

# Uloga promotivnih aktivnosti u oblikovanju prodajne ambalaže

---

**Kraljević, Domagoj**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2016**

*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:216:985113>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-23**



*Repository / Repozitorij:*

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



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

**ZAVRŠNI RAD**

**Domagoj Kraljević**

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

Smjer: Tehničko - tehnološki

**ZAVRŠNI RAD**

**ULOGA PROMOTIVNIH AKTIVOSTI U  
OBLIKOVANJU PRODAJNE AMBALAŽE**

Mentor:

Doc. dr. sc. Branka Lajić

Student:

Domagoj Kraljević

Zagreb, 2016. godina

## Sažetak

Ambalažu karakteriziraju različite funkcije kao što su zaštitna, distribucijska, prodajna, uporabna i ekonomska uloga od kojih svaka ima svoju određenu važnost. Ambalaža je vrlo važna komponenta marketinga jer može potaknuti prepoznavanje branda i prodaje. Omogućuje prepoznavanje proizvoda na prodajnom mjestu i komunikaciju s kupcima, svojim vizualnim izgledom privlači pozornost potrošača i omogućava *merchandising* proizvoda, odnosno aktivnu promociju proizvoda na prodajnom mjestu i razlikovanje od istovrsnih proizvoda. Time će potaknuti potrošača krajnjem koraku, tj. kupnji. Na ambalaži se mogu istaknuti promocijski tekstovi i slike, može sadržavati upute s propagandnom porukom za proizvod i poruku o ostalim proizvodima proizvođača. Kod grafičkog dizajna ambalaže bitan je izbor boja, veličina slova, vrsta slova, čitljivost i na kraju sve to mora biti usklađeno da privuče pažnju, zadrži pažnju i pozove na kupovinu. Provedenim istraživanjem utvrdilo se kako krajnji potrošači smatraju da informativne aktivnosti na ambalaži nemaju veliki utjecaj na samu prodaju proizvoda. Za razliku od informativnih aktivnosti, promotivne aktivnosti imaju veliki značaj na kupovinu određenog proizvoda. Od glavnih elemenata ambalaže očekuje se da štiti sam proizvod i da je jednostavna za rukovati. Iako dizajn ambalaže nije među važnijim elementima ambalaže, on ima veliki utjecaj na samu prodaju proizvoda, jer će velika većina ispitanika kupiti proizvod na temelju dizajna. Iznenadjući je rezultat da ambalaža nema gotovo nikakav utjecaj na ponovnu kupovinu proizvoda. To se može objasniti time da će ambalaža i promotivne poruke na njoj potaknuti kupca na kupovinu proizvoda, ali da će ih kvaliteta proizvoda morati zadržati.

**KLJUČNE RIJEČI:** prodajna ambalaža, marketing miks, informacija, promocija, grafički dizajn

## Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Osnovne funkcije ambalaže.....	2
2.1. Zaštitna funkcija ambalaže .....	2
2.2. Distribucijska funkcija ambalaže .....	3
2.3. Prodajna funkcija ambalaže .....	3
2.4. Uporabna funkcija ambalaže.....	4
2.5. Ekonomska funkcija ambalaže .....	5
3. Marketing miks.....	8
3.1. Marketing miks – proizvod.....	8
3.2. Marketing miks – cijena .....	10
3.3. Marketing miks – mjesto .....	11
3.4. Marketing miks – promocija .....	12
4. Promocijske aktivnosti.....	13
4.1. Primarne promocijske aktivnosti .....	13
4.2. Granične (sekundarne) promocijske aktivnosti.....	15
4.3. Utjecaj ambalaže na promociju .....	16
5. Ambalaža kao aspekt kupovnog procesa .....	20
5.1. Značaj vizualnog identiteta u dizajniranju ambalaže .....	20
5.2. Boje na ambalaži za pakiranje.....	21
5.3. Kreiranje ambalaže .....	21
5.4. Važnost marketinške poruke u dizajniranju ambalaže .....	22
5.5. Važnost ambalaže za plasman proizvoda na tržištu.....	24
5.6. Utjecaj ambalaže na odluku o kupnji .....	25
5.7. Ambalaža u funkciji povećanja prodaje.....	26
5.8. Ambalaža budućnosti .....	27
5.9. Ambalaža, ekologija i ekonomija .....	28

6. Eksperimentalni dio.....	31
6.1. Plan i cilj istraživanja.....	31
6.2. Rezultati istraživanja i rasprava.....	32
6.2.1. Podaci o ispitanicima.....	40
7. Zaključak .....	43
8. Literatura .....	44

# 1. Uvod

Dobro je poznata tvrdnja da ambalaža prodaje proizvod. Ambalaža danas osim svoje zaštitne i transportne uloge sve češće ima i promotivnu ulogu. U sinergiji s različitim oblicima promotivnih aktivnosti potiče potencijalne kupce na kupovinu proizvoda. Stoga su uz informativne elemente promotivni elementi izuzetno bitan dio dizajna ambalaže jer ambalaža komunicira s kupcima na prodajnom mjestu i podsjeća kupce na informacije o proizvodu koje su dobili putem nekog drugog medija.

Promotivni elementi mogu biti različite poruke, simboli, boje ili slike koji će proizvod izdvojiti iz mase istih ili sličnih konkurentskih proizvoda i zadržati pažnju kupaca. Na drugu stranu, informativni elementi će kupcima dati osnovne informacije o proizvodu kao što su sastav, uputa za korištenje, količina, datum proizvodnje i rok uporabe, zemlja porijekla i sl.

S obzirom da su i promotivni i informativni elementi kao dijelovi dizajna proizvoda od izuzetne važnosti već pri samom oblikovanju ambalaže, potrebno je što bolje razumjeti njihov utjecaj na ponašanje potrošača. Stoga je cilj ovog rada kroz analizu teorije i eksperiment istražiti važnost istih za kupce. U tu svrhu provest će se anketa kojom će se prikupiti mišljenja i stavovi ispitanika o utjecaju promotivnih i informativnih elemenata prodajne ambalaže na prodaju proizvoda.

Kako bi znanstveno istraživanje bilo dobro usmjereno definirana je i hipoteza ovog rada koja glasi:

*„promotivni i informativni elementi dizajna prodajne ambalaže važni su čimbenici koji utječu na kupovinu proizvoda, nekad više i od same cijene ili kvalitete proizvoda“.*

Prikupljeni podaci bit će statistički obrađeni kako bi se definirana hipoteza potvrdila kao istinita ili opovrgnula, te se donio zaključak i dale smjernice za oblikovanje miksa promocije kao elementa marketing miksa što je ujedno i aplikativni cilj ovog rada.

## 2. Osnovne funkcije ambalaže

Ambalažu čine posude različitog oblika, napravljene od različitog materijala, koje prate robu od proizvodnje, tijekom transporta, skladištenja, prodaje pa sve do uporabe. Stoga će u narednim potpoglavljima biti opisane funkcije ambalaže.

### 2.1. Zaštitna funkcija ambalaže

Roba je na svom putu od proizvođača do potrošača izložena mnogim i raznovrsnim utjecajima koji mogu smanjiti kvalitetu te oštetiti ili uništiti robu. Zadaća ambalaže je da što bolje zaštiti robu dok ona dođe do potrošača. Na cijelom tom putu ambalaža i roba izloženi su mehaničkim naprezanjima, djelovanju klimatskih elemenata, mikroorganizama, insekata i glodavaca. Ambalaža s dobro realiziranom zaštitnom funkcijom mora zaštititi robu od bilo kojeg vanjskog utjecaja koji bi mogao uzrokovati fizičke, kemijske ili mikrobiološke promjene robe [1].



Slika 1: Grafička oznaka za čelik na ambalaži

Izvor: <http://recikliraj.hr/simboli-i-oznake-na-ambalazi/>



Za neke proizvode transportna zaštita nije dovoljna. U tim slučajevima ambalaža mora zaštititi robu nakon prodaje, odnosno dok je ona kod potrošača [1].

Iako se roba sa svojim svojstvima suprotstavlja svim vanjskim štetnim djelovanjima, ako je intenzitet tih djelovanja i utjecaja veći od otpornosti robe na štetna djelovanja, doći će do oštećenja robe. U vezi s tim zaštitna funkcija ambalaže svodi se na preuzimanje dijelova tog djelovanja, kako bi se intenzitet neposrednog djelovanja na robu smanjio i sveo ispod granice njezine otpornosti. Ambalaža treba, prema tome, pružiti veću zaštitu osjetljivoj robi koja je izložena intenzivnijem djelovanju vanjskih faktora [1].

## 2.2. Distribucijska funkcija ambalaže

Cilj ove funkcije ambalaže je racionalno korištenje transportnog i skladišnog prostora. Za najbolju stabilnost u transportu ambalaže koristi se slaganje na palete u obliku kvadra [1]. Zbog usklađivanja horizontalne visine palete, na koju se slaže ambalaža, sa površinom palete Europska federacija za pakiranje je izradila sustav dimenzija i slaganja ambalaže na palete. Taj sustav omogućuje najveći stupanj iskorištenja površine palete [2].

## 2.3. Prodajna funkcija ambalaže

Prodajne funkcije ambalaže usklađuju se sa suvremenim razvojem trgovine robom široke potrošnje, odnosno samoposlužnom tehnikom prodaje. Prodajna ambalaža racionalizira prodaju. To znači da se pakira ona količina robe koja odgovara potrebama kupca. Kolika će biti količina robe zapakirana u prodajnu jedinicu ambalaže ovisi o vrsti robe, načinu njezine uporabe, trajnosti, kupovnoj moći potrošača i ostalim čimbenicima [2].

Ambalaža koja ima dobro realiziranu prodajnu funkciju povećava opseg prodaje. Ona mora privući pažnju kupca, izazvati njegovu zainteresiranost u vrlo kratkom vremenu, prenijeti mu poruku te ga potaknuti na kupovinu, pridobiti njegovo povjerenje i stvoriti povoljan opći dojam, tako da je kupac spreman platiti više za izgled, uvjerljivost i pouzdanost boljeg pakiranja. Budući da je upravo prodajna ambalaža zamijenila ulogu trgovca u suvremenim maloprodajnim trgovinama, ona mora sadržavati sve informacije koje je ranije kupac dobivao od prodavača. Na

ambalaži se moraju nalaziti sve potrebne informacije o nazivu proizvoda, proizvođaču, porijeklu, sastavu, roku i načinu uporabe te datumu proizvodnje i načinu čuvanja [1].



Slika 2: Informativna funkcija ambalaže

Izvor: <http://www.keyword-suggestions.com/Y29jYS1jb2xhIGJvdHRsZSBudXRyaXRpb24gbGFiZWw/>

Prodajna ambalaža mora jamčiti kvalitetu i količinu zapakirane robe, odnosno mora jamčiti kupcu da nitko prije njega nije ambalažu otvarao ili oštetio i da se unutra nalazi upravo ona količina robe koja je na ambalaži istaknuta.

## 2.4. Uporabna funkcija ambalaže

Uporabna funkcija ambalaže odnosi se na:

- lakoći uporabe
- ukrasnog djelovanja ambalaže
- uporabne funkcije nakon ispražnjavanja [1].

Lakoća uporabe odnosi se na otvaranje i zatvaranje ambalaže. Otvaranje ambalaže se može postići većim ili manjim kidanjem, djelomičnom ili potpunom deformacijom poklopca.

Načelno kod otvaranja ambalaže vrijedi nekoliko pravila. Ambalaža za tekućine ima oštrije otvore na vrhu radi lakšeg i pravovremenog prekidanja mlaza. Roba koja se potroši jednokratno koristi jeftiniju ambalažu i mogućnost ponovnog zatvaranja ambalaže nije prioritet kod takvih proizvoda. Kod robe čija je potrošnja pri jednoj uporabi manja i otvori su manji, npr. kod lijekova ili žestokih pića.

Ukrasni, odnosno estetski izgled ambalaže obuhvaćen je uporabnom funkcijom, ali ponajviše prodajnom funkcijom ambalaže jer sam dizajn i estetika ambalaže naveliko i neposredno utječu na utjecaj hoće li ili ne kupac odlučiti kupiti proizvod na temelju izgleda ambalaže. Ukrasno djelovanje ambalaže kod uporabne funkcije ima zadaću da sama ambalaža ukrašava prostor koji ona popunjava, bilo to u skladištu, supermarketu, smočnici ili na istaknutom mjestu u kući.

