

Vizualni elementi na ambalaži kao nositelji marketinške poruke

Ljuban, Luka

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:684261>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-14**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

ZAVRŠNI RAD

Luka Ljuban

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

Smjer: dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD
VIZUALNI ELEMENTI NA AMBALAŽI KAO
NOSITELJI MARKETINŠKE PORUKE

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Mile Matijević

Student: Luka Ljuban

RJEŠENJE O ODOBRAVANJU TEME ZAVRŠNOG RADA

SAŽETAK

Ambalaža danas predstavlja najbolju komunikaciju između kupca i proizvođača te njome kupac predstavlja odabir nekog proizvoda i branda kojeg kupuje i troši. Prilikom kupnje, a posebno u nedoumici, kupci se odlučuju za proizvod ljepšeg izgleda ambalaže. Na kvalitetu nekog proizvoda upućuje pakiranje samog proizvoda, a njegov je dizajn pečat određenog branda. Danas se uslijed dizajniranja ambalaže vodi briga kakav će dojam proizvod ostaviti na potrošača. Prilikom dizajniranja ambalaže, dizajneri se usmjeravaju na različite parametre, ovisno o proizvodu za kojeg rade dizajn. Postoji niz vizualnih elemenata koji utječu na što bolju prodaju određenog proizvoda, odnosno na kupca tog istog proizvoda.

Elementi koje ostavljaju bolji dojam na kupca, a time i služe u marketinške svrhe pri prodaji određenog proizvoda, su boja koja se nalazi na dizajnu ambalaže, tipografija, fotografija ili ilustracija, te sam izgled, odnosno oblik ambalaže. Svaki od tih elemenata ima svoju određenu ulogu i na većini proizvoda se nalaze svi od tih elemenata, ali uvijek postoji jedan ili dva koji se ističu.

Estetika ambalaže bitan je segment prodaje, jer će ljudi u velikoj većini više razmišljati i u trenutku kupnje odlučiti se za proizvod koji je oku ljepši nego što je kvalitetan.

Ključne riječi: ambalaža, vizualni elementi, prodaja, marketing

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
2. TEORIJSKI DIO	2
2.1. VIZUALNI ELEMENTI	2
2.1.2. Boja.....	2
2.1.3. Ilustracija/ fotografija	6
2.1.3. Oblik ambalaže	6
2.1.4. Tipografija	7
2.2. MARKETING MIX.....	8
2.2.1. Proizvod.....	8
2.2.2. Cijena.....	8
2.2.3. Promocija.....	9
2.2.4. Prodaja/distribucija	10
2.3. POLOŽAJ AMBALAŽE U MARKETINGU	11
2.4. ELEMENTI MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE	13
3. EKSPERIMENTALNI DIO	15
3.1. Rezultati istraživanja i rasprava.....	17
4. ZAKLJUČAK.....	29
5. LITERATURA	31
6. POPIS SLIKA.....	32

1. UVOD

Ambalaža ima široku primjenu i ulogu. Ona najčešće služi za pakiranje hrane te može biti različitih veličina, oblika... Ambalaža se dijeli na primarnu, sekundarnu i tercijarnu [2]. Svaka vrsta ambalaže ima svoje funkcije. Najvažnija je zaštitna funkcija jer proizvod koji se nalazi u samoj ambalaži štiti od vanjskih utjecaja. Osim zaštitne funkcije, bitna je i prodajna funkcija koja povećava opseg prodaje. Danas će kupci prilikom kupovine određenih proizvoda kupovati ambalažu koja je estetski privlačnija. Estetska uloga ambalaže bitna je u marketinškim svrhama jer dobar dizajn na ambalaži prodaje sam proizvod. Ambalaža, odnosno njen dizajn, mora imati nešto inovativno što će kod kupca izazvati želju da posjeduje taj proizvod. U procesu izrade dobrog i inovativnog dizajna ambalaže ne sudjeluju samo dizajneri nego i cijeli marketinški tim koji je zadužen da se proizvod što bolje proda. Marketing odjeli postavljaju jasne i promišljene strategije za reklamiranje tog proizvoda. Ambalažom je bitno postići zainteresiranost kod kupca kako bi proizvod kupio i preporučio ga drugima. Na taj način stvara se bolja prodaja određenog proizvoda.

Vizualni elementi koji utječu na samu prodaju nekog proizvoda, a nalaze se na ambalaži su: boja, fotografija ili ilustracija, tipografija i oblik ambalaže. Boja ambalaže najviše utječe na psihološko razmišljanje čovjeka i bojom se postižu određene emocije koje će izazvati kod kupca. Prilikom postavljanja fotografija ili ilustracija bitno je znati gdje je treba pozicionirati kako bi kupcu bila što uočljivija.

U radu će se opisati i koncept marketing *mixa* te kojom se kombinacijom elemenata postiže zadovoljavanje potreba i želja tržišta [1]. Također bitna sastavnica pri izradi ambalaže za određeni proizvod su i čimbenici marketinškog aspekta kao i elementi marketinške komunikacija.

Također, cilj ovog završnog rada je predstaviti određene vizualne elemente koji utječu na prodaju proizvoda. Kako bi proizvod bio bolje prodavan, bitno je da je estetski privlačan za kupca. Za estetski izgled proizvoda bitni su vizualni elementi koji se nalaze na samom pakiranju, odnosno dizajnu ambalaže. Što su ti vizualni elementi bolji i uočljiviji, više raste prodaja određenog proizvoda. Naravno, kako je ljudska percepcija široka, pojedini vizualni element utječe na prodaju proizvoda. U završnom radu provest će se anketa u kojoj će ispitanicima različitih struktura biti prikazano deset različitih proizvoda i na osnovi tih fotografija ispitanik će odgovoriti zbog kojeg vizualnog elementa bi kupio prikazani proizvod.

2. TEORIJSKI DIO

2.1. VIZUALNI ELEMENTI

Prvi dojam prilikom kupnje određenog proizvoda stvara dizajn ambalaže. Dizajn ambalaže služi kako bi privukao kupca na kupovinu određenog proizvoda ili, pak, odbio. Kako bi se istaknule prednosti određenog proizvoda i da se taj proizvod učini prepoznatljivim na tržištu bitan je dobar dizajn. Na taj način se kupac svjesno ili nesvjesno potiče da kupi taj proizvod. Dobar dizajn nije potreban na nekim proizvodima kao što je bijela tehnika jer takva ambalaža ima funkciju transporta [2].

Pri izradi dizajna, uz dizajnere sudjeluju i cijeli marketinški timovi koji rade strategije kako bolje prodati neki proizvod i kako ga što bolje reklamirati. Vizualni elementi koji utječu na dizajn ambalaže i koji se najčešće koriste su boja, fotografija ili ilustracija, tipografija i sam oblik ambalaže. Uz ove vizualne elemente postoje i inovacije na dizajnu koje na još bolji način privlače pažnju kupca. Kako cijeli marketinški timovi rade na promociji neke tvrtke ili branda, ambalaža im je najbolji način za promociju. Elementi utječu na vizualnu ljepotu, ali i neki od elemenata kao što je boja imaju psihološki učinak na čovjeka i, ukoliko je proizvod neke određene boje, ona će kod čovjeka pobuditi psihološku reakciju i kupac će se odlučiti za kupnju istoga. Kontakt između kupca i proizvoda upravo čini ambalaža.

2.1.2. Boja

Boje na ambalaži izazivaju emociju kod kupca proizvoda te djeluju na njegovo psihološko razmišljanje. Naravno, na svakog čovjeka određena boja stvara neku drugu emociju.

Boje se obično dijele na tople i na hladne. One djeluju na psihološko djelovanje i stvaraju različite iluzije. Tople i hladne boje mogu se još nazvati i „približavajuće“ i „udaljavajuće“ [2]. U tople boje, prema podjeli, spadaju crvena, žuta i narančasta dok u hladne boje ljubičasta, zelena i plava boja.

Boja je u marketingu vrijedan alat i ona je sastavni dio marketinške komunikacije. Ona daje dodatnu vrijednost poruci koja se šalje preko nekog dizajna ali i govori o tvrtki koja koristi tu boju. Boja u marketingu ima svrhu da izazove pozornost kupca i da se ureže u kupčevo pamćenje [3].

Tijekom godina određeni brandovi su „prisvojili“ neke boje te određena boja automatski podsjeća kupca na tog proizvođača. Naravno, takvi proizvodi su odmah uočljivi u prodavaonicama. Primjer je *Coca Cola* (slika 1.), koja se pakira u crveni omot s bijelim logom.



