo da dosegnu 50 milijuna korisnika. Primjerice, radiju je trebalo trideset i osam godina da dosegne 50 milijuna korisnika. Tempo se ubrzao za televiziju; nakon što se televizija pojavila 1950.-ih godina, trebalo je trinaest godina da dosegne 50 milijuna korisnika. Danas je tempo dosezanja korisnika društvenih medija neusporedivo veći. Primjerice, nakon predstavljanja Facebooka, trebalo je samo tri i pol godine za 50 milijuna korisnika da otvori profile. Veličina društvenih medija i podataka koje generiraju predstavljaju nove prilike za marketinške strategije. Studija koju je proveo Forbes Insights and Turn otkrila je da su podaci na društvenim mrežama važan dio marketinških kampanja baziranih na podacima o potrošačkom tržištu. Većina marketinških strategija temelji se na demografskim podacima (62%), kao i socijalno-metričkim pokazateljima (34%), ali od nedavno i podaci o odnosima s kupcima (31%) se uzimaju u obzir, u kontekstu sustava za bolje upravljanje podacima, interakcije s kupcima i potencijalnim kupcima s naglaskom na dugoročne odnose. Društveni mediji su dio poslovne prakse velikih tvrtki, i tvrtke koje se koriste istraživanjima društvenih medija dobivaju konkurentsku prednost. Društveni mediji postaju sveprisutni a mnogim trgovcima i oglašivačima ovo je još uvijek vrlo zastrašujuća misao jer se marketinška strategija društvenih medija razlikuje od tradicionalne komunikacije u marketingu. Društveni mediji ne mogu jednostavno biti dodani kao još jedno mjesto za marketinške komunikacije. Integriranje društvenih medija zahtijeva čitav pomak u razmišljanju - onaj koji je više orijentiran na potrošača ili korisnika. U prošlosti je isključivo budžet za promociju proizvoda bio presudan za uspjeh. Danas robne marke s malim budžetom, mala poduzeća, ili startupi mogu koristiti društvene medije kako bi se izborili za svoje mjesto pod suncem. Društveni mediji također čine tradicionalne napore u marketingu, oglašavanju i odnosima s javnošću učinkovitijima. Integracija je ključna, kao i plan marketinga, oglašavanja ili odnosa s javnošću putem društvenim mrežama koji daje stvarne poslovne rezultate. Studija objavljena u Journal of Marketing Research otkriva da je marketing putem društvenih medija dvostruko učinkovitiji u dopiranju do potrošača odnosu na tradicionalni marketing. Postoji i pozitivan učinak društvenih medija na prodaju proizvoda u kombinaciji s tradicionalnim marketinškim akcijama. Studija velike američke tvrtke za ambalažu prehrambenih proizvoda pokazala je da su društveni mediji posebno učinkoviti u povećanju prodaja u kombinaciji s promocijama u trgovinama i uzorkovanjem proizvoda. [10]

## 2.4.2 Percepcija potrošača

Najviše impulsnih kupnji događa se zbog prikaza proizvoda i atraktivne ambalaže stoga ona igra važnu ulogu u plasiranju prehrambenih proizvoda. Prethodne studije su pokazale da je ambalaža ključno sredstvo marketinške komunikacije koje plijeni pažnju potrošača, što utječe na postupak odabira proizvoda. Atributi dizajna pakiranja mogu komunicirati verbalne i vizualne znakove koji potiču različite vrste kognitivne obrade kod potrošača. Dok obrada verbalnih znakova u mentalne slike zahtijeva veći napor, obrada vizualnih znakova se događa spontano i skoro potpuno podsvjesno. Nadalje, kada potrošači nemaju predznanje o kvalitetama proizvoda, vizualni znakovi ambalaže mogu privući pažnju potrošača i postaviti očekivanja za proizvod. Provedene studije sugeriraju da dizajn ambalaže igra glavnu ulogu u odlukama potrošača o kupnji, posebno u proizvodima s malim udjelom; roba s malim udjelom odnosi se na kategoriju proizvoda koji je kupljen rutinski i bez puno razmišljanja, pretraživanja ili vremena kupnje. [11]

