

Perspektiva ambalaže u psihologiji prodaje proizvoda

Blažević, Nela

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:216:403053>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

Nela Blažević



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

Smjer: Tehničko-tehnološki

ZAVRŠNI RAD
PERSPEKTIVA AMBALAŽE U PSIHOLOGIJI
PRODAJE PROIZVODA

Mentor:

doc. dr. sc. Denis Jurečić

Studentica:

Nela Blažević

Zagreb, 2022.

SAŽETAK

U ovom radu je opisan pojam, podjela i funkcija ambalaže. Obradila sam temu dizajna ambalažnog proizvoda i opisala glavne elemente koji se nalaze na ambalaži. Psihologiju boja sam odradila prema najvažnijim bojama i opisala kako svaka od tih boja djeluje na potrošače. Posljednji dio rada odnosi se na potrošačevo ponašanje i razmišljanje tijekom odabira i kupnje proizvoda. Za lakše razumijevanje, obradila sam dva primjera redizajna od kojih je jedna uspješan, a drugi ne. Kroz rad je prikazano djelovanje ambalaže na potrošače te kako proizvođači koristeći znanje psihologije, dopiru do potrošača.

KLJUČNE RIJEČI: ambalaža, dizajn, potrošač, proizvođač, proizvod

SADRŽAJ

1.	UVOD.....	1
2.	AMBALAŽA.....	2
2.1.	Pojam ambalaže	2
3.	DIZAJN AMBALAŽE	3
4.	ELEMENTI DIZAJNA AMBALAŽE	4
4.1.	Vizualni elementi	4
4.1.1.	Struktura ambalaže	4
4.1.2.	Slikovne informacije.....	4
4.1.3.	Tipografija	5
4.1.4.	Inovacije.....	7
4.2.	Informativni elementi.....	7
5.	PSIHOLOGIJA BOJA.....	8
5.1.	Crvena boja	9
5.2.	Žuta boja.....	9
5.3.	Narančasta boja	9
5.4.	Zelena boja	9
5.5.	Plava boja	10
5.6.	Smeđa boja	10
5.7.	Ljubičasta boja	10
5.8.	Bijela boja	10
5.9.	Crna boja	11
6.	PSIHOLOGIJA POTROŠAČA	12
6.1.	Ponašanje potrošača	12
7.	REDIZAJN AMBALAŽE	15
7.1.	Uspješni redizajn ambalaže – Chobani	15
7.2.	Neuspješni redizajn ambalaže – Tropicana.....	16
8.	Anketno istraživanje perspektive ambalaže u psihologiji prodaje proizvoda.....	17
8.1.	Ispitanici	17

8.2.	Rezultati istraživanja.....	18
9.	ZAKLJUČAK.....	26
10.	LITERATURA	27
11.	POPIS SLIKA.....	28
12.	PRILOZI	29

1. UVOD

Danas na tržištu ne postoji proizvod koji bi opstao bez dobro projektirane i osmišljene ambalaže. Ambalaža je važan dio marketinga proizvoda i ima značajnu ulogu prilikom odabira i kupnje proizvoda. Uz glavnu ulogu zaštite proizvoda, služi nam i za održavanje kvalitete te privlačenje pozornosti svojim dizajnom. Ambalaža je sama po sebi bitan faktor trajnosti, učinkovitosti prodaje i cijene proizvoda.

Dizajn ambalaže je jedna od poveznica između proizvođača i potrošača. Potrošači pridaju veliku važnost izgledu ambalaže i time daju zadatak i mogućnost proizvođačima da se ostvare najkreativnije što mogu. Naime, potrošač ispunjava svoje želje i potrebe prilikom kupnje, a ambalaža ga samo privlači. Kako D. Jurečić (2004.) u svome radu navodi: „Ambalaža treba, dakle, privući kupca, dati mu informaciju, “nagovoriti” ga na kupnju. Grafički opremiti ambalažu znači odrediti njezin vizualni identitet koji svojim dizajnom prenosi informacije o vrsti, količini, kvaliteti te posebnosti proizvoda na tržištu.“[1]. Ambalaža daje informacije o sadržaju dok se dizajnom ambalaže određuje uspješnost proizvoda. Uz dizajn ambalaže važno je poznavati psihologiju potrošača i boja kako bi se potrošač odlučio za njihov proizvod.

Cilj ovog rada jeste prikazati koliko su ambalaža i njezin dizajn važni te koristeći anketnu metodu, uvidjet ćemo kako pojedini elementi dizajna ambalaže utječu na odluku potrošača te što im je bitno prilikom kupnje.

2. AMBALAŽA

2.1. Pojam ambalaže

Ambalaža je proizvod koji se koristi za zaštitu, držanje, isporuku i predstavljanje robe. Ona svojom ulogom produžuje valjanost proizvoda. Ambalaža služi kao marketinško sredstvo. Pomoću nje se promovira proizvod i poboljšava prodaja i pri tome se proizvođač iskazuje na tržištu. [2] Definicija ambalaže prema J. F. Hanlonu (1989.) glasi: “Ambalaža ima mnogo lica, u više znanih oblika; ona je kutija na trgovačkoj polici i omot čokoladne pločice. Ona je letvica u kojoj je smješten stroj ili posuda. Ona je umjetnost i znanost pakiranja, ona je materijal i oprema, ona je zaštita, sredstvo unapređivanja prodaje, zakon pakiranja, vještina opskrbljivanja, proizvodnja i rukovanje proizvodom, te ju je vrlo teško pojmovno opisati i definirati.“ [8] Ambalaža mora odgovarati određenim zahtjevima kako bi bila odobrena od strane potrošača. Uspjeh na tržištu značajno ovisi o vrsti, kvaliteti i dizajnu ambalaže. Zahtjevi za ambalažu su jednostavnost, kvalitetan dizajn, odgovarajuća struktura i veličina, ekološka prihvatljivost i očuvanost.