Slika 1. Boca Coca Cole

(Izvor: <https://www.makromikrogrupa.hr/sok-coca-cola-pet-0-5l>)

Svaka boja ima drukčije značenje i drukčije utječe na kupčevu percepciju prilikom odabira proizvoda koji će kupiti.

Marketinški stručnjaci, prije odabira koju će boju koristiti u dizajnu, postavljaju par pitanja kako će neka boja graditi određeni dizajn. Ta pitanja su: [3]

- Koja boja predstavlja osobnost marke?
- Koja boja karakterizira proizvode i usluge koje se nude?
- Koju boju koristi konkurencija?
- Koju poruku želimo poslati potrošačima?
- Kakav će utjecaj boja imati na poslovanje ?

Svaka boja nosi drugu poruku i boje komuniciraju s potrošačima, odnosno kupcima. Svaka boja ima različite asocijacije i tumačenja te izaziva razne reakcije kod kupaca.

Najveću pozornost kod kupaca izaziva crvena boja. Ona se često povezuje s ljubavlju i strašću te se koristi kako bi izrazila neku važnost [2]. Tijekom prošlosti crvena boja bila je zastupljena kod

starih Egipćana koji su njome započinjali stvaranje bitnih životnih događaja. Kod Kineza se crvena boja koristi kod uređenja interijera jer su vjerovali da donosi uspjeh i sreću. Crvena boja je zastupljena na mnogim nacionalnim zastavama, a u Rusiji je tijekom prošlosti postala boja komunizma [4]. Najpoznatija crvena ambalaža je od *Coca Cole*. Ona predstavlja osjećaj topline doma, obitelji, određene pripadnosti [7]. Na hrvatskom tržištu crvenu boju na svojim ambalažama koriste *Kraš*, *Jadro*, *Dorina*. Ambalaža *Kraš* čokolade u crvenoj boji prikazana je na slici 2.



Slika 2. Kraš čokolada

(Izvor: <https://www.kras.hr/hr/proizvodi/cokolade/dorina>)

Plava boja daje mirnoću [2]. Ona se često može pronaći na proizvodima za čišćenje jer predstavlja čistoću i svježinu. Također, velike društvene mreže poput Facebooka i Twittera imaju plavi logo. Plavom bojom oni označavaju povezanost i sigurnost korisnika na društvenim mrežama. Osim proizvoda za čišćenje kućanstva, plava boja koristi se i na ambalaži za djecu te na kozmetičkim i proizvodima za njegu lica i tijela. Ukoliko se u plavu ambalažu pakira hrana, plavu je u tom slučaju potrebno izbjegavati [5]. Hrvatska kompanija *Labud* na svojoj ambalaži ima plavu boju. Od prehrambenih proizvoda hrvatskih proizvođača *Vegeta*, prikazana na slici 3, ima plavu ambalažu.



Slika 3. Vegeta

(Izvor: <https://www.vegeta.hr/hr/proizvodi/vegeta-original/vegeta-univerzalna>)

Kod farmaceutskih proizvoda, koristi se zelena boja. Ona je, uglavnom, pozitivna boja i simbolizira svježinu i plodnost. Zelena boja se obično povezuje s prirodom [5]. Nju obično koriste tvrtke koje prodaju zdravu hranu i napitke [3]. Kod ambalaže za malu djecu, koristi se ljubičasta boja. Također, ona se koristi i kod prezentacije luksuznih stvari. Ljubičastu boju vole i koriste ljudi koji su elegantni i koji vole različite vrste umjetnosti [5]. Najpoznatija ambalaža u ljubičastoj boji, prikazana na slici 4, je *Milka* čokolada. Ambalaža za luksuzne stvari osim u ljubičastoj može biti i u crnoj boji.



Slika 4. Milka Čokolada

(Izvor: <https://www.milka.hr/svi-proizvodi/cokolade>)

Crna je boja elegancije i luksuza. Najprodavanija boja je bijela boja. Ona predstavlja mir, istinu i nevinost [5]. Boja koja najviše privlači pozornost kupca je žuta boja. Ona je, također, pogodna za dječje proizvode u kombinaciji s drugim bojama. Žutu boju u svojim oglašavanjima koriste i restorani brze prehrane. Primjer toga je svjetski poznati lanac brze prehrane *McDonalds*. Osim *McDonaldsa*, *Nesquik*, prikazan na slici 5, proizvodi se u velikoj većini pakiraju u žutu ambalažu bilo da se radi o kutijama ili vrećama.



Slika 5. Nesquik pahuljice

(Izvor: <https://www.nestle-cereals.com/hr/proizvodi-promocije/brandovi/brand-nesquik/nesquik-250g>)

2.1.3. Ilustracija/ fotografija

Pozornost potrošača najviše izaziva fotografija ili ilustracija. Ona je vjerodostojan prikaz nekog proizvoda. Fotografija ili ilustracija moraju biti dobro pozicionirane na dizajnu ambalaže. Prema istraživanjima, dokazano je da se fotografija na ambalaži zamijeti četiri puta više nego riječ [9]. Poželjno je da se fotografija ili ilustracija stavljaju na desnu stranu ambalaže. Slikovnih sadržaja se, prema nekim istraživanjima, prisjećamo četiri puta brže nego nekih tipografskih. Po određenim pravilima, uobičajeno je da se slike stavljaju na ambalaže kroz koje se ambalaža na vidi. Na velikoj većini ambalaža kroz koje se određeni proizvod vidi, stavljaju se određene ilustracije tog proizvoda [6]. Također, osim fotografije ili ilustracije proizvoda, na ambalažu se još postavljaju i poznate osobe koje su ambasadori branda. Time se potrošačima daje do znanja da je proizvod kvalitetan i da ga upravo ta poznata osoba konzumira te, kao posljedicu, kod osobe potiče kupnju. Osim poznatih osoba, mogu se još stavljati fotografije ili ilustracije sirovina od kojih je proizvod nastao, zemlje iz koje potječe i sl. Cilj fotografije na ambalaži je da se njome doda komunikološki aspekt tekstualnoj poruci [9]. Dolaskom fotografije, ilustracije su počele odlaziti u povijest i danas se koriste manje. Dakle, zamijenila ih je fotografija. Ilustracija obično ima ulogu da upotpunjuje tekst koji se nalazi na ambalaži i da ona uljepša sam izgled ambalaže [9].

2.1.3. Oblik ambalaže

Sljedeći vizualni element koji utječe na prodaju određenog proizvoda je oblik ambalaže. Prilikom same kupovine proizvoda većina kupaca gleda oblik i veličinu proizvoda. Time se određuje količina proizvoda koji se koristi u ambalaži. Potrošaču, odnosno kupcu, bitna je adekvatna veličina, ali i oblik zbog praktičnosti. Veći volumen proizvoda postiže se izduženim oblikom [2]. Ukoliko se oblik ambalaže izdvaja od drugih proizvoda, kupcu će prije zapasti za oko. Jedan od najboljih primjera kako se oblikom ambalaže izdvajati iz mase su čokoladni proizvodi tvrtke *Toblerone*, koja je prikazana na slici 6. Proizvod je u istom obliku kao i ambalaža, a to je oblik piramide. Brand može poslužiti kao dobar primjer simbioze između proizvoda i ambalaže [7]. Da bi sam dizajn bio dobar, potrebno je da oblik ambalaže ispunjava i tehničke uvijete da se dobro i lagano otvara, da se lako sklapa, popravljaju te da ga je jednostavno upotrijebiti [8].



Slika 6. Toblerone

(Izvor: <https://swissmade.direct/hr/du%C4%87an/%C5%A1vicarska-hrana-i-pi%C4%87e/%C4%8Dokolada/toblerone-jumbo-4-5-kg/>)

2.1.4. Tipografija

Tipografija predstavlja znanost o slovničkim znakovima koji se izrađuju u različitim veličinama, tipovima i sl. Za dizajn nekog ambalažnog proizvoda osim boje i fotografije, bitna je i tipografija. Važno je odabrati pravilnu tipografiju kako bi kupac što bolje pročitao tekst na proizvodu. Tipografija se, osim u logu, nalazi i na poledini ambalažnog proizvoda gdje pišu sastavi proizvoda i sl. Ona je u grafičkoj industriji oduvijek bila glavni način izražavanja. Preporuča se korištenje jednog fonta, no ukoliko dođe do potrebe da se koriste dva, savjetuje se koristiti kombinacija dva sans-serifna ili dva serifna pisma. Različitim vrstama tipografije daju se i različiti utisci. Primjerice, bezserifna tipografija daje utisak modernog i inovativnoga dok bezserifna tipografija daje osjećaj profinjenosti. Rukopisnim fontovima najčešće se naglašava karakter proizvoda i time se želi na što bolji način pristupiti kupcu [9]. Tipografija na proizvodu, osim čitljivosti, mora biti i ugodna oku. Ukoliko se radi o nekom ozbiljnom proizvodu, treba se koristiti jednostavna vrsta fonta. Na ambalažama se danas fontovi najčešće koriste u logu te se kombiniraju s bojom. Osim vizualne estetike, fontovi na ambalaži služe i za prikazivanje informacija o proizvodu.