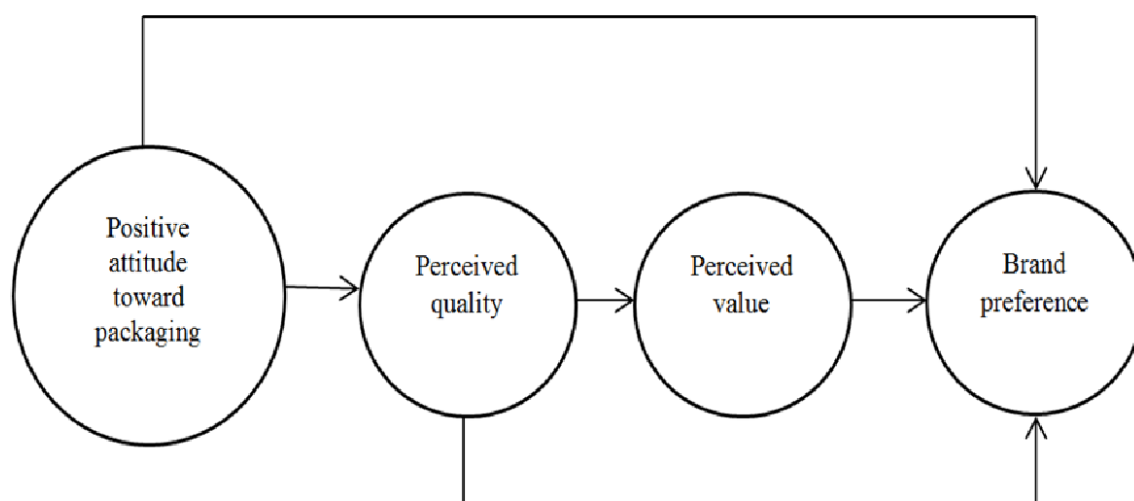


Fig. 1: The conceptual framework (Wang, 2013)

Sl.11. Shema tijeka percepcije potrošača u ovisnosti o ambalaži, izvor: E. Wang, „The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference“

## 3 PRAKTIČNI DIO

### 3.1 Zadatak

Izrada prijedloga dizajna ambalaže za prehrambeni proizvod po osobnom izboru primjenjujući teorijske hipoteze ranije spomenute u radu, koristeći metodologiju karakterističnu za proces rada dizajnera.

Odabrani prehrambeni proizvod: proteinski jogurt

- Tko je ciljani korisnik ovog proizvoda? – Populacija koja se bavi sportom, rekreativno i profesionalno.
- Koja je „bolna točka“ koju rješava ovaj proizvod? – Zadovoljit će potrebu za dozom proteina odmah nakon treninga.
- Koje vrijednosti zastupa proizvod? – Aktivan život, sport, rekreacija, zdravlje.

### 3.2 Brainstorming i razrada ideja

Faza brainstorminga započela je nizanjem asocijacija uz proizvod, razmišljajući koje riječi bi funkcionirale u kombinaciji s okosnicom dizajna – riječi „Protein“, pritom vodeći računa da se radi o proizvodu za internacionalno tržište;

- Dose
- Sip
- Minute
- Power
- Strength
- Up
- Now
- Shot
- Buzz

Slijedilo je testiranje potencijalnog logotipa, raznim kombinacijama fraza i fontova. U potrazi za fontom željene karakteristike su bile sljedeće:

- Moderan, bezserifni
- Jednostavan
- Jasan

**Protein  
Sip**

**Protein  
Power**

**Protein  
Up**

Protein  
Dose

**Protein  
Buzz**

Protein  
Now

Protein  
Minute

**Protein  
Shot**

Odabrani naziv: „Protein Up“

Odabrani font: Cocogoose

Nadalje, bilo je potrebno upotpuniti odabrani naziv proizvoda s ilustracijom koja ima vezanu simboliku. To će biti ilustracija baterije koja simbolizira energiju i snagu koju daju proteini, tj. ovaj proizvod. Kod izrade ilustracije baterije bilo je potrebno imati na umu da se stil poklapa s fontom (jednostavnost, blagi prijelazi na rubovima, zaobljenost).

**Protein  
Up** 



### 3.3 Izrada dizajna

Prva misao kod izrade dizajna bila je staviti naglasak na logotip, s ciljem utvrđivanja identiteta robne marke koja tek nastaje. Uz pomoć utvrđivanja identiteta proizvoda na tržištu se može postići dugovječnost i uspješna prodaja, kao i diferencijacija od konkurencije. Ono što pomaže u postizanju diferencijacije jest dosljednost ambalaže, tj. stilske poveznice u ambalaži linije proizvoda. Iz tog razloga sam odabrao akromatske boje za temelj sheme boja za cijelu liniju proizvoda, koje su ovisno o okusu jogurta nadopunjene s kromatskim bojama punog tona; za okus jagoda crvena boja, okus vanilija žuta boja, okus čokolada smeđa boja. Umjesto uporabe fotografija odlučio sam iskoristiti asocijativnost boja, da boje na ambalaži figurativno komuniciraju okus jogurta.

Kada govorimo o obliku ambalaže, odlučio sam da treba biti slična fontu logotipa – jednostavna, s blagim rubovima. Predviđeni materijal je plastika pogodna za reciklažu, a čašica jogurta je manjih dimenzija kako bi bila prikladna namjeni i konzumaciji u pokretu.