Nakon što je roba potrošena ambalažu bi trebalo na neki drugi način moći iskoristiti, na primjer kao povratnu ambalažu, ukrasnu ambalažu ili za čuvanje drugih predmeta ili robe.

## 2.5. Ekonomska funkcija ambalaže

Svaka proizvodnja zahtjeva ulaganje troškova u proizvodnju pa tako i za proizvodnju ambalaže. Troškovi proizvodnje ambalažnih proizvoda su:

- troškovi ambalažnog materijala
- troškovi prostornog oblikovanja
- troškovi grafičkog oblikovanja [2].

Troškovi ambalažnog proizvoda variraju. U većini slučajeva oni ovise o cijeni samog proizvoda, tako da će ambalaža za skuplji proizvod biti napravljena od skupljeg materijala.



Slika 3: Prodajna ambalaža za parfem

Izvor: <http://www.harrods.com/product/amber-aoud-absolue-precieux-perfume-30ml/roja-parfums/000000000003159698>

Nije uvijek slučaj ovisi o cijeni samog proizvoda, npr. kod pakiranja mobilnih uređaja gdje se u pravilu koristi jeftinija ambalaža za proizvod koji ima visoku cijenu.



Slika 4: Prodajna ambalaža za mobilni uređaj

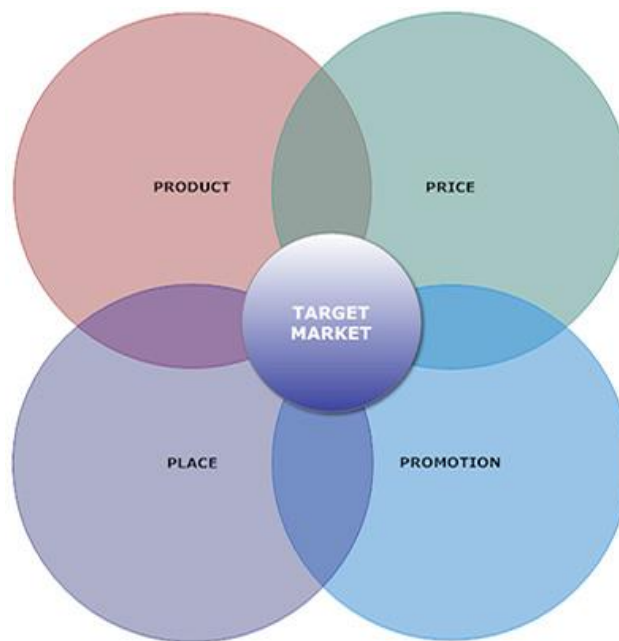
Izvor: <http://www.idownloadblog.com/2015/09/12/iphone-6s-pre-order-available/>,

Troškovi oblikovanja ambalaže ovisi o materijalu koji se koristi u proizvodnji ambalaže. Troškovi lijepljenja su niži od troškova šivanja, a troškovi šivanja su niži od troškova lemljenja.

U grafičko oblikovanje ambalaže ulažu se znatni troškovi. To se najviše odnosi na prodajnu ambalažu. Kvalitetnom vizualnom izgledu posvećuje se veća pažnja jer ona ima podsvjesno djelovanje na kupca te prema tome ona može privući ili odbiti kupca od kupovine samog proizvoda.

### 3. Marketing miks

Definicija marketinškog miksa je jednostavna. Riječ je o stavljanju pravih proizvoda ili kombinacije istih na pravo mjestu, u pravo vrijeme i za pravu cijenu. Najteži dio posla je napraviti to kvalitetno, jer je potrebno znati svaki aspekt poslovnog plana [3].



Slika 5: 4P Marketing miks

Izvor: <http://marketingmix.co.uk/>

Marketinški stručnjak E. Jerome McCarthy stvorio ideju o 4P marketingu u 60-im godinama prošlog stoljeća. Ova klasifikacija je najčešće korištena u svijetu, te poslovne škole uče ovaj koncept u osnovnim marketinškim klase. 4P marketing je temelj ideje o marketing miksu [7].

#### 3.1. Marketing miks – proizvod

Proizvod je stvar koja je napravljena ili proizvedena da zadovolji potrebe određene grupe ljudi. Proizvod može biti nematerijalan, odnosno materijalan, u obliku usluge ili dobara. Mora se osigurati pravu vrstu proizvoda koji je u potražnji za unaprijed određeno tržište. Dakle, u fazi razvoja proizvoda,

prodavatelj mora učiniti opsežno istraživanje o životnom ciklusu proizvoda koji stvara [2].

Proizvod ima određeni životni ciklus koji uključuje fazu rasta, fazu zrelosti i fazu pada prodaje. To je važno za proizvođače jer ih potiče da na tržište izbacuju nove, naprednije proizvode za poticanje veće potražnje nakon što dosegne fazu pada prodaje. Marketing također mora stvoriti pravi miks proizvoda. Bilo bi mudro proširiti svoj trenutni miks proizvoda diverzifikacijom i povećanjem dubine svoje linije proizvoda. Sve u svemu, marketinški stručnjaci trebaju se pitati pitanje: „Što ja mogu učiniti da ponudim bolji proizvod od moje konkurencije?“ [2].



Slika 6: Prvi iPhone

Izvor: <http://www.theverge.com/products/iphone/37>

U razvoju pravog proizvoda, treba se odgovoriti na slijedeća pitanja:

- Što klijent želi od usluge ili proizvoda?
- Na koji će način klijent koristiti uslugu ili proizvod?
- Gdje će klijent koristiti proizvod?
- Koje osobine proizvod mora zadovoljiti da bi zadovoljio potrebe klijenta?
- Postoje li potrebne značajke proizvoda koje su nisu prisutne u proizvodu?
- Stvaramo li značajke koje nisu potrebne od strane klijenta?
- Koje je ime proizvoda?
- Da li proizvod ima lako pamtljivo ime?
- Koje su veličine ili boje na raspolaganju?
- Na koji se način proizvod razlikuje od proizvoda konkurencije?

- Kako će proizvod izgledati? [3]

### 3.2. Marketing miks – cijena

Cijena proizvoda je u osnovi iznos koji kupac plaća za uživanje u njemu. Cijena je vrlo važna komponenta definicije marketing miks. Podešavanje cijene proizvoda ima veliki utjecaj na cijelu marketinšku strategiju, kao i značajan utjecaj na prodaju i potražnju proizvoda [7].



Slika 7: OnePlus One

Izvor: <http://www.androidauthority.com/oneplus-one-specs-features-price-availability-371650/>

Cijena je vrlo osjetljivo područje. Ako je tvrtka nova na tržištu i nije izgradila ime za sebe, malo je vjerojatno da će njeno ciljno tržište biti spremno platiti visoku cijenu. Potrošači bi u budućnosti mogli biti spremni uložiti velike sume novca u proizvod, to je neizbježno teže učiniti tijekom pokretanja poslovanja. Cijena će uvijek pomoći u oblikovanju percepcije proizvoda u očima potrošača [16]. Uvijek treba imati na umu da u očima potrošača niska cijena obično znači inferiorni proizvod u usporedbi sa konkurentnim proizvodima. Previsoke cijene će nadmašiti vrijednost proizvoda u očima kupaca, a oni će više cijeniti vrijednost svog novca od vrijednosti samog proizvoda. Prema tome proizvođači trebaju ispitati cijene konkurentnih proizvoda i na temelju njih odrediti cijenu svog proizvoda [4].



Kod formiranja cijene proizvoda, treba uzeti u obzir percipirane vrijednosti koje proizvod nudi. Neka od važnijih pitanja koja bi se trebala postaviti kada se definiraju cijene proizvoda su:

- Koliko će koštati proizvodnja proizvoda?
- Kolika je percipirana vrijednost proizvoda?
- Može li blago snižavanje cijene značajno povećati udio proizvoda na tržištu?
- Može li trenutna cijena proizvoda držati korak sa cijenom konkurentskog proizvoda [2]?

### 3.3. Marketing miks – mjesto

Postavljanje ili distribucija je vrlo važan dio definicije asortimana prodanih proizvoda. Proizvod je potrebno pozicionirati i distribuirati na mjesto koje je dostupno potencijalnim kupcima. To dolazi s dubokim razumijevanjem ciljanog tržišta za određeni proizvedeni proizvod.

Postoje mnoge strategije distribucije, uključujući:

- intenzivnu distribuciju
- ekskluzivnu distribuciju
- selektivnu distribuciju
- franšizu [7].

Važna pitanja koja bi se trebala odgovoriti u vezi razvoja strategije distribucije su:

- Gdje klijenti traže uslugu ili proizvod?
- U kakvim trgovinama klijenti kupuju proizvode? Da li su trgovina u trgovačkom centru, u redovnoj trgovini, u supermarketu ili *online*?
- Kako pristupiti različitim kanalima distribucije?
- Po čemu se razlikuje distribucijska strategija jedne tvrtke od strategije konkurentske tvrtke?
- Da li je potrebno prisustvovati sajmovima?
- Da li treba prodavati proizvode *online* [7]?

### 3.4. Marketing miks – promocija

Promocija je vrlo važna komponenta marketinga jer može potaknuti prepoznavanje branda i prodaje. Promocija se sastoji od različitih elemenata, kao što su:

- prodajna organizacija
- odnosi s javnošću
- oglašavanje
- unapređenje prodaje [2].

## 4. Promocijske aktivnosti

Promocija u širem smislu predstavlja pojam za unapređenje nečega, a u užem smislu promocija predstavlja element marketing miksa kao skup aktivnosti kojim se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno na tržište.

### 4.1. Primarne promocijske aktivnosti

Pod primarne promocijske aktivnosti pripadaju:

- ekonomska propaganda
- osobna prodaja
- unapređenje prodaje
- odnosi s javnošću
- publicitet.

Pojam *ekonomska propaganda* se podrazumijeva organizirano širenje pojedinih ideja, načela i doktrina koristeći istinite ili lažne argumente da bi se privukla pažnja pojedincima ili skupine ljudi da budu voditelji tih ideja. Dodatkom ekonomska se želi naglasiti da se ona upotrebljuje na području ekonomije i da je ona smišljena i planirana aktivnost koja ima zadatak da izvrši objektivno i istinito informiranje na određenih područjima djelovanja. Ekonomska propaganda je plaćena komunikacija koji nosi kreativnu komponentu i ona mora obuhvatiti potrebe cjelokupnog društva [3].

Cilj ekonomske propagande je da potrošačeva reakcija bude kupovina promoviranog proizvoda ili promjena njegova stajališta. Djelovanje ekonomske propagande na potrošače je sljedeće:

- nudi potrošaču ili kupcu ono što on doista traži ili treba
- budi uspavane želje i potiče na akciju
- podiže kulturnu razinu ljudi i smisao za estetiku
- utječe na promjenu već ustaljenih navika i običaja
- utječe na povjerenje u vlastitu proizvodnju
- utječe na preraspodjelu potrošnje [3].

Djelovanje ekonomske propagande na proizvođače je sljedeće:

- Potpomaže brži prihvata novih proizvoda
- Pomaže dugoročnom razvitku poduzeća
- Stvara pozitivan image o proizvodu i poduzeću
- Povećava proizvodnju, utječe na sniženje troškova i cijena što utječe na životni standard
- Pomaže izgladivanju sezonskih oscilacija
- Neizravno povećava prodaju ostalih proizvoda poduzeća
- Pridobiva izgubljene potrošače
- Uspješno djeluje na konkurenciju radi poboljšanja kvalitete roba ili usluga
- Djeluje na ubrzanje prometa, uspješno regulira proizvodnju i potrošnju
- Može utjecati na racionalizaciju prometa u transportu ili trgovini
- Unapređuje proizvodnju i utječe na radnike u gosp. subjektu [16].