2.2 MARKETING MIX

Marketing se može definirati kao proces stvaranja nekih vrijednosti za poslovne subjekte koji ih povezuje sa njihovim kupcima, odnosno korisnicima njihovih usluga. Obično se definira i kao društveni i administrativni proces. Glavna funkcija marketinga je da utvrdi što zapravo kupca želi [10]. Za izbor strategija u marketingu najbitnije je odabrati tržište kojem će se određena marketinška strategija prezentirati. Kako bi se neki proizvod što bolje pozicionirao na tržište najčešće se koristi pojam marketing mixa. Koncept marketing mixa jedan je od najvažnijih koncepata koji se koristi u samom marketingu. Marketing mix obuhvaća četiri varijable i obično se naziva i 4P koncept. Njime se obuhvaća proizvod, cijena, promocija i prodaja, odnosno distribucija.

2.2.1 Proizvod

Proizvod je konačni rezultat neke proizvodnje. Gotovi proizvod mora imati neku funkciju, odnosno vrijednost jer, ukoliko nema toga, on onda nema ni nikakve ekonomske važnosti. Proizvod se u marketingu može definirati na par različitih načina, a glavni je da proizvod mora predstavljati materijalni rezultat ljudskog rada [11]. Potrošači na proizvod gledaju tako da on mora zadovoljiti neku njihovu potrebu i da mora postojati neki razlog zašto se taj proizvod kupuje i koja će biti njegova uloga. Zadovoljavanje potrebe određenog zahtjeva naziva se i „totalni proizvod“ što predstavlja kombinaciju fizičkog izgleda proizvoda i njegovih ostalih svojstava i usluga koje on nudi [11]. Svaki proizvod ima svoje faze; od faze rasta pa sve do faze prodaje. Ove su faze bitne za proizvođača proizvoda da zna kako napraviti neku inovaciju na proizvodu i samim time poboljšati prodaju [2]. Proizvodi se mogu svrstati u tri kategorije, a to su trajni proizvodi, usluge i potrošni proizvodi. Uz to, proizvodi se dijele i na konvencionalne (osnovni, impulzivni i proizvodi za slučaj nužde) - proizvode koji se kupuju često. Dijele se još i na posebne ili shopping proizvode, specijalne i proizvode koji se ne traže [11].

2.2.2 Cijena

Sljedeća bitna odrednica marketing mixa je cijena. Prilikom dolaska novog proizvoda na tržište bitno je odrediti cijelu koja će biti dostupna i prihvatljiva velikoj većini kupaca kako bi proizvod imao što bolji početni uspjeh. Cijena je zapravo određeni iznos koji kupac plaća kako bi

posjedovao taj proizvod [2]. Gospodarski i ekonomski mehanizam funkcionira na principu plaćanja za određenu uslugu ili proizvod.

Prilikom izlaska novog proizvoda na tržište proizvođač može cijenu njegova proizvoda odrediti prema jednom od šest ciljeva [11]:

- opstanak,
- maksimalizacija sadašnjeg prihoda,
- maksimalizacija sadašnje dobiti,
- maksimalizacija "pobiranja" vrhnja na tržištu
- maksimalizacija rasta prodaje,
- vodstvo u kvaliteti proizvoda
- drugi cjenovni ciljevi.

Cijena je najbitniji dio marketing mixa i proizvođač mora biti oprezan prilikom određivanja cijene jer je kupac od svega najosjetljiviji na cijenu i, ukoliko mu cijena određenog proizvoda ne odgovara, on taj proizvod neće kupiti. Cijene se mogu klasificirati u par kategorija, a to su: institucija koja odlučuje o cijeni (tržišna i administrativna cijena), polovi tržišta (ponuda i potražnja), odnos ponude i potražnje (ravnotežna i neravnotežna cijena), domicil (domaća cijena, svjetska cijena), broj tržišnih subjekata i njihova moć (duopolno – duopsonska, oligopolno – oligopsonska, monopolno – monopsonska) [11].

Svaki proizvođač određenog proizvoda, prije stavljanja svog proizvoda na tržište, treba ispitati i usporediti kakve su cijene konkurenata i na temelju njih određivati svoje cijene kako bi kupcu bio dostupniji i prihvatljiviji. Uvijek je potrebno napraviti balans između cijene proizvoda i samog proizvoda.

2.2.3. Promocija

Jedna od najvažnijih komponenti marketinga jest promocija. Promocija je, kao dio marketing mixa, skup određenih aktivnosti koji daju različite informacije iz nekog određenog gospodarskog subjekta u okruženje, tj. tržište [11]. Drugim riječima, promocija služi za komunikaciju između proizvođača i kupca, odnosno potrošača tog proizvoda. Za dobru prodaju proizvoda bitna je promocija. Ukoliko je promocija loša, a proizvod je kvalitetan i dobar, njegova prodaja će biti slaba jer proizvod nije došao do kupca.

Promocijske aktivnosti mogu se podijeliti u dvije velike skupine, a to su primarne i sekundarne. Primarne ili osnovne promocijske aktivnosti uključuju oglašavanje, osobnu prodaju, unapređivanje prodaje, odnosi s javnošću. U sekundarne, tj. granične promocijske aktivnosti spada dizajn, ambalaža, propaganda „od usta do usta“ [12]...

2.2.4. Prodaja/distribucija

Posljednja funkcija marketing mixa je prodaja. Kao rezultat konačnog proizvoda bitna je uspješna prodaja proizvoda.

Bitno je naglasiti da su prodaja i distribucija dva različita pojma. Prodaja predstavlja promjenu vlasništva proizvoda dok je distribucija proizvoda promjena mjesta koju je akt izazvao [11]. Distribucija proizvoda zapravo označava put kojim je proizvod prešao od proizvođača pa sve do potrošača. Prodaja proizvoda može biti izravna i neizravna. Izravna prodaja predstavlja prodaju bez posrednika, odnosno prodaju u prodavaonicama, putem web shopova i sl. Neizravna prodaja se odvija uz pomoć posrednika, odnosno distributera [11].

2.3 POLOŽAJ AMBALAŽE U MARKETINGU

Kupac o kupovini određenog proizvoda odlučuje na licu mjesta. Najviše informacija o određenom proizvodu sazna na prodajnom mjestu i na osnovi njih se odlučuje za kupnju tog proizvoda. Dizajn ambalaže utječe na prodaju samog proizvoda, a što će kupca potaknuti na kupnju tog proizvoda, odnosno koji vizualni element, ovisi o samom kupcu, tj. njegovoj percepciji. Također, da bi proizvod jedne kompanije bio uspješniji od drugih, potreban je bolji dizajn i izdvajanje iz mase ostalih proizvoda. Grafičkim oblikovanjem ambalaža utječe na kupca i poprima svoju prepoznatljivost i funkcionalnost [2].

U današnjem svijetu ambalaža prodaje proizvod. Uz sam izgled ambalaže potrebna je i korelacija sa marketing mix elementima. Za dobru prodaju proizvoda ključan je i izgled ambalaže, ali uz to je vrlo važno postaviti prihvatljivu cijenu proizvoda koja je u skladu s njegovom kvalitetom. Potom je potrebno napraviti plan promocije i taj proizvod distribuirati na tržište kako bi bio dostupan potrošaču. Kao što je već spomenuto, ambalaža prodaje proizvod i ona je najbolji marketinški element za prodaju proizvoda.

Ambalaža svojim vizualnim elementima unaprjeđuje prodaju i ona vizualne elemente koji se nalaze na ambalaži prenosi na čovjeka te na taj način čovjek koji je u ulozi kupca dolazi do odluke o kupovini proizvoda. Tehnika prodaje proizvoda se često naziva i vizualna prodaja. Ambalažu je potrebno prilagoditi zahtjevima vizualne prodaje. Ambalaža mora biti vidljiva, čitka i slobodna kako bi je kupac mogao uočiti. Vizualnom prodajom se omogućuje da kupac uspostavi komunikaciju s proizvodom [2].