Prije definiranja dizajna istražio sam 'konkurenciju' i vidio da je dizajn većine proteinskih jogurta prezasićen, s mnogo elemenata, teksta i boja. Tako se izgubi srž proizvoda i postoji rizik od zbunjivanja potrošača. Iz tog razloga sam odlučio da cjelokupna tema mog dizajna bude minimalizam i stilizacija. Svi suvišni detalji su uklonjeni, a naglasak je na logotipu i bitnim atributima proizvoda. Za pozadinsku teksturu koristio sam teksturu tekućeg jogurta, kako bi krajnji potrošač lakše prepoznao sadržaj proizvoda, i da ne dođe do zbunjenosti apstrakcijom dizajna. Smatram da svi navedeni elementi dizajna čine skladnu cjelinu i uspješno komuniciraju svojstva proizvoda.

## Čašica jogurta



Varijanta 1 – okus čokolada; crna boja #231F20, smeđa boja #77340E; obrazac: Graphicpear.com



Varijanta 2 – okus vanilija; crna boja #231F20, žuta boja #FFCE00; obrazac: Graphicpear.com



Varijanta 3 – okus jagoda; crna boja #231F20, crvena boja #FF0000; obrazac: Graphicpear.com

### Poklopac jogurta



- Crvena boja #FF0000
- Žuta boja #FFCE00
- Crna boja #231F20
- Smeđa boja #77340E

### 3.3.1 Primjeri oglašavanja



*Primjer 1 – autobusna stanica; obrazac: Designbolts.com*



*Primjer 2 – billboard; obrazac: Designbolts.com*



*Primjer 3: banner, obrazac: Designbolts.com*

## 4 ZAKLJUČCI

Cilj ovog rada bio je utvrditi utjecaj vizualne komunikacije na percepciju prehrambenih proizvoda. Vizualna komunikacija, koja podrazumijeva grafički dizajn u ambalaži, oglašavanju i promociji proizvoda, vitalni je faktor u oblikovanju identiteta proizvoda ili robne marke, a definiran identitet proizvoda ključ je za uspješnu prodaju i dugovječnost na tržištu. Nadalje, vizualni identitet se može smatrati uspješnim kada je primjenjiv u većem rasponu medija, s jednakom učinkovitosti u prenošenju poruke. Ne smije se zanemariti ciljano tržište kojemu se plasira proizvod i dizajn s obzirom na to da postoje kulturološke okolnosti kojima se vizualna komunikacija treba prilagoditi, kako ne bi došlo do neželjenih konotacija i iskrivljenog doživljaja proizvoda. Sukladno ovome, odabir boja za dizajn delikatna je odluka koju treba prilagoditi proizvodu i raspoloženju koje se želi postići dizajnom. Doživljaj boje je osoban, djelomično uvjetovan vanjskim utjecajima a djelomično osobnom interpretacijom, stoga ne postoje stroga pravila o uporabi boje. Smjelo korištenje boje i kreativna vizualna rješenja u dizajnu mogu doprinijeti izgradnji imidža za robnu marku, što se pokazalo bitnim faktorom u prodaji prehrambenih proizvoda zadnjih godina; potrebno je dizajnom diferencirati proizvod od konkurencije. Također, oglašavanje prehrambenih proizvoda igra ulogu u prodaji, posebice za proizvođače hrane slabe nutritivne vrijednosti koji manjak kvalitete pokušavaju nadomjestiti inovativnim marketinškim strategijama. Osim kreiranja inovativnog dizajnerskog rješenja, njega je potrebno uspješno prezentirati potrošačima, u skladu s trendovima. U doba gdje dominira instantna i vizualna komunikacija zasigurno vrijedi krilatica „slika govori tisuću riječi“, čemu se proizvođači i dizajneri trebaju prilagoditi i konstantno raditi na kreativnim načinima prezentacije proizvoda putem raznih kanala, posebice društvenih mreža. Istraživanja su pokazala da vizualna komunikacija doseže dalje od utjecaja na prodaju proizvoda, ona utječe na stvaranje određenih uvjerenja i vrijednosti u društvu. Provedene studije sugeriraju da dizajn ambalaže igra glavnu ulogu u odlukama potrošača o kupnji, posebno kod proizvoda s malim udjelom, što se veže za pojam impulsne kupnje. Vizualna komunikacija je nezaobilazan čimbenik u životnom vijeku prehrambenih proizvoda i bez obzira na slučaj, uvijek treba biti kulturološki primjerena, jezično točna, vizualno logična i konkurentno osmišljena.