Unapređenje prodaje je skup aktivnosti koje posredno ili neposredno djeluju na sudionike u prodajno-kupovnom procesu informiranjem, izobrazbom, savjetima i poticanjem radi prilagođavanja, olakšavanja, ubrzavanja i povećavanja prodaje dobara i usluga, uz stvaranje opće društveno-ekonomske atmosfere. Pojam *merchandising* predstavlja aktivnu prezentaciju proizvoda. Metode unaprjeđivanja prodaje mogu biti izravne i neizravne [2].

Osobna prodaja je promotivna aktivnost komuniciranje *licem u lice*, bez posredovanja medija. Osobna se prodaja sastoji od:

- naglašene informacijske sastavnice
- nenaglašene nagovaračke sastavnice.

Tri teorije odnosa između prodavača i kupca:

1. Teorija poticaj-odgovor
2. Jednostavna prodajna teorija
3. Teorija zadovoljavanja potreba [3].

Odnosima s javnošću i publicitetom se utječe na stvaranje odgovarajućeg javnog mnijenja o gosp. subjektu kod različitih ljudi izravni ili neizravno povezanih s dotičnim gosp. subjektom. Odnosi s javnošću mogu biti:

- interni (akcije koje su usmjerene prema zaposlenima vlastitog gosp. subjekta)
- eksterni (akcije usmjerene ka sudionicima izvan gosp. subjekta)

Publicitet predstavlja svaki neplaćeni oblik javnog obavještanja o nekoj pravnoj ili fizičkoj osobi, mjestu, stvari ili događaju. Osnovne značajke publiciteta su:

- publicitet je besplatna promocijska aktivnost
- predmet publiciteta su vjerodostojne informacije iz područja poslovanja gosp. subjekata
- ima snažno promocijsko djelovanje
- snažno se djeluje na poboljšanju *image*-a gosp. subjekta
- poruke publiciteta su izolirane od ekonomsko-propagandnih poruka
- mora se uvijek nadopunjavati s ostalim promocijskim aktivnostima
- poruke publiciteta je moguće brže emitirati nego epp
- poruke publiciteta djeluju uvijek kao novost
- u pravilu su jednokratnog karaktera [16].

## 4.2. Granične (sekundarne) promocijske aktivnosti

Granične ili sekundarne promocijske aktivnosti predstavljaju promocijske aktivnosti u širem smislu, a svrha im je u većini slučajeva ostvarenje dodatnih sastavnica uporabne vrijednosti proizvoda. Promocijske aktivnosti smatraju se ključnim faktorom uspostavljanja interakcije s potrošačima ako se proizvod smatra totalnim proizvodom.

Neke od bitnih aktivnosti su:

- usluge potrošačima
- ambalaža
- dizajn
- propaganda *usta-do-usta*.

Prve tri navedene granične promocijske aktivnosti se smatraju neodvojivim faktorima proizvoda koje su u velikom broju slučajeva uključene u proizvod. Proizvod, ambalaža, dizajn i usluge potrošačima vezanim za kupovinu i uporabu predstavljaju direktnu komunikaciju proizvoda s potrošačem. Zbog ovakvih

činjenica granične promocijske aktivnosti ulaze u područje promocije i marketinga.

Ambalaža predstavlja značajni dio marketing miksa. Iz različitih istraživanja zaključilo se da kupac provede u kupnji prosječno 27 minuta. Tokom toga vremena na raspolaganju mu je oko 6000 proizvoda, od kojih kupi 10-15. Iz toga se zaključuje da je ambalaža važan čimbenik pri promociji i krajnjoj kupnji proizvoda [2].

Ambalaža treba ostvariti neke marketinške zadatke a to su:

- omogućiti prepoznavanje proizvoda na prodajnom mjestu i komunikaciju s kupcima
- predočiti dodatnu psihološku i simboličku kvalitetu proizvoda i poboljšati sliku proizvoda (eng. *image*)
- poboljšati i unaprijediti prodaju proizvoda
- potpomagati cjelokupan proces distribucije, kvalitete i svojstva proizvoda
- omogućavati *merchandising* proizvoda, odnosno aktivnu promociju proizvoda na prodajnom mjestu i razlikovanje od istovrsnih proizvoda koji su ponuđeni
- pomagati kupcu donijeti odluku o kupnji
- ako se može ponovno upotrijebiti, odnosno reciklažom povećati vjerojatnost privlačenja pažnje kupca [3].

### 4.3. Utjecaj ambalaže na promociju

Izgled ambalaže znatno utječe na promociju proizvoda i poboljšanje prodaje proizvoda. Načini na koje ambalaža potpomaže promociji su:

- na njezinim plohamu se mogu istaknuti propagandni tekstovi i slike



Slika 8: Prikaz ambalaže i utjecaj promocije na ambalažu

Izvor: <http://www.jana-water.com/hr/press-centar/vijesti/novu-seriju-jana-bocica-krase-citati-paula-coelha>

- izbor boje, tip slova i ime proizvoda su dio propagande



Slika 9: Prikaz promjene boje dizajna tijekom određenog vremenskog perioda

Izvor: <http://www.jana-water.com/hr/press-centar/vijesti/novu-seriju-jana-bocica-krase-citati-paula-coelha>

- može sadržavati upute s propagandnom porukom za proizvod i poruku o ostalim proizvodima proizvođača; također se mogu promovirati proizvodi drugih subjekata koji sudjeluju u zajedničkoj propagandi
- proizvod ili ambalaža se mogu upotrijebiti za ulaganje, vješanje, pričvršćivanje i naljepljivanje ostalih propagandnih sredstava u obliku savjeta, knjižica, vrpce, nagrada, privjesaka ili naljepnica u povodu prigodnih događaja (poslovnih, sportskih, kulturnih, turističkih i sl.)
- kreiranje povećanih kutija ili proizvoda u obliku *atrpea* za izloge, izložbe, sajmove, za postavljanje na javna mjesta i dr.

- transportna ambalaža pruža prilične mogućnosti za lansiranje propagandnih poruka u obliku slogana, naročito likovno- propagandnog rješenja, apliciranja zaštitnih znakova, imena proizvoda, zaštitnih figura.
- svaka promjena na ambalaži i obliku proizvoda predstavlja novi snažan poticaj za aktivnost promocije (novi oblik boce, novi zatvarači na limenoj ili plastičnoj ambalaži, novi oblici praktični za uporabu.)



Slika 10: Prikaz promjene ambalaže proizvoda

Izvor: <http://blabla.co.za/coca-cola-celebrates-its-125th-birthday/>

- ambalaža pospješuje prodaju jer se na njezinim plohamo mogu utisnuti različite markice za prikupljanje, kuponi, sličice i dr.
- ambalaža služi kao sredstvo unaprjeđenja prodaje (npr. pakiranje „Vegete“ u čaše, razno posuđe, deterdženti u ručnike, pa takva ambalaža ima dvostruku namjenu).
- ambalaža može poslužiti kao dio nagradnih natječaja i slično



Slika 11: Prikaz ambalaže namijenjene za nagradni natječaj

Izvor: <http://blabla.co.za/coca-cola-celebrates-its-125th-birthday/>



Promocijske aktivnosti su obično masovne komunikacije, no ipak u promociji postoji i međusobno komuniciranje i to u osobnoj prodaji i u komunikaciji od *usta-do-usta*. Osobna prodaja nije jedini način osobnog komuniciranja, ali je jedini način osobnog komuniciranja koji je organiziran. Propagandna od *usta-do-usta*, kao usmena predaja je neorganiziran način osobnog komuniciranja u smislu komuniciranja sa stručnjacima, voditeljima mišljenja te članovima određenih skupina (susjedi, obitelj, radne kolege). Ona može poprimiti pozitivna i negativna obilježja te ju treba znati kontrolirati.

U uskoj vezi s propagandnom od *usta-do-usta* je pojam halo efekt (engl. *hallo-effect*) koji se definira kao težnja ljudi da sude o pojedinačnim osobitostima nekog objekta u uvjetima njihova općeg dojma o strukturi kojoj objekt pripada. Ako određena osoba ima dobro mišljenje o određenoj tvrtki, onda će ona dodavati dobre argumente svakom njihovom novom proizvodu. Iz toga proizlazi da je dobro razvijati halo efekt koji se intenzivno širi ovim načinom promocije. Na taj način se razvija pozitivna slika određenog gospodarskog subjekta [3].

## 5. Ambalaža kao aspekt kupovnog procesa

Oblik vrste materijala od kojeg je načinjena ambalaža u direktnom je kontaktu s potrošačima i predstavlja sredstvo preko kojeg ambalaža komunicira s potencijalnim potrošačima. S obzirom na vrstu proizvoda i način njihove prodaje, potrošači očekuju mnoštvo različitih informacija o proizvodu.

### 5.1. Značaj vizualnog identiteta u dizajniranju ambalaže

Proizvod i potrošač uspostavljaju kontakt *vanjskim* dijelom proizvoda koji čine sljedeći elementi:

- oblik i format ambalaže
- materijal od kojeg je sačinjena ambalaža
- tekst na ambalaži i znakovi
- boja ambalaže.

Oblik pakiranja određen je vrstom materijala dok je vrsta materijala određena oblikom pakiranja i određenim zamišljenim (vizualnim) grafičkim rješenjem ambalaže. Kvaliteta zamišljenog vizualnog rješenja ambalaže ovisna je i o obliku i o vrsti materijala. Sve informacije prezentirane na ambalaži moraju biti izložene logičkim redoslijedom tj. svaka informacija mora biti u vezi s ostalim informacijama, a sadržaj svake poruke mora biti jednoznačan. Zadatak ambalaže je isticanje sadržaja i relevantnih podataka vezanih uz sadržaj proizvoda kako oblikom pakiranja tako i vizualnim rješenjem ambalaže, a ne samo privlačenje pažnje kupca [4].

Posebno mjesto u dizajniranju ambalaže i kreiranju potrebnog vizualnog identiteta imaju fizički elementi ambalaže. Najvažnija funkcija fizičkih elemenata ambalaže je da osigura zadržavanje proizvoda unutar same ambalaže, zaštitu i predstavljanje proizvoda, obavještavanje, prilagođenost liniji za pakiranja te odgovarajući oblik, veličinu i težinu za rukovanje i skladištenje gotovog proizvoda. Ambalaža svojim fizičkim elementima treba biti prilagođena načinu korištenja gotovog proizvoda te ekološki prihvatljiva u pogledu proizvodnje, korištenja i u konačnici, odlaganja.

## 5.2. Boje na ambalaži za pakiranje

Boje na ambalaži proizvoda kupca mogu razveseliti, rastužiti, iznenaditi, ali i privući. Upravo se iz tog razloga bojama daje veliki značaj u ambalaži. Boje nose značajnu ulogu u ambalažnom dizajnu i one se mogu kategorizirati na tople i hladne. Boje vrše psihološko djelovanje na ljude, stvarajući razne emocije i iluzije o toplini i hladnoći. Pored toga, predmet obojen u odgovarajuću boju ima sposobnost kreiranja iluzije o blizini ili daljini nekog predmeta [1]. Zbog toga, tople boje se nazivaju *približavajuće*, a hladne *udaljavajuće*. Tople boje su crvena, žuta i narančasta, a hladne boje su zelena, plava, siva i slične. Pri ambalažiranju, boje se koriste za:

- povećanje pažnje
- točno predstavljanje proizvoda
- stvaranje određenog efekta
- brzu identifikaciju proizvoda
- ostvarenje kontakata asocijacija na proizvod [17].

Također, u procesu dizajniranja uz pomoć boja mogu se stvoriti određeni efekti koji omogućuju da proizvod izgleda veće ili manje nego što zapravo je. Tamne boje stvaraju efekt veće težine, a svijetle manje. Isto tako, poznato je da tamne boje više privlače sunčeve zrake, a svijetle ih odbijaju na što treba paziti pogotovo kod ambalaže za prehrambene proizvoda. Psihološke karakteristike boja treba obavezno uzeti u razmatranje pri dizajniranju pakiranja [19]. Da bi se neka ambalaža što dublje *urezala* u pamćenje potrošača, ne smije se često mijenjati. Na mjestu prodaje, boja mora biti uvijek ista da bi je kupac odmah prepoznao.