Osim vizualnih elemenata i marketing mixa, na prodaju proizvoda, također, utječe i raspored proizvoda na polici u trgovinama. Mjesto na kojem se određeni proizvod nalazi mora odgovarati kupcu kako bi ga što lakše uočio. Proizvodi se slažu na police prema određenim dogovorenim normama. Osnovna uloga pozicioniranja proizvoda je, naravno, da se na najbolji način taj proizvod pozicionira u trgovini. Stručnjaci su napravili nekoliko normi kako da se proizvodi slažu u trgovinama. Raspored slaganja proizvoda može se podijeliti u tri načina. Prvi način slaganje proizvoda je u razini vidnog kuta oka jer na taj način kupac odmah primjećuje proizvod. On ga gleda s lijeva na desno. Velika većina proizvođača svoj proizvod želi pozicionirati upravo u razini vidnog polja kupca iz razloga što se proizvodi koji se tu nalaze najbolje prodaju. Drugi način slaganja proizvoda je u razini ruka, iznad vidnog kuta. Tako je proizvod kupcu dostupan jer ga

može dohvatiti. Treći način postavljanja proizvoda u trgovinama je u razini tla. On je manje zastupljen i proizvodi koji su tu pozicionirani manje se kupuju jer su nedostupni kupcu zbog saginjanja.

Također, vizualni elementi nisu garancija da će se neki proizvod prodavati i da će biti uspješna njegova prodaja. Najvažnije je zadovoljiti potrebe kupca.

Informacije koje se prenose na kupca mogu biti praktične ili psihološke. Praktične informacije su one informacije koje govore kako se taj proizvod mora upotrebljavati, a psihološka poruka privlači kupca i upravo ona utječe na neplaniranu kupnju [13].

Proces kupnje proizvoda može se podijeliti u četiri faze. Faze o odluci o kupnji su želje i potrebe, traženje proizvoda, ocjenjivanje i izbor te odluka o kupnji samog proizvoda. U ovim procesima najvažniju ulogu ima upravo ambalaža [2].

2.4 ELEMENTI MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Proces prenošenja poruka, ideja, slika, simbola do primatelja putem određenog medija kako bi se postigli određeni efekti koji pridonose promociji naziva se marketinška komunikacija. Elementi marketinške komunikacije su: izvor komunikacije, poruka, medij komunikacije, primatelj, kodiranje i dekodiranje te efekti komunikacije [14].

Izvor komunikacije može biti pojedinac ili tim ljudi. Finalni proizvod kojeg stvaraju ti ljudi, njihovim promišljanjima ili dogovorima, je poruka. Toga prijenosnika poruke mora se birati s pažnjom. Izvor komunikacije je temeljni izvor jer on predstavlja pošiljatelja te poruke [2].

Poruka se obično definira kao skup određenih simbola, riječi, slika koji se prenose od pošiljatelja do primatelja. Poruka mora biti prilagođena javnosti na koju se cilja te treba biti povodom kupnje proizvoda. Osim toga, mora utjecati na ponašanje potrošača i prenositi informacije. Porukom se kupac zainteresira se za određeni proizvod te ona utječe na kupčev stav i na njegovo ponašanje. Od velike je važnosti da je poruka jasna [14].

Treći element u marketinškoj komunikaciji je medij komunikacije. To se odnosi na prijenosnike kojima se prenosi poruka. Oni obično predstavljaju posrednike pomoću kojih poruka putuje od pošiljatelja do primatelja. Mediji komunikacije mogu se podijeliti na osobne i neosobne. Osobni su komuniciranje između dvije osobe dok se neosobni kanali komuniciranja nazivaju masovni kanali komuniciranja. Kao primjer masovnog kanala komuniciranja je televizija, radio ili internet [2].

Primatelj je osoba kojoj je upućena poruka došla. Obično se primatelj naziva i tržište. Marketing stručnjaci istražuju tržište i na taj način rade poruke koje će poslati. Općenito se poruke prenose do primatelja putem masovnih kanala komunikacije i primatelj je zadnji segment do kojeg poruka stiže.

Pojmovi kodiranja i dekodiranja bitan su segment marketinške komunikacije zato što se preko njih dolazi do tržišta kojeg određeni proizvod treba predstaviti. Bitno je kako određene osobe prema dobu, spolu zaintrigirati i hoće li oni uspjeti prepoznati da je poruka upućena upravo njima. Dekodiranje odgovara na pitanje na koji će se način određena poruka prenijeti i što sve utječe na prijenos poruke od pošiljatelja do primatelja.

Najbitniji element marketinške komunikacije su elementi marketinške komunikacije. Oni se bave time da se određena stvar ili pojam neće sviđati svakoj osobi jer svatko ima drugačije poimanje ljepote. Elementi marketinške komunikacije mogu utjecati na tri razine ponašanja, a to su: formiranje mišljenja, promjena stava i promjena mišljenja i ponašanja [2]. Formiranje mišljenja bitno je kod novih proizvoda. Ukoliko kupac nema mišljenje o određenom proizvodu, to je bitna predispozicija. Ako mišljenja i stavovi o nekom proizvodu već postoje, grupe koje se bave marketinškim poslovima će napraviti selekcije i postaviti nove poruke kako bi se proizvod dopao kupcu i kako bi o njemu promijenio mišljenje.

Često se događa da poslana poruka ne dođe do željenog tržišta i da kupac ne obraća pažnju na nju. Također, moguće je i da kupac poruku ne shvati na najbolji način. To znači da se u tijeku prijenosa određene poruke stvorila „buka u komunikaciji“ i da poruka nije prezentirana na najbolji mogući način.

3.EKSPERIMENTALNI DIO

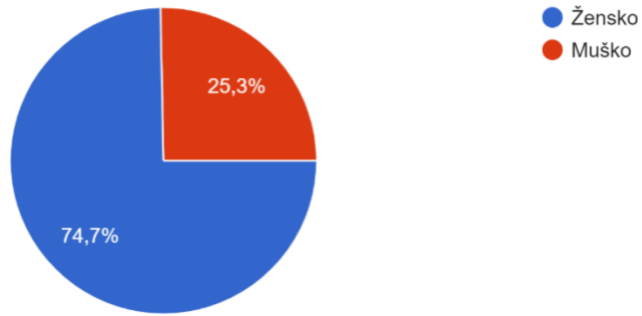
Eksperimentalni dio ovog završnog rada provodio se preko ankete. Cilj je bio ispitati sudionike koji ih od vizualnih elemenata na prikazanoj ambalaži najviše privlači te koji bi element bio presudan prilikom kupnje tog proizvoda. U ovom poglavlju završnog rada prikazat će se rezultati dobiveni anketnim istraživanjem kao i zaključak same ankete na osnovi dobivenih rezultata. Pomoću anketa najčešće se provode istraživanja i prikupljaju podatci. Ovo anketno ispitivanje napravljeno je pomoću Google Forms sustava za ankete. Anketa je provedena online, anonimno. Anketi pristupio je 161 sudionik iz raznih dijelova Republike Hrvatske. Ispitivanje je provedeno u periodu od 12. srpnja do 1. kolovoza 2022.godine. Ispitanici su bili nasumično odabrani i anketi se moglo pristupiti online putem linka koji je bio postavljen na različite društvene platforme.

Anketni upitnik koji je rađen za potrebe ovog završnog rada sastojao se od 18 pitanja koji su bili podijeljeni u tri kategorije.

U prvom dijelu ankete, koja se sastojala od tri pitanja, od ispitanika se tražilo da ispune neke svoje osnovne podatke kao što su spol, starost i stupanj završenog obrazovanja.

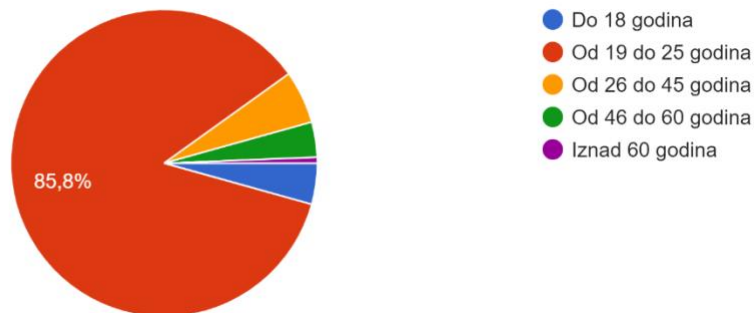
U drugom dijelu ankete od ispitanika se tražilo da ispune pitanja o svojim određenim rutinama prilikom kupovine proizvoda; što obično kupuju i je li dizajn presudan prilikom njihove kupnje nekog proizvoda.