Slika 1. Različiti primjeri ambalaže

Izvor: <https://blog.dnevnik.hr/plasticno-je>

[fantasticno/2015/01/1631917615/fleksibilna-ambalaza.html](https://blog.dnevnik.hr/plasticno-je/fantasticno/2015/01/1631917615/fleksibilna-ambalaza.html) (16.08.2022.)

3. DIZAJN AMBALAŽE

Dizajn ambalaže daje veliku važnost prilikom kupovine proizvoda, te svojom razrađenošću potiče na kupnju. Također, velik značaj daje prilikom pozicioniranja proizvoda na tržištu. Cilj dizajna jeste istaknuti izabrani proizvod i učiniti ga prepoznatljivim na tržištu pored ostale konkurencije. Pomoću ambalaže reklamiramo proizvod i odlučujući je faktor prilikom odluke o kupnji. Percepcija potrošača o određenom proizvodu ovisi o vanjskom izgledu i zato bi dizajn trebao biti jedinstven, prepoznatljiv i uočljiv. Sam dizajn pomaže pri izgradnji marke. Naime, omogućava „manipulaciju“ razmišljanja potrošača pravilnom organizacijom podataka na ambalaži tako što se ističu prednosti koje se žele naglasiti. Također, dizajnom je moguće naglasiti cijenu proizvoda jer potrošači smatraju da kvalitetan dizajn predstavlja skup proizvod, a s druge strane nekvalitetan dizajn bi predstavljao jeftinije proizvode.

Osnovni elementi dizajna koje svaka ambalaža mora imati jesu:

- Format i oblik ambalaže
- Tekst i znakove na ambalaži
- Boja ambalaže
- Materijal od kojeg je napravljena ambalaža [5]

Nije potrebno proizvod zatrpavati s previše elemenata. Elementi poput ilustracije, boje, tipografije i oblika ostavljaju određeni dojam na kupce. Tim se elementima prikazuje originalnost određenog proizvoda. Prema razmišljanju kupca, kvalitetna ambalaža jamči kvalitetu proizvoda, i obrnuto.

Prilikom uvođenja inovacija kod poznatih marki potrebno je da se zadrže ključni elementi koji tu marku čine prepoznatljivom ili postepeno mijenjanje elemenata kako bi potrošače navikli na nova pakiranja. Zbog povećanja brige o zaštiti okoliša, potrošači brinu da je ambalaža ekološki prihvatljiva. Potrošači će izdvojiti više novca za proizvod koji je ekološki prihvatljiv ili je od recikliranih materijala. [5]

4. ELEMENTI DIZAJNA AMBALAŽE

Pod elemente dizajna razlikujemo dvije grupe; vizualni i informativni elementi. Vizualni elementi predstavljaju prvi kontakt s potrošačem, dok informativni daju detaljan opis proizvoda. Dobar dizajn čini ispravno balansirana ravnoteža između oba elemenata. U radu D. Jurečić (2004.) navodi „Ambalaža je, dakle, sredstvo komuniciranja na relaciji proizvod - kupac jer svojim slikama, simbolima te tipom slova daje potrošaču informaciju o proizvodu te produbljuje njegovo zanimanje za njega.“ [1]

4.1. Vizualni elementi

Vizualni elementi su boja, fotografije ili ilustracije, tipografija, inovacije, oblik i veličina proizvoda. Vizualni elementi čine vizualni identitet ambalaže i njezinog proizvoda.

4.1.1. *Struktura ambalaže*

Oblik i veličina ambalaže također mogu utjecati na odluku prilikom kupnje. Strukturom ambalaže se procjenjuje količina proizvoda koja se nalazi u njoj. Od važnosti je da proizvođač napravi ambalažu adekvatne veličine koja ne bi zauzimala prostor u kućanstvu i da time olakša transport i nošenje. Manja pakiranja daju dojam veće vrijednosti i u većini slučajeva su skuplja, a veća pakiranja su povoljnija i privlači kupce koji žele uštedjeti.

4.1.2. *Slikovne informacije*

Slikovne informacije se odnose na ilustracije i simbole. D. Jurečić (2004.) navodi da „Ilustracija je, dakle, slikovna informacija koju kupac možda najprije uoči na ambalaži. Zato izgled ilustracije i uspješnost prezentiranja proizvoda pomoću nje može presudno utjecati na potrošačevu odluku o kupnji.“ Zapravo ilustracijom se najjednostavnije predstavi proizvod i njegov sadržaj. [1] Položaj fotografije na ambalaži ima utjecaj na potrošača, a najveću pozornost privlači fotografija koja se nalazi na desnoj strani ambalaže.

Slikovne informacije su bitnije od tipografije zbog jezičnih barijera. Nije potrebno poznavati jezik da bi se razumjela ilustracija ili simbol i zbog toga se najviše primjenjuju u dizajnu.

Simboli predstavljaju lakše razumijevanje ikona, a razlikujemo piktograme i ideograme. Piktogrami su jednostavni i razumljivi ljudima jer ih vidimo u svakodnevicu, primjer prometni znakovi. Ideogrami su složeniji i u kombinaciji s piktogramima i slovima se grupiraju u različite sustave.