## 5.3. Kreiranje ambalaže

Kod kreiranja ambalaže važno je u cijelosti pregledati sljedeće karakteristike buduće ambalaže:

- ciljno prikupljanje informacija o stvarnom stanju pojedine ambalaže i procesu
- pakiranja duž proizvodnog lanca

- sastavljanje obaveza za razvoj ambalaže, uključujući sve zahtjeve pakiranja
- razrada ambalažnih rješenja kakva odgovaraju tržištu
- razrada sistema paletiziranja s ciljem optimalnog iskorištenja prostora
- manipulacije i distribucije
- izrada prototipova
- dizajniranje ambalaže, vodeći računa o svim bitnim pitanjima, štampe i realizacije,
- odnosno izvedbe
- eventualno sagledavanje mogućnosti, rješavanja pitanja reciklaže ambalaže [1].

Kod izrade individualnih ambalažnih rješenja, pored funkcionalnog aspekta u obzir se uzimaju zakonski, ekonomski i ekološki zahtjevi. Pritom se ambalaža shvaća kao sredstvo za unapređenje prodaje tokom cijelog životnog ciklusa gotovog proizvoda. Cjelokupnim promatranjem problema i preciznom analizom mogu se prikazati potencijali za smanjenje troškova, preporučiti uporaba jeftinijih i jednostavnijih materijala bez ugrožavanja funkcionalnosti ambalaže. Pri kreiranju ambalaže daje se prednost ambalaži jedinstvenog tipa, a smanjenjem utroška materijala smanjuje se i količina eventualnog otpada pri čemu se očuvanju funkcije daje najveći prioritet [2].

#### 5.4. Važnost marketinške poruke u dizajniranju ambalaže

Imajući u vidu da je vizualni kontakt najbolja i najsigurnija poruka, treba računati na to da će pri provođenju marketing istraživanja, kada je riječ o ambalaži, važno mjesto imati istraživanje i definiranje objektivnih psiholoških elemenata, koja se moraju uzeti u obzir prilikom kreiranja ambalaže. Posebno se to mora imati u vidu kod proizvoda široke potrošnje jer je prvi vizualni dojam kod ovih proizvoda, po mišljenju većine psihologa i istraživača, presudan za donošenje odluke o kupnji. Međutim, elementi vizualnog identiteta nisu potpuna garancija da će neki proizvod biti kupljen [1].

Ambalaža i način pakiranja mogu biti vrlo privlačni, a da ne pobuđuju želju za kupovinom jer ukoliko ambalaža ne nudi kupcu neku osobinu koja služi zadovoljavanju određene potrebe, njezina privlačnost neće rezultirati značajnim uspjehom. Saznanja o faktorima koji utječu na ponašanje ljudi koji su se našli u situaciji da biraju, traže određeni proizvod, omogućit će nam da u dizajniranju ambalaže lakše pristupimo kreiranju marketinške poruke i da vlastiti proizvod oblikuje u skladu sa željenim reakcijama potencijalnih potrošača [4]. Svaka ambalaža dizajnom prenosi poruke proizvođača kupcu, dok ujedno nosi potrebne informacije o proizvodu i njegovom korištenju. Direktne i indirektno poruke putem teksta i ilustracija impliciraju osobine i kvalitetu sadržaja. Ambalažom se komunicira željena informacija potrošaču bilo da je ona čisto praktične prirode kao što je to uputa za uporabu ili da je to suptilna neizravna poruka bojom, slikom ili nečim sličnim, ali ipak psihološka koja privlači pažnju, poziva na reakciju, te često utječe na neplaniranu i emotivnu kupovinu.

Kod grafičkog dizajna ambalaže bitan je izbor boja, veličina slova, vrsta slova, čitljivost i na kraju sve to mora biti usklađeno tako da privuče pažnju, zadrži interese i pozove na kupovinu [19]. U cilju ostvarenja psihološkog i estetskog zadovoljstva, nužno je shvatiti da je ambalaža uspješna tek kao cjelina, dok pojedini njeni dijelovi mogu ostaviti manje značajan dojam, u okviru općeg dojma koji ostavlja ambalaža kod potrošača. Dosadašnja psihološka istraživanja pokazala su da pri kupovnom procesu u većini slučajeva prevladavaju iracionalna promišljanja koja često nadvladaju racionalno.

Od samog zapažanja proizvoda do njegove kupovine, kupac prolazi kroz veoma složen psihički razvojni proces. Potrošači najčešće svoje emocionalne kupovine opravdavaju kao da su zasnovane na racionalnom ponašanju i spremni su ponuditi razne razloge za takvo ponašanje samo da ne bi priznali da su kupili neki proizvod zbog vanjsko izgleda odnosno ambalaže. Potrošač se u svojim kupovinama i potrošačkim navikama daleko manje fokusira na stvarne karakteristike proizvoda, a mnogo više na predodžbu, sliku koju je sam stvorio o tom proizvodu [3]. Potrošač sam razvija vlastitu subjektivnu predodžbu, sliku o nekom proizvodu, marki ili ambalaži, koja je u skladu s njegovim kupovnim ponašanjem. Takva slika je mnogostrana, kompleksna, kvalitativna predodžba o

proizvodu u koju su uključena, svjesno ili nesvjesno, racionalna ili neracionalna mišljenja, osjećaji, emocije i želje za korisnosti, očekivanja i prestiž [4].

Svi ti elementi sjedinjuju se u toku određenog razvojnog procesa i usklađuju s motivima i stimulansima. Racionalni motivi pozivaju na razum dok emocionalne pokreću osjećaji. Ovakav vid podjele motiva nije prikladan budući da se svi motivi pokreću u pojedincu i nisu suštinski neovisni jedni od drugih.

## 5.5. Važnost ambalaže za plasman proizvoda na tržištu

Uloga ambalaže na životni ciklus proizvoda na tržištu, njegov uspjeh ili neuspjeh, je izuzetna. Ambalaža često ima presudnu ulogu u sudbini koja prati proizvode na tržištu. Bili oni vrhunske ili tek osrednje kvalitete, ambalaža u koju je proizvod upakiran čini čuda. Ona je taj čarobni štapić koji često donosi prevagu o kupnji proizvoda. Atraktivnost i originalnost kojom ambalaža mami kupca na policama specijaliziranih trgovina, veleprodajnih i maloprodajnih centara, kao i na svim drugim mjestima gdje su proizvodi izloženi za prodaju, uvijek je presudna za njegovu daljnju sudbinu. Došlo je vrijeme za promjenu razmišljanja o izgledu proizvoda i značenju ambalaže [2].

Jednostavna zaštita proizvoda i funkcija promidžbe više nisu dovoljne. Kupac traži više. Robni su centri postali mjesta provođenja ono malo slobodnog vremena, kupovine i ispijanja kave u krugu prijatelja ili obitelji, a to oni koji prate prodaju i komunikaciju s tržištem obilato koriste [3]. U postavljanju proizvoda na police i izloženosti pogledu kupca iz svakog, pa i najmanjeg kutka prodajnog prostora, proizvodi se nude planirano, a oko vidi sve i donosi pasivnu odluku o kupnji čak i onda kada nam proizvod nije nužno potreban baš tog trenutka. Ambalaža koju proizvodimo i usavršavamo joj svojstva, postaje psihološki faktor na djelu, te presuđuje o kupnji. Pri susretu s kupcem presudni utjecaj ima u prvih par sekundi. Kupac je spreman platiti i više za proizvod koji ga je primamio uvjerljivošću o kvaliteti. Ambalaža je ključ ukupnog imidža proizvoda. Daje mu onu potpunost koja je neosporna. Te informacije ne promiču timovima proizvođača prehrambenih, farmaceutskih, kemijskih te svih ostalih proizvoda, ali ni timovima koji se bave kreiranjem ambalaže proizvođača ambalaže [4].

Ambalaža postaje komunikacijski kanal s potrošačem jači od riječi. Svakodnevna komunikacija s kupcem, ono nešto što čini ambalažu posebnom, što proizvođače robe široke potrošnje čini sigurnijima u bolji plasman proizvoda, je izbor prave ambalaža. Njome se stječe i održava pažnja potrošača, identifikacija s proizvodom, njome se uspostavljaju i emocionalne reakcije s potrošačem [16].

## 5.6. Utjecaj ambalaže na odluku o kupnji

Iz prethodnih poglavlja vidljivo je da ambalaža zauzima značajno mjesto u procesu kupovine. Njenu ulogu su prepoznali i marketing stručnjaci te je čak dodana kao i peti P u marketing miks kao engl. *package* uz preostala 4P (engl. *price, product, place, promotion*), a njen značaj potvrđuje i činjenica da guru marketinga Philip Kotler prihvaća ovakvu novu klasifikaciju marketing miksa [7].

Iz perspektive kupca, sam dizajn ambalaže predstavlja primarni faktor koji privlači i zadržava njegovu pažnju. Jasno je da u današnjem modernom svijetu niti jedan proizvod ne bi na tržištu opstao bez dobro osmišljene i projektirane ambalaže. Bilo da se radi o proizvodu iz prehrambene, elektroničke ili neke druge industrije, proizvod mora biti upakiran u ambalažu, ako zbog ničeg drugog, onda zbog transportnih zahtjeva [3]. Raščlambom proizvoda, razdvajaju se i potrebe za očuvanjem sadržaja kojeg pohranjuju. Pa tako, dok su neki proizvodi mehanički i kemijski otporni na većinu materijala koji se koriste pri izradi ambalaže, drugi pak zahtijevaju samo određenu vrstu materijala s kojima u kontaktu ne daju nikakvu negativnu i za proizvod štetnu reakciju. Odluku o tome kako će taj proizvod dalje biti realiziran, trebaju suglasno donijeti dizajner i brand manager. Dizajnerova se zamisao mora u potpunosti slagati sa zahtjevima brand manager. Ukoliko se unaprijed ne dogovore smjernice, vrlo lako se može dogoditi da estetski vrlo primamljivo dizajnirano rješenje u određenom trenutku ne prolazi na tržištu. Razlozi naravno mogu biti različiti, od kulturoloških, vjerskih, pa sve do banalnih koji su se baš u tom trenutku plasiranja proizvoda poklopili i kulminirali neprihvatanjem dizajnerskog rješenja [4].

Osim svojom praktičnošću i funkcionalnošću proizvod mora na kupca djelovati grafičkim oblikovanjem. Izdvojiti se svojim vizualnim pristupom od ostalih proizvoda na tržištu, danas zaista nije lak posao. Prepoznatljivi i

karakteristični stil izvedbe, postiže se vrlo teškim i najčešće dugotrajnim razrađivanjem projektnog zadatka kojim unapređujemo proizvod. No, kada se u tome postigne uspjeh, on se automatski izdvaja iz mora drugih stereotipnih proizvoda koji su zadnjih godina preplavili tržište [2].

## 5.7. Ambalaža u funkciji povećanja prodaje

Jedan od glavnih zadataka ambalaže, u okviru prodajne funkcije, je da ambalaža doprinese povećanom obujmu prodaje. Realizacija ovog zadatka svodi se na povećanu prodaju nekog proizvoda privlačenjem novih kupaca kao i onih koji samo povremeno kupuju taj proizvod. Povećanje obujma prodaje uz pomoć ambalaže postiže se tako što ambalaža treba privući pažnju potencijalnog kupca i da utječe na njega tako da se on odluči za kupovinu. Zanimljivi oblici ambalaže, boje, kontrast boja, veličina i oblik slova te njihov raspored na ambalaži, ilustracija ili poneki dovoljno upadljiv detalj na ambalaži može zainteresirati kupca, privući njegovu pažnju i zadržati njegov pogled. Ambalaža treba djelovati tako da se potencijalni kupac odluči za kupovinu.

Donošenje odluke o kupovini je složen proces. Da bi se kupac odlučio za kupovinu, mora imati određene motive kao što su primjerice zadovoljenje neke potrebe ili želje. Među potrebama postoji određeni hijerarhijski red, pa tako na prvom mjestu stoje fiziološko – egzistencijalne potrebe. Tek kada potrošač zadovolji ove potrebe – može razmišljati o zadovoljenju određenih želja. Ambalažom se mogu intenzivirati već postojeće, latentne potrebe i želje. Za to se ambalaža obično i koristi [4].