## 5 LITERATURA

- [1] Pod Foods, „How to design food packaging that captivates customers“ (Online) <https://podfoodscs.medium.com/how-to-design-food-packaging-that-captivates-consumers-9e95f5248be4> (Pristup 16.6.2021.)
- [2] M. R. Klimchuk, S. A. Krasovec, „Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf“, pp. 39-42, 2. Izdanje, Wiley, 2013.
- [3] A. Wheeler, „Designing Brand Identity“, pp 136-144, Wiley, 2018.
- [4] G. Ambrose, P. Harris, „Packaging the Brand“, pp. 16-138, Ava Publishing, 2011.
- [5] S. Adams, „Color Design Workbook: New, Revised Edition: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design“ str. 32-34, Rockport Publishers, 2017.
- [6] B. Gunter, „Food Advertising: Nature, Impact and Regulation“, pp. 11-13, Palgrave Macmillan, 2016.
- [7] „Food Marketing and Labeling“ (Online) <http://www.foodsystemprimer.org/food-and-nutrition/food-marketing-and-labeling/> (Pristup 18.6.2021.)
- [8] E. Walter, J. Gioglio, „The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand“, pp. 7-51, McGraw-Hill, 2014.
- [9] C. Jansson-Boyd, „Consumer Psychology“, pp 1-52, McGraw-Hill, 2010.
- [10] K. Quesenberry, „Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution“, pp 12-14, Rowman & Littlefield Publishers, 2018.
- [11] E. Wang, „The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference“ (Online), 2013., <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0959-0552> (Pristup 22.6.2021.)

## 5.1 Izvor fotografija

S1.1.: <https://www.gavrilovic.hr/wp-content/uploads/2020/10/linija-pasteta-art.jpg> (pristup 24.6.2021.)

S1.2.: <https://prehrana.hr/wp-content/uploads/2016/06/%C4%8Dips-300x200.jpg> (pristup 16.6.2021.)

S1.3.: <https://www.tourist-ad-guide.com/wp-content/uploads/2019/12/PODRAVKA-1-1-1536x381.png> (pristup 18.6.2021.)

S1.4.: [https://www.kras.hr/datastore/imagestore/320x320/320x320\\_1505376945Dorina-DomaYica-100g.png?v=1505586725](https://www.kras.hr/datastore/imagestore/320x320/320x320_1505376945Dorina-DomaYica-100g.png?v=1505586725) (pristup 22.6.2021.)

S1.5.: [https://www.kras.hr/datastore/imagestore/320x320/320x320\\_1599729685800x800\\_Dorina\\_DOMACICA\\_ORIGINAL\\_S.png?v=1599816720](https://www.kras.hr/datastore/imagestore/320x320/320x320_1599729685800x800_Dorina_DOMACICA_ORIGINAL_S.png?v=1599816720) (pristup 22.6.2021.)

S1.6.: [https://lh3.googleusercontent.com/proxy/xVHco39MLKVWl\\_KWlgBMfa4NES1ucWwKWiEXQveLbfEVcr1KGDZSRkBoYixHSRc9tmsAL-6JalBaY559IYmNz80wW8-8I8CCzoyai\\_WFaHLnHwo5tSzkSpFCh5Mr-4k](https://lh3.googleusercontent.com/proxy/xVHco39MLKVWl_KWlgBMfa4NES1ucWwKWiEXQveLbfEVcr1KGDZSRkBoYixHSRc9tmsAL-6JalBaY559IYmNz80wW8-8I8CCzoyai_WFaHLnHwo5tSzkSpFCh5Mr-4k) (pristup 22.6.2021.)

S1.7.: <https://i1.wp.com/shop.stridon.hr/wp-content/uploads/2020/06/Ketchup-blagi-500g-Zvijezda-01.jpg?fit=1200%2C1200&ssl=1> (pristup 22.6.2021.)

S1.8.: <https://i2.wp.com/shop.stridon.hr/wp-content/uploads/2020/11/Mikado-tamna-cokolada-kakao-100g-Zvecevo.jpg?fit=1200%2C1200&ssl=1> (pristup 18.6.2021.)

S1.9. [https://miro.medium.com/max/1536/1\\*uqGSGpfTRVKfHYCWEmKxw.jpeg](https://miro.medium.com/max/1536/1*uqGSGpfTRVKfHYCWEmKxw.jpeg) (pristup 20.6.2021.)

S1.10. [https://4.bp.blogspot.com/-aWdt\\_nloo6Y/UVQgNuHWD0I/AAAAAAAAAJw/OkHu7rjjuEk/s320/oreo+2013-03-28\\_184841.jpg](https://4.bp.blogspot.com/-aWdt_nloo6Y/UVQgNuHWD0I/AAAAAAAAAJw/OkHu7rjjuEk/s320/oreo+2013-03-28_184841.jpg) (pristup 20.6.2021.)

S1.11. <https://images.app.goo.gl/TnhHfe4gdEePzZ69A> (pristup 22.6.2021.)