Brend pod kojim će se prodavati i proizvod ima svoj zaštitni znak koji je načinjen od simbola i on služi da bi predstavio identifikaciju određene skupine proizvoda. To funkcionira tako da ih predstavlja kao jedinstvene pod zaštitom njihovog logotipa. Logotip ostaje u sjećanju potrošača i olakšava mu identifikaciju pri kupnji drugog proizvoda istog brenda. Potrošači su više naklonjeni proizvodima od brenda s kojim su već upoznati. Ekološki osviješteni proizvođači koriste ekološke simbole koji predstavljaju način odlaganja ambalaže, odnosno recikliranje. [5]

4.1.3. Tipografija

Tipografija privlači pozornost kako veličinom i vrstom slova tako i s rasporedom znakova. Pravilan raspored znakova i oblikovanje teksta utječe na doživljaj ambalaže te dopire do ciljane skupine, a kako bi uspjeli u tome potrebno je znanje grafičke tehnike tipografije. Gomilanjem teksta se smanjuje preglednost i otežava čitanje. Prema radu D. Jurečića (2004.), „Tipografskim oblikovanjem opreme ambalaže prenosi se informacija, reproduciraju se misli.“. Postoje pravokutni i izduženi formati tipografije koje susrećemo, pri tome se kvadratni rijetko koriste, a pravokutni susrećemo izdužene vertikalno ili horizontalno. [1] Vertikalni predstavljaju eleganciju, a horizontalni sigurnost i mir. Najčešće korištene vrste tipografije su rukopisna, serifna i bezserifna tipografija.

Rukopisna tipografija na ambalaži stvara osjećaj prijateljskog okruženja i koristi se kada se želi naglasiti karakter tog proizvoda te unijeti svježinu u cjelokupni asortiman.



Slika 2. Primjer rukopisne tipografije

Izvor: <https://bipaparfemi.hr/wp-content/uploads/2021/07/460356-1.png>

(20.08.2022.)

Serifna tipografija na ambalaži predstavlja profesionalnost i iskustvo proizvoda. Koristi se za proizvode koji zahtijevaju jednostavnu čitljivost i ističu jednostavnost i tradiciju dizajna.



Slika 3. Primjer serifne tipografije

Izvor: [https://static.trendme.net/pictures/items/majamaja-](https://static.trendme.net/pictures/items/majamaja-Dior_Kozmetika_full_3415_185904.png)

[Dior_Kozmetika_full_3415_185904.png](https://static.trendme.net/pictures/items/majamaja-Dior_Kozmetika_full_3415_185904.png) (20.08.2022.)

Bezserifna tipografija na ambalaži predstavlja otmjenost i suvremenost i koristi se kada se prilikom stvaranja minimalističkog i otmjenog efekta. Takva vrsta tipografija ostavlja dojam elegancije. [5]



Slika 4. Primjer bezserifne tipografije

Izvor: https://www.garnier.hr/-/media/project/loreal/brand-sites/garnier/emea/adba/logo_garnier.png?rev=f6ae49ddee774efcb334335c3751f699 (20.08.2022.)

4.1.4. Inovacije

Inovacije kod dizajna ambalaže daju dodatnu vrijednost i uključuju; ekološki prihvatljivu ambalažu, sigurnosno pakiranje za djecu, olakšano otvaranje, nelomljivo pakiranje, olakšani transport i skladištenje i slično. [2]

4.2. Informativni elementi

Informativni elementi predstavljaju indirektnu komunikaciju, prijenos informacija od proizvođača do potrošača. Dije se na informacije o proizvodu i na tehnologiju ambalaže. Informacije o proizvodu promoviraju proizvod koji je na tržištu i time pomažu potrošaču da donese odluku prilikom kupnje. Informacije se nalaze na etiketi ili naljepnici na ambalaži i sadrže podatke vezane o proizvodu; kategorija proizvoda, način upotrebe, kaloričnost, rokovi trajanja, sastojci.

Kod prehrambenih proizvoda ljudima je bitno znati što kupuju, osobito ako paze na kilažu ili imaju određenu alergiju. Zbog toga, etikete trebaju biti na vidljivom dijelu na ambalaži proizvoda. Na taj se način smanjuje i vrijeme donošenja odluke prilikom kupnje. Etikete su dio prepoznatljivosti i identiteta brenda.

Prema istraživanju o pozicioniranju etiketa rezultati su pokazali da ih potrošači žele što brže pronaći te je najbolja odluka da budu na istoj poziciji kod svih proizvoda kod prehrambenih proizvoda. Gomilanje informacija i nepravilan redoslijed zbunjuju potrošače i zato je važno da bude čitljivo i pravilno raspoređeno. [

5. PSIHOLOGIJA BOJA

Psihologija boja proučava reakcije i emocije promatrača na određenu boju. S obzirom koliko promatrač percipira boju, ona može izazvati različite emocije kod čovjeka. Neki ljudi su skloniji toplijim, a neki hladnijim bojama. Boje zapravo stvaraju iluziju topline i hladnoće te za tople kažemo da su „približavajuće“, a za hladne da su „udaljavajuće“. Čovjek je svjestan da toplina predstavlja ljubav ili ugodu, dok hladnoća predstavlja smirenje ili tugu. Pod tople boje svrstavamo crvenu, narančastu i žutu, dok hladnim bojama pripada plava, zelena i ljubičasta. Prilikom nekih ceremonija ili svečanosti, čovjek je svjestan koja boja je prikladna za obući i tako je cijeli naš život popraćen bojama. [2]

Važnu ulogu boje primjećujemo i u dizajnu kao i u prodaji. Ako su boja i podloga dobro usklađene, promatrač će takav proizvod percipirati kao poželjan. Boje trebaju biti vizualno ukomponirane i skladne i time stvoriti pozitivnu sliku o proizvodu koji se promatra. Kupci oko 90% mišljenja stvaraju na temelju boje ambalaže. [6] Korištenjem jedne specifične boje kod ambalaže, stvara identitet proizvoda i lakšu raspoznavaju. Primjer toga je čokolada Milka koja je svima prepoznatljiva, ljubičasta boja se s lakoćom može uočiti u trgovini na bilo kojoj udaljenosti. [5]

Boja može djelovati i tako da izgled ambalaže učini većim ili manjim nego što zapravo jeste. U prehrambenoj industriji se koriste svijetle boje kod dizajna ambalaže jer svijetle boje odbijaju sunčeve zrake, a tamne boje ih privlače. Ambalaža tamnijih boja se koristi za proizvode jačeg okusa, dok svjetlije se koriste za proizvode s manje kalorija.