Ponekad je prividna procjena o odnosu cijene, količine i kvalitete jača od deklariranih obaveznih podataka ispisanih na samoj ambalaži. Dojam o većoj količini upakirane robe može se postići na razne načine. Visoki oblici i svjetlije boje ambalaže daju dojam da je ambalaža veće zapremine i da je u njoj upakirana veća količina robe [3].

Međutim, uporaba prevelike, a nepotpuno napunjene ambalaže je štetna jer se kupac u tom slučaju osjeća prevaren i obično ne kupuje više takav proizvod. Estetski izgled ambalaže obično nije jedini motiv kupovine robe, ali kao jedan od motiva prisutan je kod gotovo svake kupovine. U principu, estetski izgled



ambalaže ne povećava znatno troškove proizvodnje ambalaže. Iz naprijed iznijetih razloga estetskom izgledu ambalaže potrebno je posvetiti određenu pažnju. U okviru prodajne funkcije ambalaže, pored povećanog obujma prodaje, ništa manje nije značajna uloga ambalaže u racionalizaciji prodaje. Prelazak na način prodaje u samoposlugama i u zadnje vrijeme u supermarketima, megamarketima i hipermarketima odredio je prethodno pakiranje roba neizostavnim [16].

Neupitno je da ovaj sistem doprinosi većoj brzini prodaje uz utrošak kraćeg vremena kako kupca tako i prodavača. Racionalizacija prodaje u okviru prodajne funkcije ambalaže svodi se na kupovinu što više robe uz minimalnu pomoć radnika trgovine, ubrzano kretanje kupca kroz trgovinu, njegovo dovođenje do blagajne, brz obračun i plaćanje.

## 5.8. Ambalaža budućnosti

Tržišna istraživanja pokazuju da svjetska prodaja pakiranja tipa *stick pouch* ambalaže u vidu vrećica od papira ili polietilena raste i da će rasti i dalje po stopi od 10% godišnje [15].



Slika 12: *Stick pouch* ambalaža

Izvor: <http://wjpg.com/site/index.php/by-type/stick-packs>

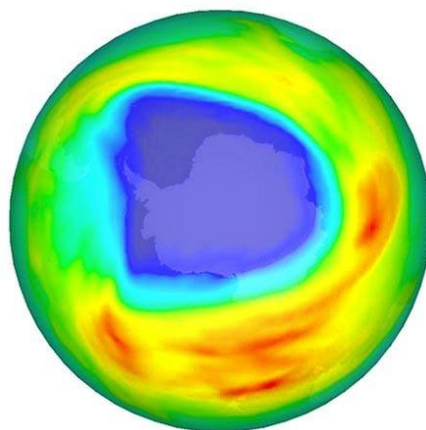
Nijedan drugi predstavnik segmenta meke ambalaže za sada se po popularnosti ne može mjeriti s ovim načinom pakiranja. Taj vid ambalaže namijenjen je uglavnom za pakiranje praškastih koncentrata za pravljenje napitaka, kao i šećera, soli i lijekova u prahu. Takvo pakiranje je pogodno jer je količina suhe materije u njoj već dozirana i potrebno je samo dodati potrebnu količinu tekućine. Potražnja za takvom ambalažom je posebno izražena u farmaceutskoj industriji gdje raste za

20.4% godišnje. U svijetu je 2000. godine prodano 125 milijuna proizvoda u *stick* ambalaži, a 2005. godine - 197 milijuna komada. U farmaceutskoj industriji od posebnog značaja je način na koji će na ambalaži biti prikazani svi podaci o sastojcima proizvoda kao i da dizajnerska rješenja koja otežavaju mogućnost da proizvode samostalno otvore djeca, a da pri tom budu laka za korištenje starijoj populaciji potrošača koji su i najbrojnija ciljna grupa proizvođača lijekova [12].

Posebna priča u svijetu ambalaže je takozvana *inteligentna ambalaža*, koja omogućava smanjenje otpada, poboljšanje lanaca prodaje, kvalitetu ponuđenog proizvoda i smanjenje cijene. U ovoj kategoriji ambalaže posebno mjesto zauzima *elektronski papir*. Riječ je o tehnologiji papirno tankog ekrana (eng. *display*), savitljivog i relativno jeftinog, koji bi se mogao koristiti umjesto klasičnih naljepnica u svakoj vrsti pakiranja i ambalaže. Ova tehnologija mogla bi u kratkom roku ambalažu potrošačkih proizvoda pretvoriti u digitalni medij svjetlucave grafike i teksta koji prikazuje cijene, specijalne ponude sa primamljivim slikama koje trepere na minijaturnim flat ekranima što bi bio poseban mamac za najmlađe kupce. *Display* je napravljen od polimernih fotokromnih materijala i prikazuje digitalni tekst i slike zahvaljujući elektrokemijskoj reakciji i uz pomoć nisko voltne punjenja. Kad nema strujnog punjenja, elektronsko mastilo je nevidljivo. Izvor energije čine ultra tanke baterije dok trake elektronske memorije pohranjuju slike [14, 15].

## 5.9. Ambalaža, ekologija i ekonomija

Prekomjernim nagomilavanjem onečišćenja u zraku, vodi i tlu biosfera se zagađuje i mijenjaju se njezine karakteristike. Ne uzima se u obzir izgubljena prirodna dobra i svi kreću od pretpostavke da su prirodna dobra neograničena i *besplatna*. Zbog toga je se dovelo do ruba ekološke katastrofe koja je doživjela svoj vrhunac pojavom ozonskih rupa i globalnog zagađenja.



Slika 13: Prikaz ozonske rupe nad Antarktikom

*Izvor: <http://www.zvezdarnica.com/znanost/nas-planet/ozonska-rupe-nad-antartikom-ponovo-se-povecava/512>*

Prije nije postojao uspješan način recikliranja plastičnog otpada jer je separacija raznih polimera praktično nemoguća, a postupak za obradu miješanih polimera nije postojao. Porastom primjene plastičnih materijala porasle su i količine plastičnog otpada, a time i problem njegovog zbrinjavanja. Odbačena plastika vidljivo i dugotrajno onečišćuje okoliš. Kvalitetno zbrinjavanje polimernog otpada je poželjno, donosi ekonomsku dobit i štiti okoliš od onečišćenja.



Slika 14: Prikaz ambalažnog otpada u prirodi koji je nerazgradiv

*Izvor: <http://www.bistrobih.ba/nova/2010/12/20/novi-pravilnik-iz-oblasti-zastite-okolisa/>*

Osnovni principi u zaštiti okoliša su:

- izbjegavanje nastajanja otpada
- smanjivanje nastajanja
- ponovna uporaba

- recikliranje (pravilo 3R)
- spaljivanje i odlaganje.

Održivim razvojem se smatra uravnoteženi tehnološki napredak održivi ekonomski razvoj i unapređenje socijalne jednakosti društva i kvalitetan okoliš. U novije vrijeme se sve više podiže svijest od zaštiti okoliša i recikliranju ambalaže. Naime, polimerni materijali kao sintetski materijali nisu biorazgradivi i odlaganjem u prirodu oni se neće raspasti, a okoliš se zagađuje. Stoga se pokušava uvesti recikliranje, odnosno odvajanje različitih vrsta ambalaže. Pod recikliranjem se podrazumijeva razdvajanje i skupljanje ambalaže, prerada stare ambalaže koja se može ponovno upotrijebiti.

## 6. Eksperimentalni dio

U ovom poglavlju bit će izneseni plan i cilj istraživanja, metodologija istraživanja, tijek istraživanja, kao i dobiveni rezultati koji će biti prikazani grafički, te će biti interpretirani. Također će se pokušati pronaći veza između ambalaže i promocije, te utvrditi kako promotivni i informativni elementi na ambalaži utječu na prodaju proizvoda.

### 6.1. Plan i cilj istraživanja

Istraživanje je napravljeno s ciljem kako bi se utvrdilo kakav i koliki utjecaj imaju karakteristike ambalaže na kupovne navike potrošača. U tu svrhu za prikupljanje podataka korištena je metoda ankete.

U oblikovanju znanstvenog istraživanja vodilo se dosadašnjim spoznajama da ambalaža proizvoda utječe na njegovu prodaju. Sukladno tome oblikovana je i glavna hipoteza rada:

*„promotivni i informativni elementi dizajna prodajne ambalaže važni su čimbenici koji utječu na kupovinu proizvoda, nekad više i od same cijene ili kvalitete proizvoda“.*

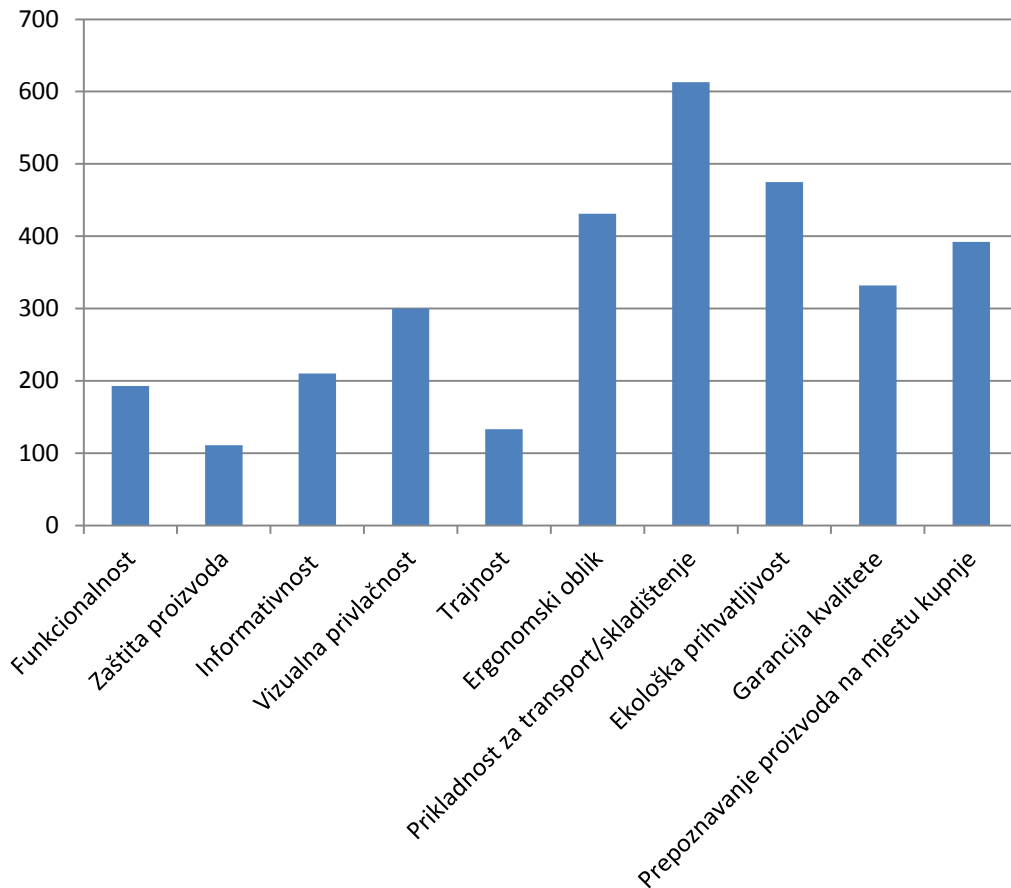
Istraživanje je provedeno elektronskim putem slanjem linka , u jednoj iteraciji, u periodu od 5. do 8. rujna 2106. godine.

Anketni upitnik koji je razvijen za potrebe ovog rada bio je podijeljen u dva dijela. Pitanjima u prvom dijelu su se nastojali istražiti stavovi ispitanika, dok su se pitanja u drugom dijelu odnosila na prikupljanje informacija o ispitanicima.

## 6.2. Rezultati istraživanja i rasprava

U ovom potpoglavlju bit će grafički prikazani, te interpretirani dobiveni rezultati znanstvenog istraživanja.