Treći i središnji dio ankete sastojao se od deset pitanja koji su koncipirani na isti princip. U svakom od deset pitanja ispitanik je trebao odabrati jedan od vizualnih elemenata (boja, izgled/ oblik ambalaže, tipografija, fotografija/ ilustracija) na prikazanom proizvodu koji najviše utječe na kupnju. Prikazano je deset proizvoda koji su većinom hrvatski brandovi. Proizvodi koji su bili prikazani su pretežito prehrambene namirnice. Osim prehrambenih namirnica, ponuđena su još i tri proizvoda iz kozmetičke industrije. U ovome poglavlju završnog rada prikazat će se dobiveni rezultati anketnog ispitivanja. Rezultati će biti prikazani grafički. Anketu je ispunilo ukupno 162 ispitanika, što je prikazano na grafu 1. Od ukupnog broja ispitanika, 121 osoba je ženskog spola i 41 osoba je muškog spola.



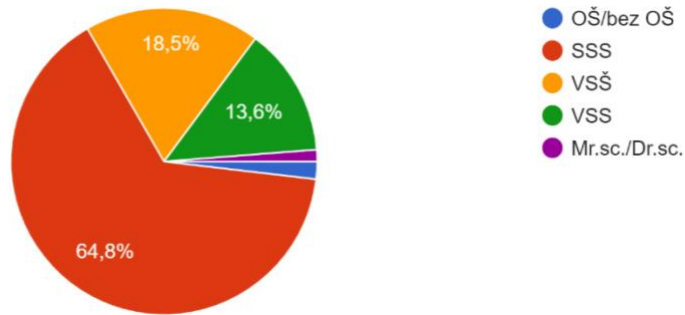
Graf 1. Spol ispitanika

Dobna struktura ispitanika različita je i prikazana je na grafu 2. Ispitivanju su pristupile osobe koje imaju do 18 godina i osobe iznad 60 godina. Anketi je pristupilo najviše osoba koje imaju između 19 i 25 godina, u postotku od 85,8%, a najmanje ispitanika je iznad 60 godina, jedan ispitanik odnosno 0,6%.



Graf 2. Dob ispitanika

Treće pitanje bilo je odabir stručne spreme. Rezultati su prikazani na grafu 3. Anketi je pristupilo najviše ispitanika sa Srednjom stručnom spremom (SSS), njih 105, 64,8%, a anketi su pristupila dva ispitanika, 1,2%, sa titulom Mr.sc./Dr.sc. Također, 18,5% ispitanika ima VŠ dok 13,6% ispitanika ima VSS. 1,9% ispitanika, odnosno njih 3 je bez osnovne škole ili ju još nije završena.

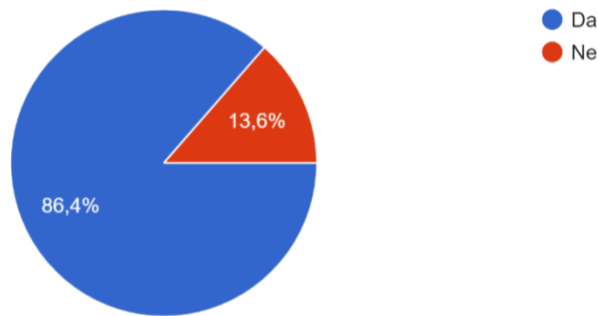


Graf 3. Stručna sprema ispitanika

3.1 Rezultati istraživanja i rasprava

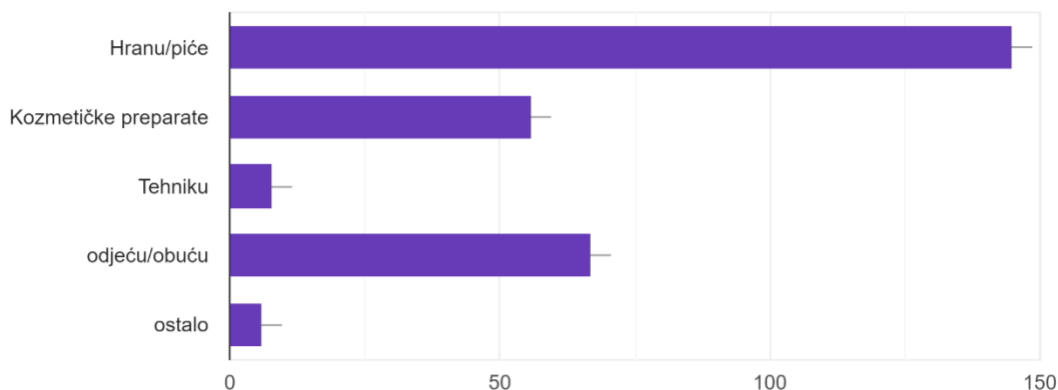
Drugi dio anketnog ispitivanja sastojao se od četiri pitanja. Pitanja su bila o ljudskim navikama prilikom kupovine, odnosno kako dizajn nekog proizvoda utječe na njihovu odluku prilikom kupovine.

Prvo pitanje u drugom dijelu ankete odnosio se na učestalost kupovine kod ispitanika. Kupovinu prema odgovoru u anketi često obavlja 140 ispitanika dok njih 22 ne obavlja kupovinu često. Ti rezultati su prikazani na grafu 4. Ovo pitanje je bitno iz razloga koliko se kupci susreću sa proizvodima i koliko su informirani o proizvodima, uslugama koje proizvođači nude i sl.



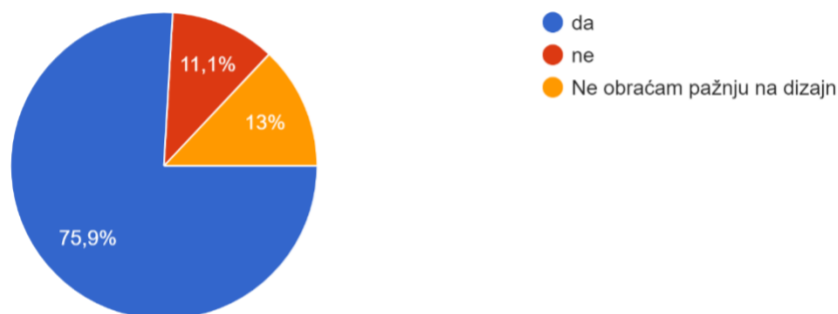
Graf 4. „Obavljate li često kupovinu?“

Ispitanici u velikom broju, njih 145, najviše kupuje hranu i ostale prehrambene proizvode, što je vidljivo iz grafa 5. Također, u ovome pitanju postojala je mogućnost odgovora na više ponuđenih stavki te se tako 67 ispitanika izjasnilo da kupuje odjeću i obuću dok se njih 56 izjasnilo da kupuje kozmetičke proizvode.



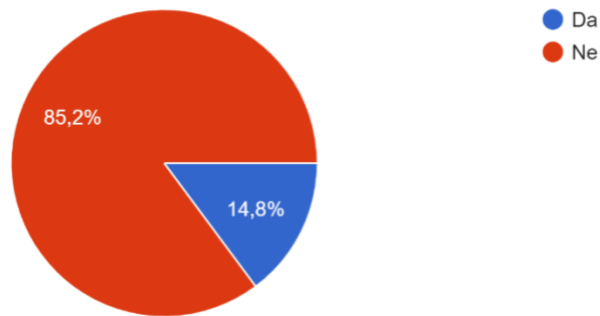
Graf 5. „Što najviše kupujete?“

Dizajn ambalaže je, kao što je već spomenuto, veliki faktor prilikom kupovine proizvoda što je i dokazano u ovom anketnom ispitivanju i prikazano na grafu 6. Od 162 ispitanika, njih 75%, odnosno njih 123, izjasnilo se da dizajn ambalaže utječe na njihovu konačnu odluku o kupnji određenog proizvoda. 21 ispitanik se izjasnio da prilikom kupovine određenog proizvoda ne obraća pažnju na sam oblik ambalaže, odnosno da dizajn ne utječe na njegovu konačnu odluku.