Boje imaju vrlo opsežnu tematiku po kojima se vodi i cijelo istraživanje o njihovom psihološkom utjecaju na ljude. D. Jurečić (2004.) navodi: „Svaka boja zapravo označuje neko duševno stanje te istodobno budi i posebne reakcije i osjećaje. Upravo je ta spoznaja bila neobično važna u uporabi boja za kreiranje i oblikovanje grafičke opreme ambalaže. Pokazalo se da svaka boja ima svoje psihološko i fiziološko značenje, da ima određenu emocionalnu asocijativnost, a zbog snažnog sugestivnog djelovanja na čovjeka maksimalno se iskorištava u dizajnu ambalaže.“ [1] Boja ima svoje značenje, ali njen utjecaj je drugačiji kod svake osobe. Razlog tome je osobna preferencija, odgoj, neko iskustvo i kulturne razlike. [6]

5.1. Crvena boja

Crvena boja je najtemperamentnija i označava vatrenost, energičnost i toplinu. Budi emocije poput uzbuđenja, strasti, ljubavi i požude. S druge strane, budi i emociju agresije. Većinom se koristi kada se nešto želi naglasiti. Primjer toga jesu sniženja proizvoda u trgovinama, lako uočljivo i privlači pažnju. Kod ambalaže proizvoda koristi se u optimalnoj količini zbog njezinog intenziteta, a možemo je primijetiti kod lanaca brze hrane jer želi prikazati hitnost i užurbanost i potiče apetit kod čovjeka.

5.2. Žuta boja

Žuta boja potiče radost i utječe na razvijanje uma, rad živčanog sustava i komunikativnost. Povezujemo je sa svjetlošću, veseljem, rađanjem novog života i pozitivnom energijom. S druge strane prikazuje bolest, prolaznost i propadanje. Različiti tonovi žute boje drugačije utječu na promatrače. Blagi tonovi djeluju na samopoštovanje i optimizam, a veća količina žute boje može dovesti do iritacije ili anksioznosti. Često se svjetliji tonovi žute koriste u kombinacijama s nekim drugim bojama, ona se koristi kao pozadinska boja kako bi tekst došao do izražaja. Tamnijim tonovima može se istaknuti ljubomora, nestabilnost i nevjera.

5.3. Narančasta boja

Narančasta boja predstavlja veselje, snagu i uočljivost. Održava koncentraciju i ima mogućnost stvaranja optičke iluzije pomoću koje nam daje dojam smanjenja prostora. Uz to, ona je i boja upozorenja. Zbog svoje intenzivnosti privlači pažnju promatrača, potiče apetit, simbolizira zdravlje. Povezujemo je sa zalaskom sunca i tropskim obilježjima. Najčešće se koristi kod reklamiranja igračaka ili hrane. U marketingu je možemo pronaći kao prevladavajuću boju kod određenih brendova.

5.4. Zelena boja

Zelena boja predstavlja prirodu, plodnost, zdravlje, velikodušnost i opuštenost. Označava novi početak, a s negativne strane označava neiskustvo i zavist. Svjetlozelena boja upućuje na nesklad ili bolest, a tamnozeleno boja upućuje na ambicioznost, pohlepu i ljubomoru. Ton boje ima važnu ulogu prilikom

predstavljanja proizvoda određenoj skupini. Najviše je susrećemo kod farmaceutskih proizvoda ili kod zdrave i organske hrane te bio proizvoda. Sugerira da je proizvod prihvatljiv za okoliš.

5.5. Plava boja

Plava boja opušta i daje osjećaj mira. Nju povezujemo s nebom, morem, dubinama i beskrajem. Pruža spokoj, mir, smirenost i sklad. S druge strane, potiče depresiju i hladnoću. Plavu boju često susrećemo na ambalaži sredstava za čišćenja jer pruža osjećaj čistoće i svježine. U marketingu se koristi kao boja lojalnosti prema određenom brendu. Povezujemo je s pojmom pouzdanosti i profesionalizma i jedna je od najzastupljenijih boja na ambalaži. Često je susrećemo kod osiguravajućih kompanija jer daje dojam sigurnosti.

5.6. Smeđa boja

Smeđa boja pruža dojam stabilnosti i čvrstoće, ali i dojam siromaštva i poniznosti. Ona je vječna boja te najpostojanija među svim drugim bojama. Tamnosmeđa boja predstavlja prijateljstvo, a svjetlo smeđa boja pruža iskrenost. Kod dizajna, smeđa boja ne privlači pozornost promatrača, ali se koristi kao podloga i dodatak zbog cjelokupnog izgleda.