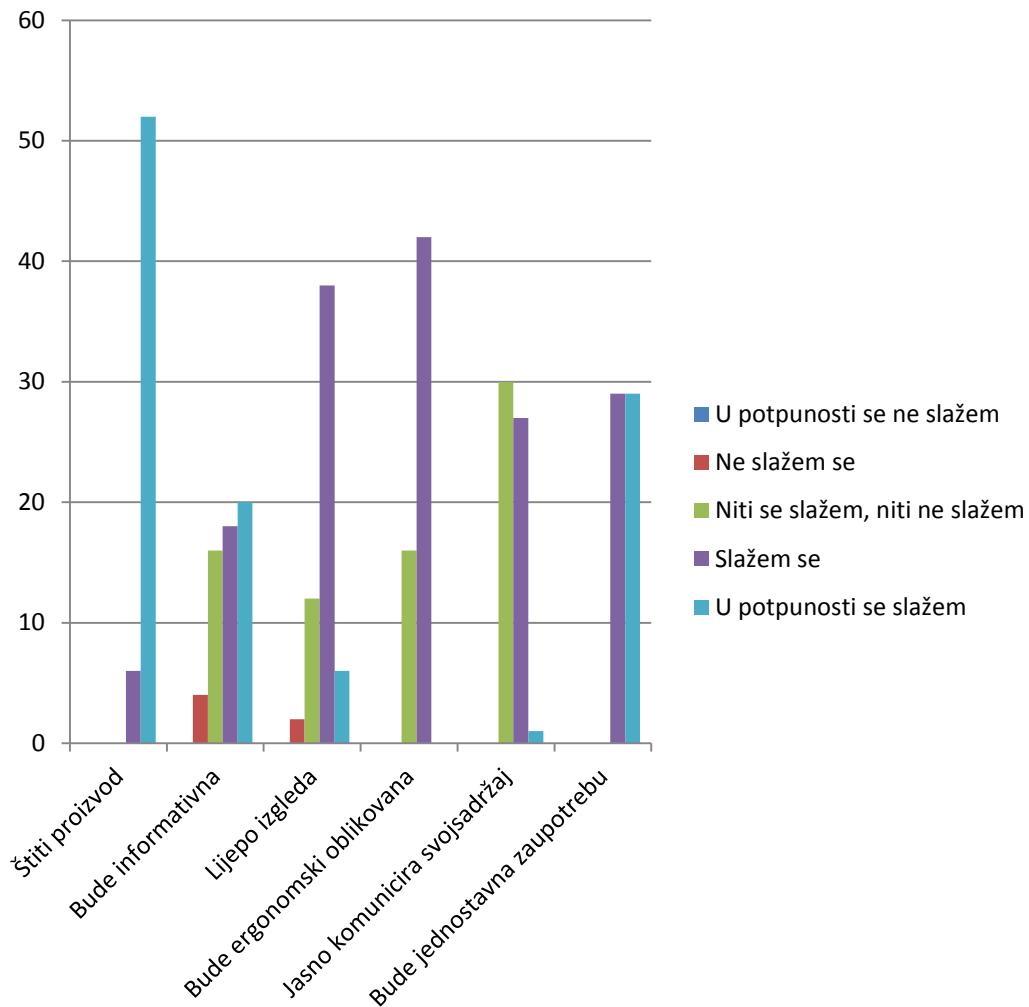
1. Odredite redoslijed važnosti koji za Vas ima svaka od navedenih karakteristika ambalaže: (Karakteristike ocijenite ocjenama od 1 do 10, pri čemu broj 1 označava najveću, a broj 10 najmanju važnost.)



Slika 15: Redoslijed važnosti karakteristika ambalaže

Na temelju dobivenih rezultata o važnostima karakteristika ambalaže možemo zaključiti da najvažnije karakteristike ambalaže su trajnost, zaštita samog proizvoda, funkcionalnost i informativnost na ambalaži. Manju važnost ispitanici pridaju vizualnom identitetu ambalaže, ergonomskom obliku i garanciji kvalitete. Najmanju, odnosno gotovo nikakvu važnost ispitanici pridonose prikladnosti za transport i ekološkoj prihvatljivosti ambalaže.

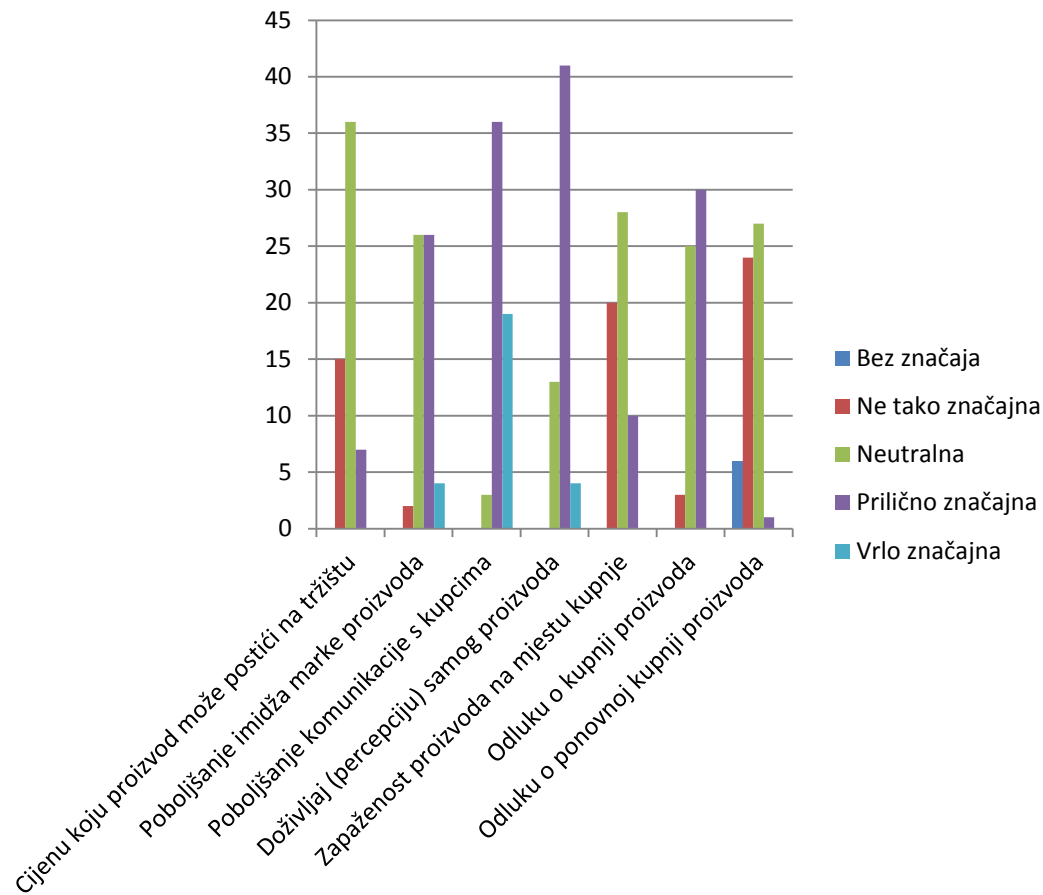
2. Od ambalaže očekujem da: (Svaku od navedenih tvrdnji ocijenite samo jednim odgovorom.)



Slika 16: Važnosti funkcija ambalaže

Iz dobivenih podataka vidljivo je koje funkcije potrošači očekuju iz ambalaže. Gotovo svim ispitanicima je važno da ambalaža štiti proizvod, da bude lijepo dizajnirana i da je jednostavno rukovati sa njom. Manju važnost ispitanici pridonose informativnosti ambalaže.

3. Prema Vašem mišljenju, koliko su značajni informativni elementi na ambalaži za: (Svaku od navedenih tvrdnji ocijenite samo jednim odgovorom.)

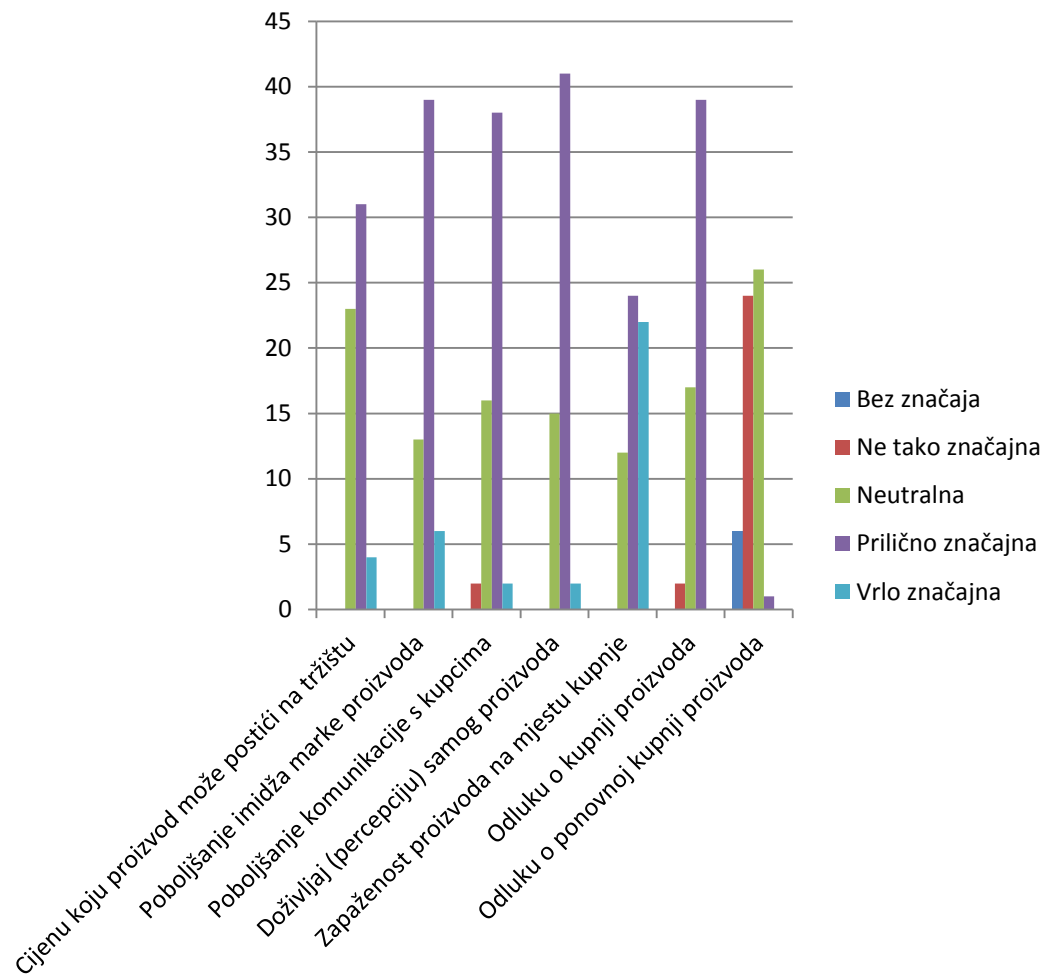


Slika 17: Značajnost informativnih elemenata o ambalaži

Iz slike broj 17 o značajnosti informativnih elemenata o ambalaži vidljivo je da informacije na ambalaži pridonose boljoj komunikaciji između potrošača i proizvođača, te boljoj percepciji proizvoda. Manje važan aspekt informativni element imaju na cijenu proizvoda i na odluku o kupnji. Možda manje iznenađujuće je to da informacije na ambalaži ne utječu na zapažanje proizvoda od strane kupca, te na odluku o ponovnoj kupovini proizvoda.