Graf 6. „Utječe li dizajn ambalaže na proizvodu prilikom odluke o konačnoj kupnji?“

Sljedeće pitanje koje je postavljeno u anketi bilo je o kupovini proizvoda koji su lošiji, no imaju bolji dizajn. 138 ispitanika odgovorilo je da ne bi kupilo lošiji proizvod ukoliko on ima dobar dizajn. Rezultati ovoga pitanja su prikazani na grafu 7. Ako usporedimo s prethodnim pitanjem, gdje je više od 75 % ispitanika se izjasnilo da dizajn utječe na njihovu odluku o kupovini, možemo zaključiti da ljudi ne žele izdvajati više novca na bolji dizajn iz različitih ekonomskih i novčanih razloga.



Graf 7., „Želite li izdvojiti više novca na proizvod koji je lošiji, a ima bolji dizajn ambalaže?“

Sljedeća skupina pitanja sastojala se od fotografije proizvoda. Ispitanici su na osnovi ponuđene fotografije trebali odabrati koji od vizualnih elemenata na prikazanoj ambalaži bi najviše utjecao na kupovinu proizvoda. U anketnom istraživanju u velikoj većini koristili su se prehrambeni proizvodi domaćih proizvođača.

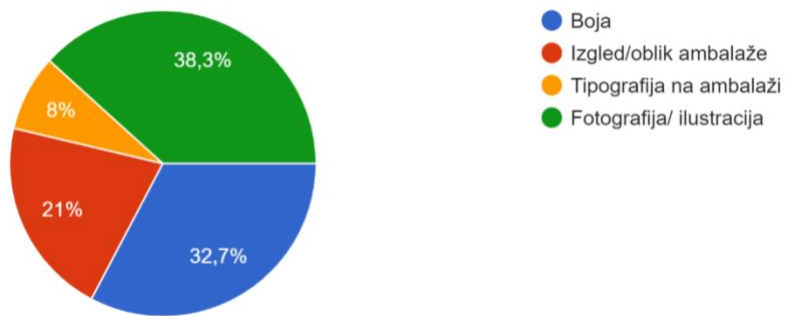
Prvi proizvod koji je bio ponuđen ispitanicima ankete je *Griotte bajadera*, koja je prikazana na slici 7, hrvatskog proizvođača *Kraš*. Ambalaža je crne boje i na njoj se nalaze ilustracije crvenog stabla i mašne, imena proizvoda. U donjem desnom kutu je fotografija višnje. Logo proizvođača nalazi su u gornjem lijevom kutu i on je također crvene boje.



Slika 7. Griotte bajadera

(Izvor: <https://www.konzumshop.ba/#!/products/60042914/bombonjera-griotte-vrecica-153gr-kras>)

Na ovoj ambalaži nalaze se svi vizualni elementi.



Graf 8. Rezultati za Griotte bajaderu

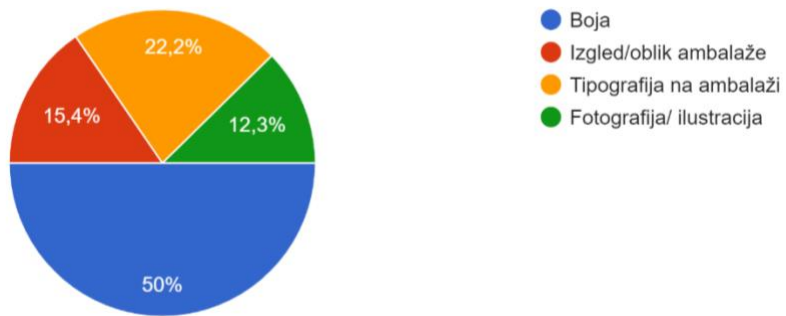
Iz grafa 8 je vidljivo da je fotografija odnosno ilustracija privukla najviše pažnje kod ispitanika te su se 62 ispitanika odlučila za fotografiju/ilustraciju dok je boja privukla pažnju kod 53 ispitanika. Samo 13 ispitanika se odlučilo za tipografiju.

Sljedeći proizvod je deterdžent za pranje rublja *Majushka* hrvatskog proizvođača *Faks*, koja je na slici 8. Ambalaža je roze boje te je vrhu ukrašena zlatnom. U središtu ambalaže nalazi se crveni *Faks* logo.



Slika 8. Faks deterdžent za rublje

(Izvor: <https://www.konzum.hr/web/products/faks-det-shu-shu-3-25kg-50-pranja>)



Graf 9. Rezultati za faks detergent za rublje

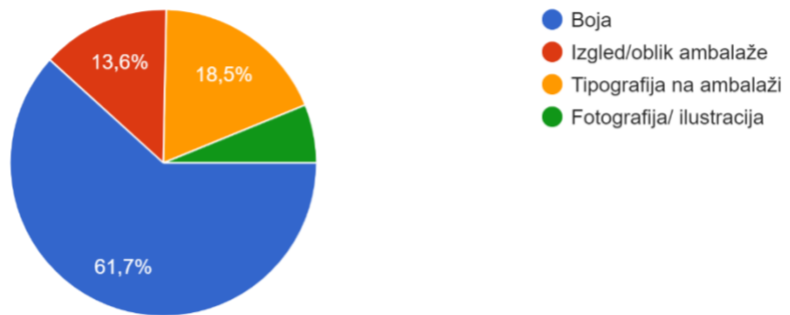
Vizualni element koji bi najviše utjecao na kupnju ovog proizvoda je boja za koju se odlučio 81 ispitanik dok se za tipografiju na ambalaži odlučilo 36 ispitanika. Ovi rezultati su prikazani na grafu 9.



Slika 9. Limenka Cockte

(Izvor: <https://bazaar.hr/p/JJRMKRN-cockta-original-0-33-l-limenka>)

Za sljedeći proizvod 100 ispitanika odlučilo je da bi boja bila presudni vizualni element prilikom kupovine proizvoda. 30 ispitanika od njih 162 se odlučilo za tipografiju kao vizualni element koji im je najprivlačniji na ambalaži. Ovi rezultati su prikazani na grafu 10. Proizvod koji je bio ponuđen ispitanicima je *Cockta* u limenci, prikazana na slici 9. Ambalaža je valjkastog oblika s plavom bojom te žutom i bijelom tipografijom.



Graf 10. Rezultati za Coctu

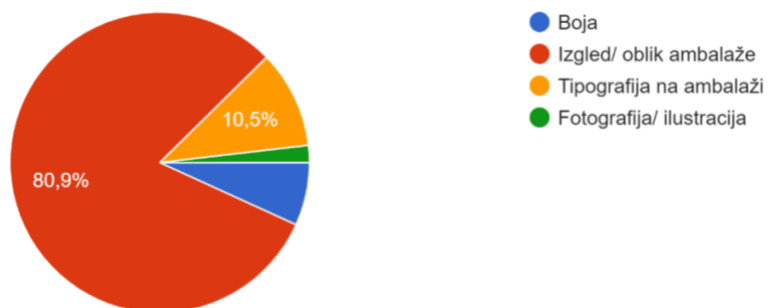
Na grafu 11. prikazani su rezultati za sljedeći proizvod koji je bio ponuđen u anketi. 131 ispitanik odlučio se na oblik/izgled ambalaže. Proizvod koji je bio ponuđen je *Toblerone* čokolada prikazana na slici 10. Ona je specifičnog izgleda, piramidalnog oblika, te su ovakvi rezultati ispitivanja bili očekivani. Ambalaža je zlatne boje sa crvenom tipografijom loga u kombinaciji još s crnom tipografijom.



Slika 10. Toblerone

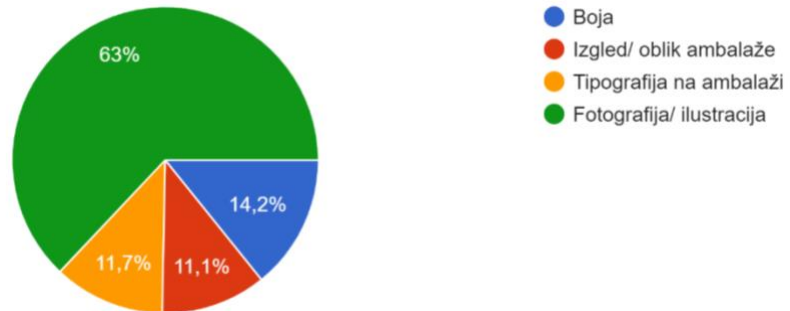
(Izvor: <https://www.amazon.in/Toblerone-Milk-Gold-200gm-Bar/dp/B08CY1529C>)

Vizualni elementi koji su najmanje privlačni na ambalaži *Tobleronea* su tipografija kao i ilustracija/fotografija.