5.7. Ljubičasta boja

Ljubičasta boja asocira na otmjenost, plemstvo i duhovnost. Predstavlja jedinstvenosti i poštovanje. Ne koristi se često za ambalažu proizvoda, a korištenjem iste, dizajneri žele naglasiti da se radi o proizvodu koji je poseban i svakako vrijedan kupnje. Najčešće se koristi kod ambalaža dječjih proizvoda i kod njihovog reklamiranja ili kod kozmetičkih proizvoda za pomlađivanje i ljepotu.

5.8. Bijela boja

Bijela boja simbolizira svijetlo, mir, čistoću, istinu, poštenje i dobroćudnost. Ona je simbol blaženstva i djevičanstva. S obzirom na to da reflektira ostale boje, smatra se početnom bojom. Predstavlja neutralnost i potiče kreativnost pružajući priliku za novi početak. Na ambalaži se koristi najčešće kao pozadina, poput žute boje, kako bi se bolje istaknuo tekst.

5.9. Crna boja

Crna boja predstavlja moć, autoritet, eleganciju, tugu, zlo, žalost i smrt. Povezuje se nečim negativnim, stranim i tajanstvenim. Kod dizajna ambalaže, crna boja će dati profinjenost, prestiž i sofisticiranost. Velike količine crne boje, u drugu ruku, mogu izazvati strah kod promatrača. Poznati svjetski brendovi koriste crnu jer odiše elegancijom. Crnu boju najviše susrećemo u modnoj i automobilskoj industriji. [2] [5] [7]



Slika 5. Psihologija boje u marketingu - Izvor: <https://digitalizuj.me/2015/06/psihologija-boja-u-marketingu/> (23.08.2022.)

6. PSIHOLOGIJA POTROŠAČA

Psihologija potrošača odnosi se na proučavanje ponašanja pojedinca ili poduzeća prilikom biranja proizvoda ili usluge. Kroz povijest, psihologija potrošača se mijenjala i s time se mijenjalo i žarište promatranja. Prvo se temeljila na prodaji, ekonomiji i ponašanju potrošača. Nakon toga, zasnivala se na interaktivnom odnosu između potrošača i tržišta, dok se danas zasniva na potrošaču kao individui.

Potrošača je potrebno motivirati prije konačnog cilja, odnosno kupnje. Cilj proizvođača jeste vlastita dobit i profit, a cilj potrošača jeste zadovoljiti svoje potrebe i želje s odabranim proizvodom, a pri tome potrošiti manje novca. Segetlija (2013) tvrdi: „Cilj je spojiti upravo one proizvode koji će u kontaktu s točno ciljanim kupcima rezultirati najvećom prodajom i profitabilnosti za gospodarski subjekt, s jedne strane, i velikim zadovoljstvom i odanošću kupaca, s druge strane.“

[11] Bitno je da proizvođač što više približi svoje proizvode potrošaču, prilagode proizvode njihovim potrebama i time olakšaju odluku kod kupnje. Razlika između kupca i potrošača je u tome što je kupac osoba koja obavlja razmjenu novca dok je potrošač osoba koja troši ili se koristi proizvodom. Prilikom kupnje, potrošač raspolaže s tri resursa; vrijeme, novac i sposobnost reproduciranja i prihvaćanja informacija. Nedostatak vremena ograničava razmišljanje prilikom kupnje proizvoda. Također, nedostatkom novca nema kupnje. [6]

6.1. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača je skup aktivnosti koje potrošač doživljava u potrazi za boljim proizvodima, a to uključuje: traženje, odabir, kupnju, korištenje i ocjenjivanje proizvoda. To je cjelokupno ponašanje u potrazi za proizvodom od kojeg se očekuje da će uspjeti zadovoljiti određene uvjete, želje i potrebe. „Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga.“ (Previšić,2007.) [10] U svome radu Kovačić (2016.) navode: „Ponašanje potrošača se definira kao ponašanje koje potrošači prikazuju pri istraživanju, kupovini, korištenju, ocjeni i raspoređivanju proizvoda i usluga za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe te proučavanjem ponašanja potrošača istražuje se kako pojedinci donose odluke da će potrošiti svoj novac, vrijeme i energiju na kupnju određenih proizvoda“ [12]

Unapređenje proizvoda na tržištu temelji se na komunikaciji s potrošačima. Proizvođač pokušava na sve načine doprijeti do potrošača i na neki način pokušava manipulirati istim. U većini slučajeva to i uspije jer sam potrošač ponekad nije svjestan svojih potreba. Potrošač je ponekad svjesniji svojih ciljeva, nego svojih potreba. Potrebe možemo podijeliti na psihološke i fiziološke, a potrošači će češće primijetiti fiziološke nego psihološke potrebe.

Čimbenike ponašanja potrošača dijelimo na osobne, društvene i psihološke. Osobni čimbenici se temelje na motivu, stavu, stilu života, percepciji, znanju, vjerovanju i slično. Kako bi došlo do kupnje, mora postojati pokretač, a glavni pokretač jeste motiv. Postoje stečeni i prirodni motivi. Prirodni su ograničeni, variraju i promjenjivi su, dok stečeni se oblikuju u čovjekovom okruženju i neograničenu su. Na stečene motive utječe čovjekova okolina. „Motiv je potreba koja je dovoljno jaka da osobu usmjeri prema traženju zadovoljenja te potrebe“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006.). [13] Društveni čimbenici se odnose na utjecaj društva i okoline. Iako bi pojedinac trebao sam razmišljati i izdvojiti se od mišljenja mase, dosta pojedinca ipak ne uspije u tome te se dovedu u negativne položaje. [14] Prema Milasu (2004.), „Poput svih oblika ponašanja potrošačko je ponašanje u podjednakoj mjeri pokretano izvana i iznutra. Okolinske odrednice takva ponašanja brojne su i raznovrsne, a ograničimo li se isključivo na psihologiju, sažimaju sve ono što inače okuplja široko područje socijalne i ekološke psihologije“. [9] Psihološki čimbenici se temelje na komunikaciji s potrošačima. Marketinški stručnjaci nastoje poboljšati komunikaciju i otkriti kako bi informacije najbrže došle do potrošača. Nastoje mišljenje potrošača usmjeriti prema proizvodu. [5]