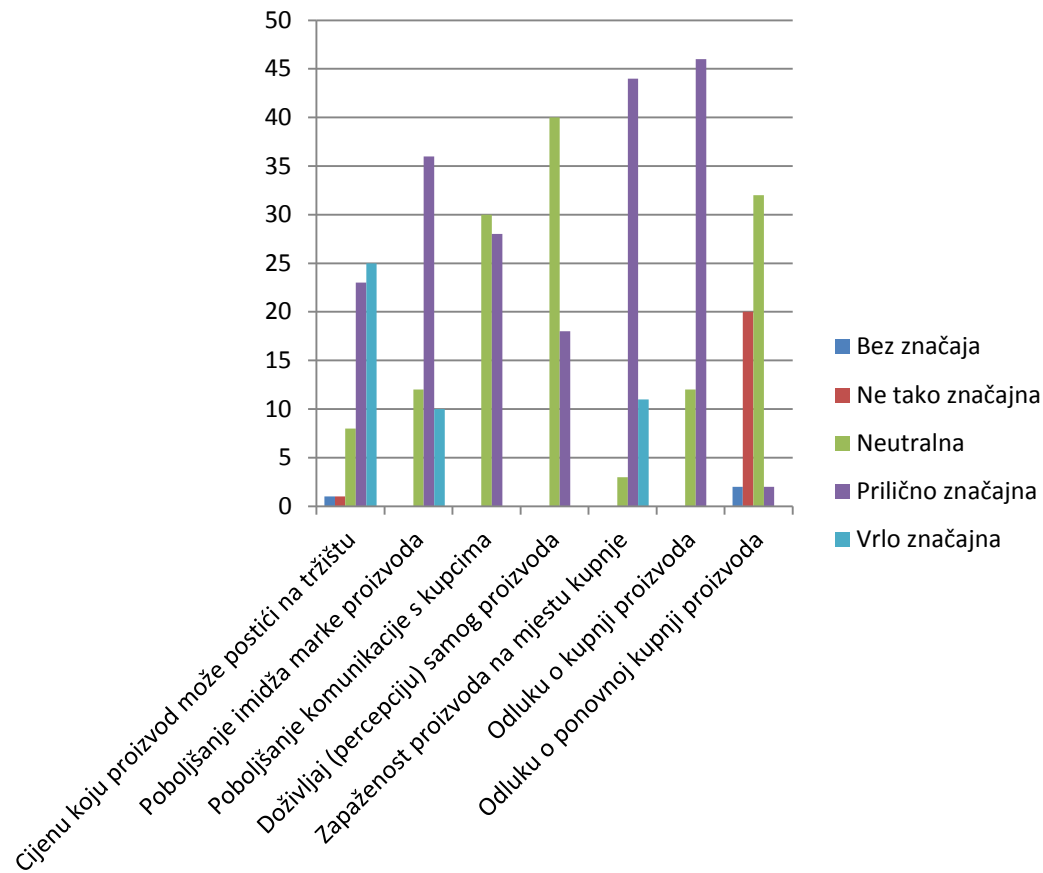
4. Prema Vašem mišljenju, koliko je značajni promotivni elementi na ambalaži za:  
(Svaku od navedenih tvrdnji ocijenite samo jednim odgovorom.)



Slika 18: Značajnost promotivnih elemenata na ambalaži

Kao što je vidljivo iz slike 18 promotivni elementi imaju dosta veliko značenje u gotovo svim elementima proizvoda, od cijene i komunikacije sa potrošačima pa sve do zapažanja proizvoda i kupovine. Jedini element na koji promotivni elementi ne utječu je odluka o ponovnoj kupovini proizvoda.

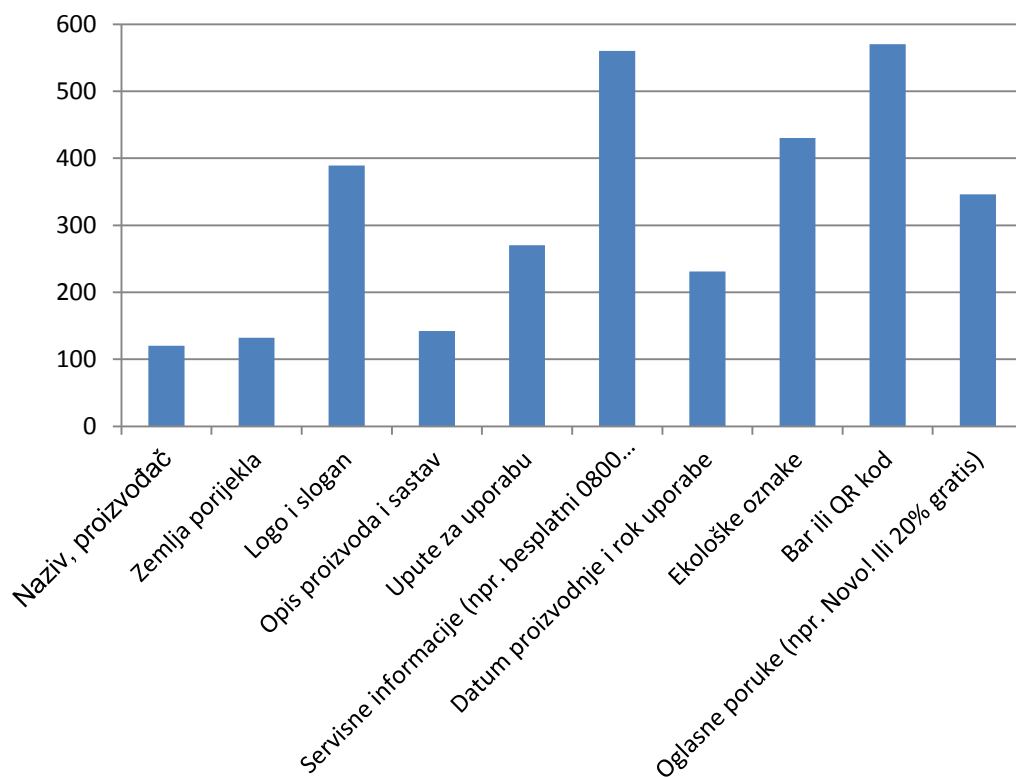
5. Prema Vašem mišljenju, koliko je značajan dizajn ambalaže za: (Svaku od navedenih tvrdnji ocijenite samo jednim odgovorom.)



Slika 19: Značaj dizajna ambalaže

Prema dobivenim podacima dizajn ambalaže najviše bi trebao utjecati na cijenu koju proizvod može postići, na zapažanje samog proizvoda na policama trgovina, te na poboljšanje samog *image-a* marke. Manji utjecaj dizajn ima na poboljšanje komunikacije između proizvođača i potrošača, a nema značajan utjecaj na ponovnu kupovinu proizvoda.

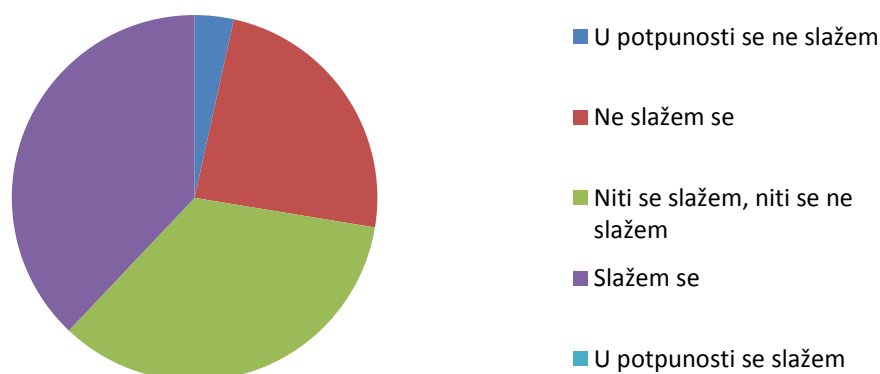
6. Odredite redoslijed važnosti koji za Vas ima svaka od navedenih informacija s ambalaže: (Karakteristike ocijenite ocjenama od 1 do 10, pri čemu broj 1 označava najveću, a broj 10 najmanju važnost.)



Slika 20: Redoslijed važnosti informacija na ambalaži

Iz dobivenih rezultata o važnosti informacija s ambalaže ispitanicima su najvažniji naziv proizvoda, zemlja porijekla, te opis proizvoda i sastav. Između ovih elemenata nema gotovo nikakve razlike u važnosti. Nešto manju važnost ispitanici pridonose uputama za uporabu, te datumu proizvodnje i roku uporabe. Logo i sloga, oglasne poruke i ekološke oznake imaju jako malu važnost na ambalaži. Prema servisne informacije i bar kod nemaju gotovo nikakvu važnost na ambalaži.

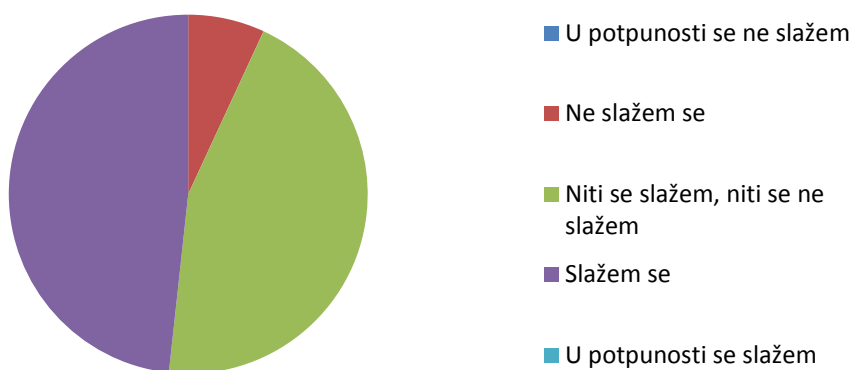
7. Informacije koje su dio dizajnerskog rješenja ambalaže utječu na moju odluku o kupnji proizvoda. (Svaku od navedenih tvrdnji ocijenite samo jednim odgovorom.)



Slika 21: Utjecaj informacija na ambalaži na odluku o kupnji proizvoda

Na temelju dobivenih podataka informacije na ambalaži utječu na odluku o kupnji proizvoda kod dijela ispitanika (38% se slaže i 3% se ne slaže). Skoro identičan dio ispitanika (34%) je neutralan, a na nešto manji dio ispitanika (24%) informacije na ambalaži ne utječu na njihovu odluku o kupnji.

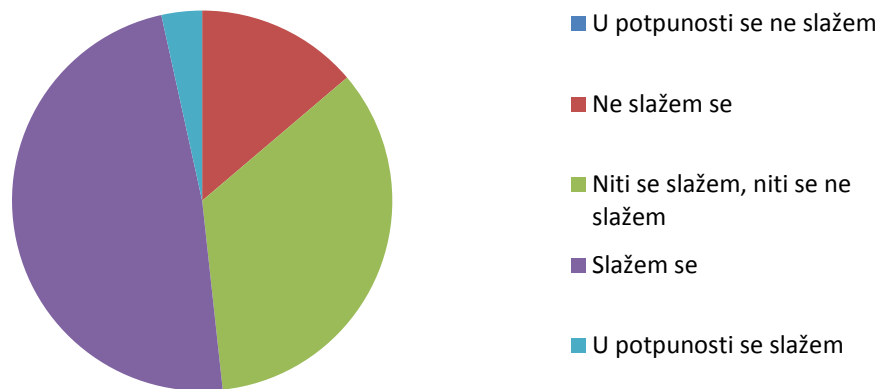
8. Promotivne poruke na ambalaži utječu na moju odluku o kupnji proizvoda. (Svaku od navedenih tvrdnji ocijenite samo jednim odgovorom.)



Slika 22: Utjecaj promotivnih poruka na ambalaži na odluku o kupnji proizvoda

Iz dobivenih podataka se vidi da gotovo polovica ispitanika (48%) pridodaje veliku važnost promotivnim porukama na ambalaži kod kupovine proizvoda. Manji dio (7%) se ne slaže s ovom tvrdnjom, a također polovica ispitanika (45%) je neutralna u vezi utjecaja promotivnih poruka na ambalaži.

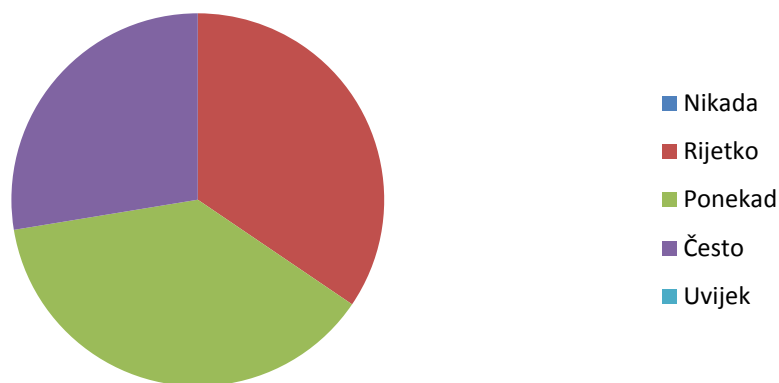
9. Dizajn ambalaže utječu na moju odluku o kupnji proizvoda. (Svaku od navedenih tvrdnji ocijenite samo jednim odgovorom.)