Graf 11. Rezultati za Toblerone

Nesquik pahuljice, koje su prikazane na slici 11., ispitanicima su privlačne zbog fotografije koja se nalazi na ambalaži. Čak 102 ispitanika odlučilo se da je upravo fotografija vizualni element koji ih najviše privlači, a rezultati za ovaj proizvod su prikazani na grafu 12.



Graf 12. Rezultati za Nesquik pahuljice

Ambalaža je kutija žute boje na kojoj se nalazi ilustracija zeca te fotografija proizvoda. Fotografija je simbolična. Osim žute boje, na ambalaži se nalazi i zelena boja u čijem je prostoru smješten logo same kompanije.



Slika 11. Nesquik pahuljice

(Izvor: <https://www.nestle-cereals.com/hr/proizvodi-promocije/brandovi/brand-nesquik/nesquik-250>)

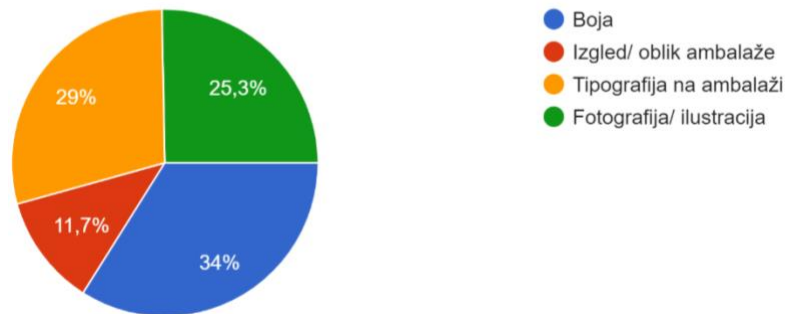
Bronhi bomboni, hrvatskog proizvođača Kraš, čija je ambalaža prikazana na slici 12, bili su ponuđeni ispitanicima u anketi. Ambalaža bombona je crne boje. Na njoj se nalazi fotografija proizvoda koji se nalazi unutar same ambalaže. Crvenom/bijelom tipografijom istaknut je logo bombona dok su u tamnijoj nijansi žute boje napisani opisi samog proizvoda.



Slika 12. Bronhi

(Izvor: <https://www.konzum.hr/web/products/bronhi-bomboni-100-g>)

Vizualni element koji je najviše privukao ispitanike je boja. Rezultati za ovaj proizvod su prikazani na grafu 13. 55 ispitanika se odlučilo izabrati boju, odnosno njih 34%. U ostalim manjim postotcima ispitanike je kod ambalaže za kutiju bombona privukla još i tipografija i fotografija. Oblik, odnosno sami izgled vrećice za bombone, najmanje je privukao ispitanike.



Graf 13. Rezultati za Bronhi bombone

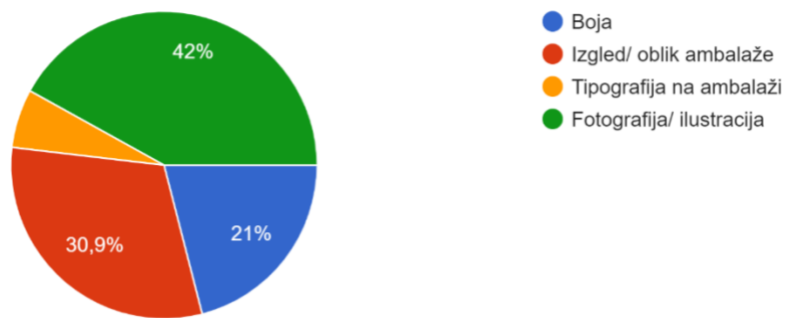
Sedmi proizvod koji se nalazi u anketnom ispitivanju je *Jubilarna kava* hrvatskog proizvođača *Franck*, prikazana na slici 13.



Slika 13. Jubilarna Franck kava

(Izvor: <https://www.franck.eu/en/products/coffees/product/franck-jubilarna/>)

Ambalaža u kojoj se nalazi kava je crvene boje s velikom ilustracijom žene koja u ruci drži šalicu na kojoj se nalazi logo *Francka*. *Jubilarna original* je ime proizvoda koji je prikazan u bijeloj tipografiji na crvenoj podlozi. S bočnih strana kutije nalaze se osnovne i nutritivne vrijednosti o samome proizvodu.



Graf 14. Rezultati za Jubilarnu kavu Franck

Iz predstavljenih rezultata na grafu 14. može se vidjeti da su 42% ispitanika, odnosno njih 68, kao vizualni element koji je najprivlačniji na prikazanoj ambalaži odabrali fotografiju. Izgled, odnosno oblik ambalaže, odabralo je 50 ispitanika. Boja na ambalaži je pažnju privukla kod 34 ispitanika dok je tipografiju odabralo 10 ispitanika.

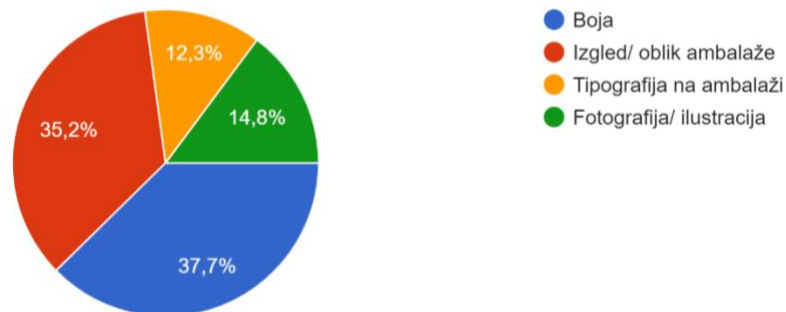
Sljedeći proizvod koji se nalazi u anketnom istraživanju je *Čarli* – deterdžent za ručno pranje posuđa hrvatskog branda *Labud*, prikazan na slici 14.



Slika 14. Čarli za pranje suđa

(Izvor: <https://www.labud.hr/brendovi/carli>)

Ambalaža je zanimljivog i neobičnog izgleda. Njome dominira žuta boja. Osim žute nalazi se još i plava boja na etiketi samog proizvoda kao i na čepu.



Graf 15. Rezultati za Čarli

Iz prikazanih rezultata sa grafa 15 vidljivo je da je boja najizraženiji vizualni element te da bi bila presudna prilikom kupnje proizvoda. Za boju su u anketnom istraživanju odlučili 61 ispitanik. U velikom postotku sam oblik ambalaže je ispitanicima privlačan te bi se zbog izgleda ambalaže na kupnju ovog proizvoda odlučilo 57 ispitanika. Fotografija/ilustracija privukla je 24 ispitanika dok je tipografija privukla najmanji broj ispitanika, njih 20.

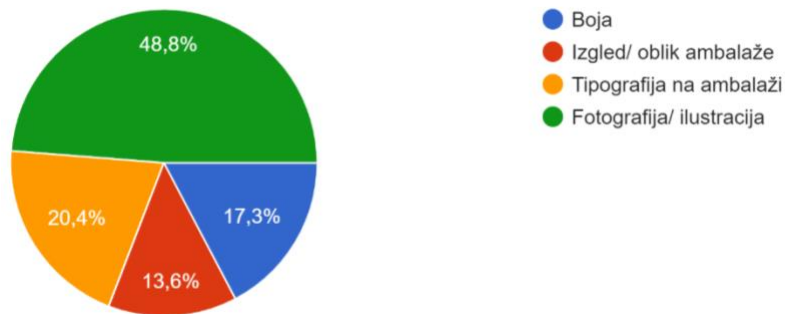
Botanica je novi proizvod poznate hrvatske tvornice *Jamnica* koji se nalazi na slici 15. To je proizvod koji je u distribuciju plasiran prije nekoliko godina. Dizajn same ambalaže je prozračan i jednostavan.



Slika 15. Botanica

(Izvor: <https://www.konzum.hr/web/products/botanica-voda-naranca-pelin-0-5-1>)

U anketnom istraživanju, u kojem je bio ponuđen ovaj proizvod, fotografija/ilustracija na ambalaži se pokazala kao vizualni element zbog kojeg bi se kupci odlučili na kupnju ovog proizvoda. Na grafu 16 su prikazani rezultati i za fotografiju/ilustraciju odlučilo je 48,8% ispitanika, odnosno njih 79. Tipografiju je odabralo 20,4% ispitanika, odnosno 33 ispitanika. Za izgled ambalaže, odnosno boce, odlučila su se 22 ispitanika, a za boju 28 ispitanika.