Silayoiev i Speceov model prikazuje pet elemenata koji utječu na odluku u kupnji:

1. Grafički izgled
2. Veličina ambalaže
3. Oblik ambalaže
4. Informacije
5. Tehnologija izrade [5]

Prvi kontakt između potrošača i proizvoda jesu vizualni elementi. Svi ostali elementi daju kognitivne informacije, ali ni jedan od njih se ne ističe prilikom odabira i kupnje. Potrošač nedoumicu o proizvodu rješava pomoću informacija koje pronalazi na proizvodu, koje su opširne i istinite i time olakšavaju izbor. Također, neki potrošači ne preferiraju novitete, pri tome dizajn ambalaže se ne bi trebao pretjerano mijenjati i razlikovati od onoga na što je potrošač navikao. Bitno je da potrošač bude zadovoljan i da se ponovno odluči kupiti isti proizvod. I posljednje, izrada treba biti funkcionalna te ako proizvod ne ispuni uvjete potrošača, ambalažu je moguće iskoristi u druge svrhe. [5] [6]

7. REDIZAJN AMBALAŽE

Redizajn je preoblikovanje logotipa, marke, proizvoda ili ambalaže. Razlog redizajna jeste zadržavanje pozornosti potrošača, a glavni ciljevi su veća dobit, povećanje prodaje. Uvođenjem novih elemenata, redizajnom ambalaže, proizvođač nastoji osvježiti proizvod i nastoji da će u tome uspjeti. Postepenim redizajnom ambalaže, potrošač lakše prihvaća promjenu. Redizajn može biti i dobar i loš, ali loš redizajn može značiti gubitak kupaca.

7.1. Uspješni redizajn ambalaže – Chobani

Kako bi se izdvojili od drugih grčkih jogurta, Chobani je redizajnirao svoju liniju proizvoda kako bi izgledali što prirodnije. Običnu bijelu boju su zamijenili s kremastom nastojeći da izgleda kao boja koju je moguće pronaći i u prirodi. Fotografije voća su zamijenile ručno oslikane slike kako bi dao doživljaj „ljudskog dodira“ na pakiranju. Font je promijenjen u serifni jer se uklapa u cjelokupnu sliku.

Iako je razlika primjetna, cjelokupni izgled dovoljno je sličan prijašnjem kako ne bi zbunio kupce. Redizajnom je vraćena pozornost na marku i obnovilo se uzbuđenje oko proizvoda koji na tržištu postoji preko 10 godina. Tijekom redizajna vodili su se time da ljudi prvo vide boju, oblik zatim brojeve, te ako i dalje održe pozornost potrošača, pročitati će i informacije.

Primarne boje poput crvene, žute ili plave se nalaze na skoro svim ambalažnim pakiranjima. Svjetlije boje su sigurnije.



Slika 6. Chobani prije i poslije redizajna

Izvor: <https://static-prod.adweek.com/wp-content/uploads/2017/11/chobani-new-blueberry-890-2017.jpg> (21.08.2022)

7.2. Neuspješni redizajn ambalaže – Tropicana

Tropicana je redizajnirala svoju ambalažu soka od naranče i time maknuli fotografiju slamke koja je zabodena u naranču. Tu prepoznatljivu fotografiju su zamijenili s čašom narančinog soka. Redizajn su primijenili i na druge sokove.

Osim fotografije, došlo je i do promjene čepa koji je sada u obliku naranče. To je zapravo kreativna i zanimljiva ideja jer slogan na reklami jeste „Stisni, to je prirodno.“. Logo je također promijenjen, zamijenjen je okomitim, jednostavnim i modernijim fontom.

Prodaja je pala za 20% u dva mjeseca. Prema istraživanjima koja su se provela, otkriveno je da je na nagli pad prodaje utjecao redizajn ambalaže. Redizajn je zbunio potrošače jer novim izgledom ambalaža djeluje jeftinije i slabije kvalitete od prijašnje. Ovim neuspješnim redizajnom je prikazana značajna moć pakiranja.



Slika 7. Tropicana prije i poslije redizajna

Izvor: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/05/what-to-learn-from-tropicanas-packaging-redesign-failure/> (21.08.2022.)

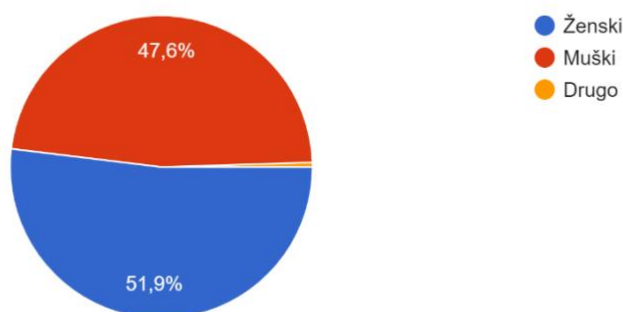
8. Anketno istraživanje perspektive ambalaže u psihologiji prodaje proizvoda

Istraživanje se provelo pomoću ankete koja je sadržavala 13. jednostavnih pitanja i slika, kako bi temu što više približili ispitanicima. Naslov ankete je „Perspektiva ambalaže u psihologiji prodaje proizvoda“, i pomoću te teme sam pokušala istražiti utjecaj ambalaže na samog kupca od trenutka odabira, kupnje pa do korištenja samog proizvoda. Cilj i zadatak jeste prikazati koliki utjecaj ambalaža ima prilikom prodaje proizvoda i koliko joj potrošači pridaju pažnje.