Slika 23: Utjecaj dizajna ambalaže na odluku o kupnji proizvoda

Prema dobivenim podacima više od polovici ispitanika (48% i 3%) dizajn ambalaže utječe na kupovinu proizvoda, dok je nešto manji dio (34%) neutralan oko utjecaja. Manji dio ispitanika (14%) se ne slaže sa tvrdnjom da ambalaža utječe na njihovu odluku o kupnji proizvoda.

10. Događa li se da prilikom kupovine zbog privlačnog dizajna i komunikacijske poruke ambalaže uzmete proizvod s police i kupite ga, iako ranije niste planirali njegovu kupovinu? (Svaku od navedenih tvrdnji ocijenite samo jednim odgovorom.)



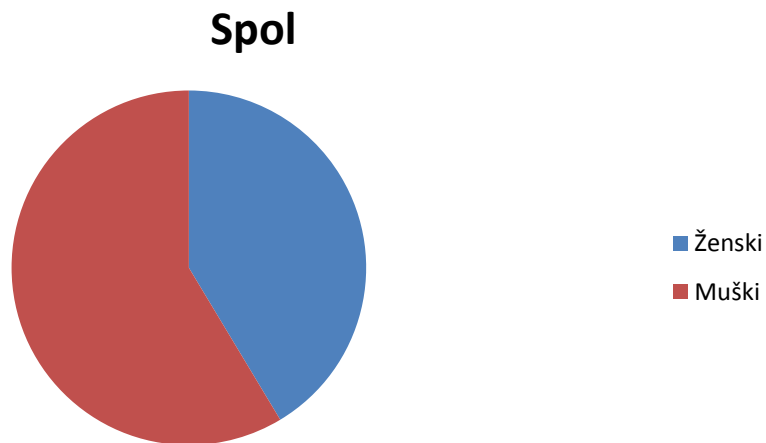
Slika 24: Utjecaj privlačnog dizajna i komunikacijske poruke na ambalaži na neplansku kupovinu proizvoda

Na temelju dobivenih podatak možemo vidjeti da nešto više od trećine ispitanika (38%) zbog privlačnosti ambalaže ponekad kupe proizvod iako ga nisu planirali

kupiti. Češće to napravi malo manji dio (28%) ispitanika, a rijetko to napravi malo više od trećine ispitanika (34%).

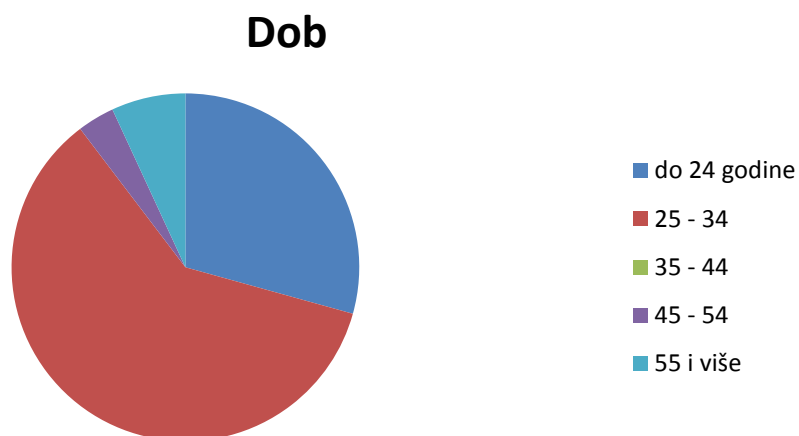
### 6.2.1. Podaci o ispitanicima

Naredna pitanja odnosila su se na profil ispitanika tj. spol, dob, radni status i stručnu spremu.



Slika 25: Spol ispitanika

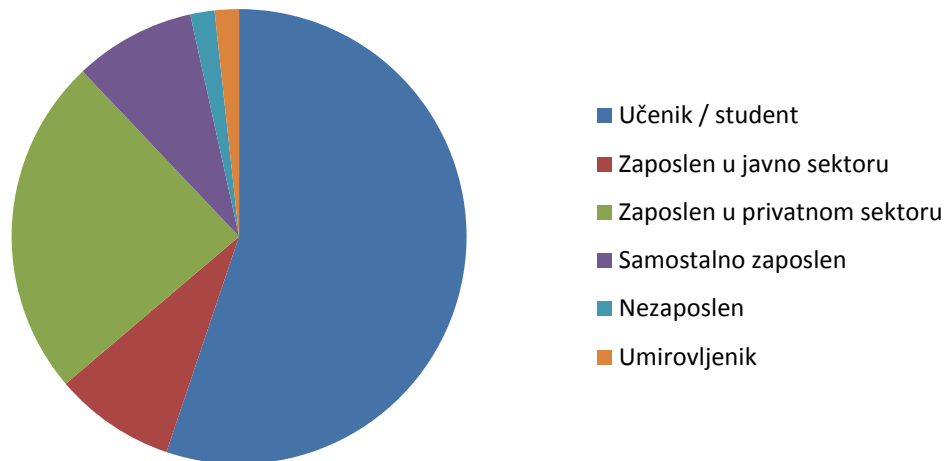
Prema podacima iz slike 26 većina ispitanika (59%) je muškog spola, a nešto manji dio ispitanika je ženskog spola (41%).



Slika 26: Dob ispitanika

Na temelju dobivenih podataka vidljivo je da je više od polovice ispitanika (60%) u dobi od 25 do 34 godine. Broj ispitanika (29%) do 24 godine je drugi po redu, a za njim slijede dob ispitanika 55 i više (7%), te od 45 do 54 godine (3%). Ispitanika čija je dob između 35 i 44 godine nema.

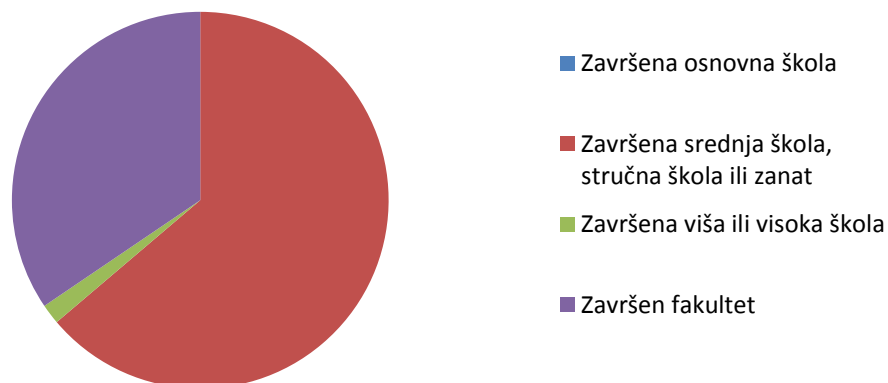
## Radni status



Slika 27: Radni status ispitanika

Kao što je vidljivo iz slike 27 više od polovice ispitanika (55%) su učenici ili studenti. U privatno sektoru je zaposleno nešto manje od četvrtine ispitanika (24%), dok ostatak ispitanika čine umirovljenici, zaposleni u javnom sektoru, samostalno zaposleni i nezaposleni.

## Završena školska sprema



Slika 28: Završena školska sprema ispitanika

Na temelju dobivenih podataka vidimo da najveći broj ispitanika ima završenu srednju školu (64%), zatim slijede ispitanici sa završenim fakultetom (34%) i ispitanici sa završenom višom ili visokom školom (2%).



## **7. Zaključak**

U ovom radu obrađena je uloga promotivnih i informativnih elemenata u oblikovanju prodajne ambalaže. Strukturu rada čine dva dijela, teoretski i eksperimentalni.

U teoretskom dijelu rada definirana je ambalaža, te su pobliže opisane njezine osnovne funkcije, kao i marketing miks, te promotivne aktivnostima uz akcent na ambalaži iz aspekta kupovnog procesa.

U eksperimentalnom dijelu rada napravljeno je anketno istraživanje kojim se nastojalo prikupiti mišljenja i stavove ispitanika o utjecaju promotivnih i informativnih elemenata prodajne ambalaže na prodaju proizvoda. U tu svrhu definirana je hipoteza rada kojom se tvrdilo da su promotivni i informativni elementi dizajna prodajne ambalaže važni čimbenici koji utječu na kupovinu proizvoda, nekad više i od same cijene ili kvalitete proizvoda. Statističkom obradom i analizom rezultata hipoteza je potvrđena kao istinita.

Provedenim istraživanjem uvidjelo se kako kod krajnjih potrošača svih dobnih skupina, oba spola, podjednako svih socijalnih statusa informativne aktivnosti na ambalaži nemaju veliki utjecaj na samu kupovinu proizvoda. Za razliku od informativnih aktivnosti, promotivne aktivnosti imaju veliki značaj na kupovinu određenog proizvoda. Od glavnih elemenata ambalaže očekuje se da štiti sam proizvod i da je jednostavna za rukovanje. Iako dizajn ambalaže nije među važnijim elementima ambalaže, on ima veliki utjecaj na samu prodaju proizvoda jer će velika većina ispitanika kupiti proizvod na temelju dizajna. Iznenadujući je rezultat da ambalaža nema gotovo nikakav utjecaj na ponovnu kupovinu proizvoda. To se može objasniti time da će ambalaža i promotivne poruke na njoj privući kupca proizvodu, ali da će ih kvaliteta proizvoda morati zadržati.

## 8. Literatura

- [1] Lazibat T. (2005.), *Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom*, Sinergija-nakladništvo d.o.o., Zagreb
- [2] Meler M. (1997.), *Promocija*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
- [3] Meler M. (2005.), *Osnove marketinga*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
- [4] Kotler P., Kotler M. (2015.), *Marketingom do rasta, 8 načina za pobjedu*, Mate, Zagreb
- [5] Harrods, <http://www.harrods.com/product/amber-aoud-absolue-precieux-perfume-30ml/roja-parfums/000000000003159698>, pristupljeno 10.8.2016.
- [6] iDownloadBlog, <http://www.idownloadblog.com/2015/09/12/iphone-6s-pre-order-available/>, pristupljeno 10.8.2016.
- [7] Marketing Mix, <http://marketingmix.co.uk/>, pristupljeno 11.8.2016.
- [8] The Verge, <http://www.theverge.com/products/iphone/37>, pristupljeno 11.8.2016.
- [9] Android Authority, <http://www.androidauthority.com/oneplus-one-specs-features-price-availability-371650/>, pristupljeno 11.8.2016.
- [10] Jana, <http://www.jana-water.com/hr/press-centar/vijesti/novu-seriju-jana-bocica-krase-citati-paula-coelha>, pristupljeno 11.8.2016.
- [11] The BlaBla Blog, <http://blabla.co.za/coca-cola-celebrates-its-125th-birthday/>, pristupljeno 11.8.2016.
- [12] WJ Packaging solutions, <http://wjpkg.com/site/index.php/by-type/stick-packs>, pristupljeno 12.8.2016.
- [13] Zvezdarnica, <http://www.zvezdarnica.com/znanost/nas-planet/ozonska-rupa-nad-antartikom-ponovo-se-povecava/512>, pristupljeno 14.8.2016.
- [14] Brčić I. (2015.), *Utjecaj ekologije na dizajn ambalaže*, završni rad, Sveučilište Sjever

- [15] Miočić L. (2015.), *Osiguravanje kvalitete u procesu razvoja inovativne ambalaže*, diplomski rad, Grafički fakultet, Zagreb
- [16] Babić-Hodović V., Domazet A., Kurtović E. (2012.), *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo
- [17] Bačun D. (2009.), *Priručnik o znakovima na proizvodima i ambalaži*, Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, Zagreb
- [18] Tolušić M., Mikočević M., Tolušić Z. (2011.), *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica
- [19] Rundh B. (2009), *Packaging design: creating competitive advantage with product packaging*, British Food Journal, London