Graf 16. Rezultati za Botanicu

Posljednji proizvod u anketnom istraživanju je kutija u kojoj se nalazi parfem i taj proizvod možemo vidjeti na slici 16. Na fotografiji je prikazana kutija u kojoj se nalazi parfem te sama bočica parfema.

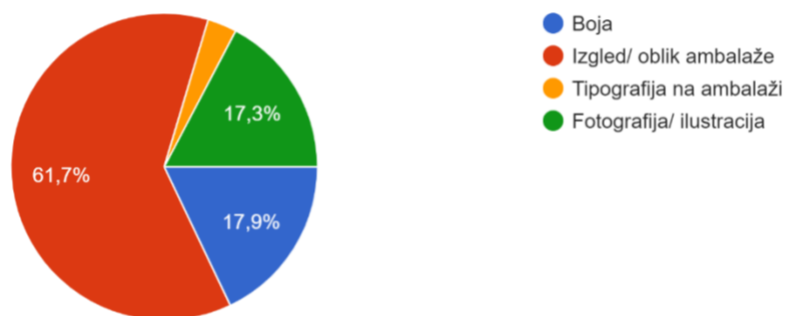


Slika 16. Parfem

(Izvor: https://www.parfumo.net/Perfumes/Widian/Black_I)

Ambalaža kutije u kojoj se sama bočica parfema nalazi je crne boje s ilustracijom parfema u zlatnoj boji. Unutar te kutije nalazi se crna bočica.

Vizualni element koji je ispitanicima privukao najviše pažnje i koji bi bio presudan prilikom kupovine ovoga proizvoda je sam izgled ambalaže, odnosno oblik proizvoda, rezultati su prikazani na grafu 17. 100 ispitanika se odlučilo za izgled odnosno oblik ambalaže. 29 ispitanika se odlučilo za boju, a za fotografiju odnosno ilustraciju odlučilo se 28 ispitanika. Najmanji postotak ostvarila je tipografija, 3,1%, odnosno za tipografiju kao vizualni element odlučilo se 5 ispitanika.



Graf 17. Rezultati za parfem

4. ZAKLJUČAK

Ambalaža danas predstavlja najbitniju komunikaciju između proizvođača i kupca proizvoda. Svrha ambalaže u marketingu je da prodaje proizvod te da svojim dizajnom proizvod bude što prodavaniji i uspješniji od konkurencije. Preko dizajna ambalaže, kupac prilikom kupovine, ukoliko je u nedoumici, bira proizvod koji mu je estetski privlačniji. Za estetsku ljepotu, to jest bolji dizajn, bitni su vizualni elementi koji se nalaze na ambalaži. Svaki od vizualnih elemenata na ambalaži ima svoju ulogu. U osmišljavanju ambalažnog izgleda ne sudjeluju samo dizajneri nego i marketinški timovi. Ambalažom se kupcu šalje poruka i potiče ga se da kupi proizvod. Njome se, također, prodaje proizvod i vizualnim se elementima unapređuje njegova prodaja. Vizualni elementi koji se nalaze na ambalaži, a to su boja ambalaže, tipografija, fotografija, odnosno ilustracija i sam oblik ambalaže, privlače kupca da se odluči kupiti taj proizvod. Što su ovi vizualni elementi uočljiviji, raste prodaja proizvoda. Također, bitna stavka prilikom odlučivanja na kupovinu nekog proizvoda je i ljudska percepcija. Na ljudsku psihu najviše utječu boje. One izazivaju emociju i uvelike djeluju na psihičko razmišljanje kupca. Bitno je da određena boja predstavlja osobnost neke marke i branda te da bude drukčija od boje kod konkurenta. Boja koja izaziva najveću pažnju kod kupaca je crvena boja i na hrvatskom tržištu koristi je mnogo kompanija. Također, fotografija odnosno ilustracija na određenom proizvodu prije se uočava nego tipografski sadržaj. Oblik ambalaže kupca će privući jedino ako se izdvaja od drugih i ukoliko je neobičan.

Za prodati određeni proizvod presudno je napraviti što bolju strategiju i odabrati određeno tržište u kojem će se taj proizvod prodavati. Osim tržišta, bitno je, ukoliko je proizvod iz nove serije, odrediti njegovu prihvatljivu cijenu kako bi bio dostupan svima. Za prodaju proizvoda ključna je promocija, a promocija nekog proizvoda najbolje se može raditi sa što boljim dizajnom ambalaže jer ambalaža prodaje proizvod.

Provođenjem anketnog istraživanja, ispitanici su odabrali da najviše kupuju prehrambene proizvode. Dizajn ambalaže jako je važan ispitanicima, ali, ukoliko bi dizajn bio bolji od same kvalitete proizvoda, kupci se ne bi odlučili za kupnju istoga i ne bi izdvojili novac za njega.

U anketi je bilo ponuđeno deset proizvoda kroz deset pitanja. Cilj ankete bio je da se ispita koji od vizualnih elemenata na prikazanim ambalažama bi ih potaknuo da isti taj proizvod kupe. U anketi su sudjelovali slučajni ispitanici različitih dobnih struktura iz različitih dijelova Hrvatske.

Vizualni elementi koji su privukli kupce za kupnju slučajno izabranih proizvoda su boja i fotografija, odnosno ilustracija koja se nalazi na samoj ambalaži. Od deset ponuđenih proizvoda boja je privlačna na četiri proizvoda kao i fotografija, tj. ilustracija. U provedenom anketnom istraživanju, tipografija je vizualni element koji je bio najmanje privlačan na ponuđenim proizvodima. Dva proizvoda ispitanicima su privlačna zbog samog izgleda, točnije oblika ambalaže.

5. LITERATURA

- [1] J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, Osnove marketinga, Zagreb, 1997
- [2] M. Jakupić, Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda, diplomski rad, Sveučilište Sjever Koprivnica, 2019. pristupljeno 8.7. 2022
- [3] Kramarić, S.: Uloga i značaj boje u marketinškoj komunikaciji, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2017., pristupljeno 10.7. 2022
- [4] S. Vuk, Psihološki utjecaj boja u marketingu, završni rad, Sveučilište Sjever Varaždin, 2016. , pristupljeno 10.7. 2022
- [5]] S. Vuk, Psihološki utjecaj boja u marketingu, završni rad, Sveučilište Sjever Varaždin, 2016, prema I. Zjakić, M. Milković, Psihologija boja, Varaždin, 2010, pristupljeno 10.7. 2022
- [6] P. Matea, Uloga ambalažne industrije na kupnju prehrambenih proizvoda, diplomski rad, Sveučilište Sjever Koprivnica, 2019., pristupljeno 15.7.2022
- [7] T. Ružić, Važnost boja, dizajna i pakiranja u marketingu, diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2022, pristupljeno 17. 7. 2022
- [8] T. Ružić, Važnost boja, dizajna i pakiranja u marketingu, prema Kotler, Philip, Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola. Zagreb, 2001, pristupljeno 18. 7. 2022
- [9]D. Mutavdžija, Utjecaj dizajna ambalaže na potrošački doživljaj proizvoda, diplomski rad, Sveučilište Sjever Koprivnica, 2019., pristupljeno 18. 7. 2022
- [10] <https://hr.about-meaning.com/11037703-meaning-of-marketing> , pristupljeno 18.7. 2022
- [11] M. Meler, Osnove marketinga, Osijek, 2005
- [12] W. G. Nickels, Understanding Business, Times Mirror/Mosby College Publishing, St. Louis 1987, prema M. Meler, Osnove marketinga, Osijek, 2005
- [13]T. Kesić, Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, 2003
- [14] M. Ovčar, Istraživanje efikasnosti marketinške komunikacije u Međimurskoj županiji, diplomski rad, Sveučilište Sjever Varaždin, 2017, pristupljeno 18.7. 2022

6. POPIS SLIKA

Slika 1- Boca Coca Cole

Slika 2 – Kraš čokolada

Slika 3- Vegeta

Slika 4- Čokolada Milka

Slika 5- Nesquik pahuljice

Slika 6- Toblerone

Slika 7- Griotte bajadera

Slika 8- Faks za pranje rublja

Slika 9- Cocta

Slika 10- Toblerone

Slika 11- Nesquik pahuljice

Slika 12- Bronhi bomboni

Slika 13- Jubilarna kava Franck

Slika 14- Čarli za pranje suđa

Slika 15- Botanica

Slika 16- Parfem