8.1. Ispitanici

U anketi je sudjelovalo 208 ispitanika od kojih je 51,9% pripadnica ženskog spola i 47,6% pripadnika muškog spola. To je zapravo 108 ženskih i 99 muških ispitanika. Postotak od 0,5% je ispitanik koji se izjasnio kao „drugo“.

1. Spol
208 odgovora

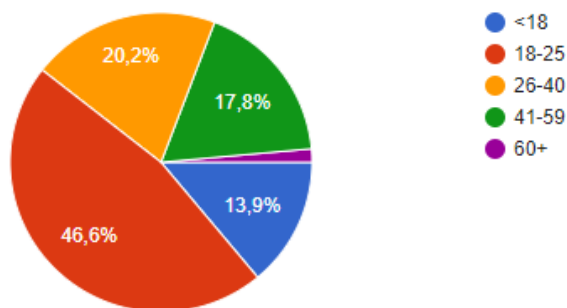


Slika 8. Struktura ispitanika prema spolu

Dob ispitanika je ponuđena od manje od 18 godina do više od 60. Manje od 18 je postotak od 13,9%, a za godine od 18-25 je najveći postotak koji iznosi 46,6%. Sljedeći najveći postotak je za godine od 26-40 i iznosi 20,2%. Na godine od 41-59 je postotak od 17,8% i najmanji postotak je za godine 60+ koji iznosi svega 1,4%.

2. Dob

208 odgovora



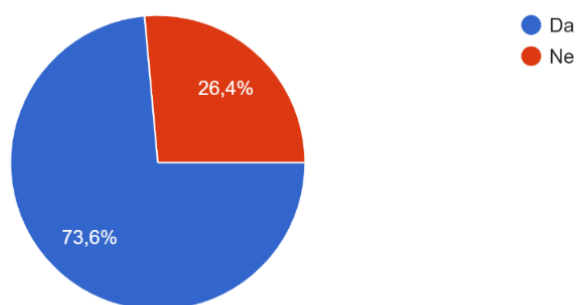
Slika 9. Struktura ispitanika prema dobi

8.2. Rezultati istraživanja

Prvo pitanje jeste „Je li Vam dizajn ambalaže bitan u odabiru proizvoda?“ s ponuđenim odgovorima da ili ne. Postotak od 73,6% ispitanika se izjasnilo da im je dizajn ambalaže ipak važan prilikom odabira proizvoda, dok se 26,4% ispitanika izjasnilo da im to nije važno. Prema rezultatima vidimo da veći broj ispitanika ipak primjećuje dizajn prilikom kupnje i odabira proizvoda.

3. Je li Vam dizajn ambalaže bitan u odabiru proizvoda?

208 odgovora



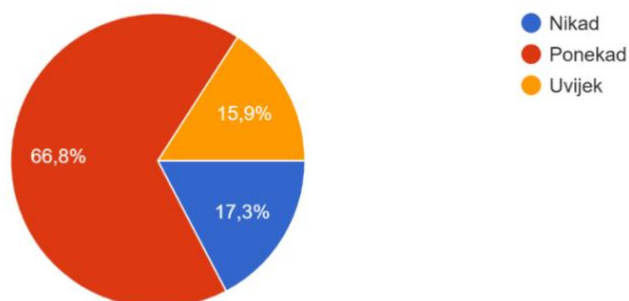
Slika 10. Važnost dizajna u odabiru proizvoda

Na pitanje „Koliko često tražite/čitajte informacije o proizvodu prije kupnje?“ se 66,8% ispitanika izjasnilo da ponekad čita informacije o proizvodu, vjerojatno u situaciji kada biraju između dva proizvoda ili žele prijeći na novi. Od toga se 17,3%

ispitanika izjasnilo da nikad ne čita informacije te 15,9% da uvijek čitaju informacije o proizvodu prilikom kupnje.

4. Koliko često tražite/čitajte informacije o proizvodu prije kupnje?

208 odgovora

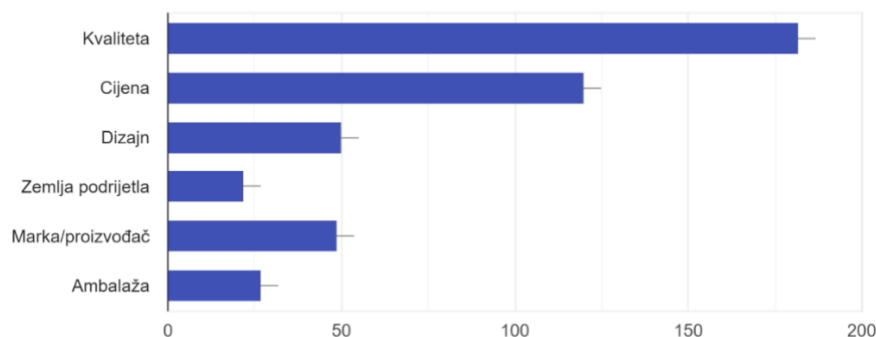


Slika 11. Traženje/čitanje informacija o proizvodu

Pitanje „Koji kriterij je najbitniji prilikom kupnje proizvoda?“ je nudilo mogućnost izbora jednog ili više odgovora. Prema istraživanju, ispitanicima je najvažnija kvaliteta samog proizvoda, postotak je 87,5%. Zatim slijedi cijena sa 57,7%. i dizajn sa 24%. Ispitanici su odabrali i marku ili proizvođača kao bitan kriterij i postotak je 23,6%. Sljedeće je ambalaža s 13%, zatim zemlja podrijetla sa 10,6%. Očekivano je da kvaliteta ipak ima najveću ulogu prilikom kupnje proizvoda.

5. Koji kriterij je najbitniji prilikom kupnje proizvoda?

208 odgovora

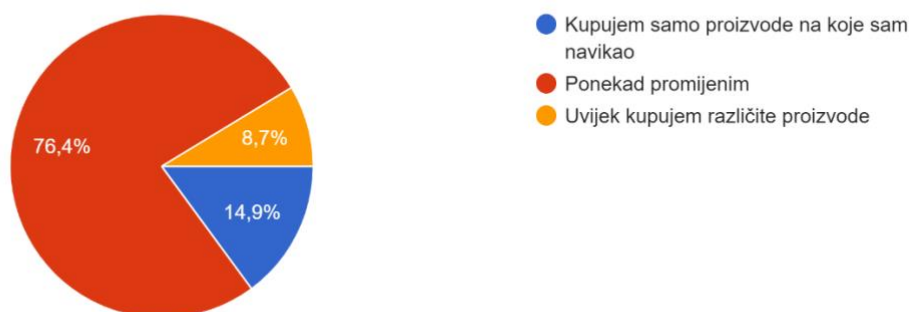


Slika 12. Najbitniji kriterij prilikom kupnje

Na „Kupujete li samo proizvode na koje ste već ranije navikli?“ se 76,4% ispitanika izjasnilo da ponekad promijene proizvode, od toga 14,9% njih se drži proizvoda na koje su ranije navikli te 8,7% njih uvijek kupuje različite proizvode. Najveći broj ispitanika je odabrao opciju „Ponekad promijenim“ jer vjerojatno nisu pronašli omiljeni proizvod ili jednostavno daju priliku i drugim proizvodima. Pretpostavka da oni koji kupuju samo na što su navikli su našli svoj proizvod i ne žele promjenu. Preostali ispitanici su još uvijek u potrazi za svojim proizvodom.

6. Kupujete li samo proizvode na koje ste već ranije navikli?

208 odgovora

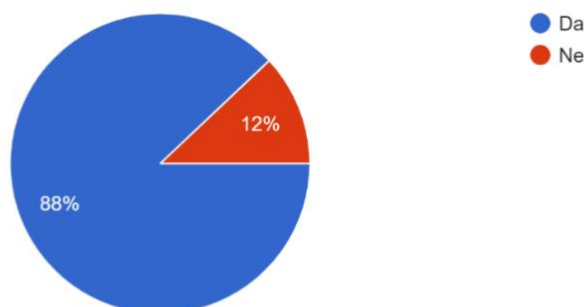


Slika 13. Kupnja proizvoda na koje su ispitanici navikli

Koliko je kvaliteta bitna ispitanicima najbolje prikazuje pitanje „Izdvojili bi više novca na proizvod koji jamči kvalitetu?“, na koje je 88% njih dalo potvrđan odgovor, a samo njih 12% da ipak ne bi.

7. Izdvojili bi više novca na proizvod koji jamči kvalitetu?

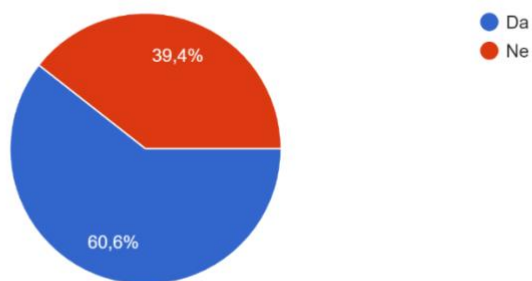
208 odgovora



Slika 14. Izdvajanje novca na proizvod koji jamči kvalitetu

S obzirom na to da su ljudi otvorili oči kada je u pitanju otpad i recikliranje, sve više proizvođača se trudi svoje proizvode napraviti ekološki prihvatljivo. Da recikliranje ispitanicima i dalje ne znači mnogo prikazuje pitanje „Je li Vam bitno da je naglašeno da se ambalaža može reciklirati?“ gdje se 39,4% ispitanika izjasnilo da im to nije bitno. Ipak, veći broj njih, čak 60,6% se odlučio da im je recikliranje ipak bitno. Iako je odgovora „da“ više, vidimo da ljudska svijest na našim prostorima i dalje ne vodi brigu o recikliranju.

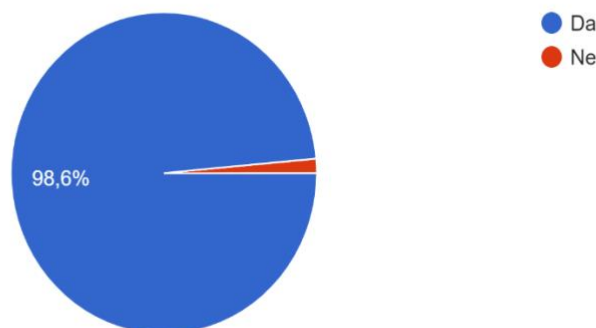
8. Je li Vam bitno da je naglašeno da se ambalaža može reciklirati?
208 odgovora



Slika 15. Recikliranje ambalaže

Jedan od neprepoznatljivijih proizvoda zasigurno jeste čokolada Milka. Na pitanje „Jeste li odmah prepoznali proizvod?“ je 98,6% ispitanika odgovorilo potvrdno, te samo 1,4% njih negativno.

9. Jeste li odmah prepoznali proizvod?
208 odgovora



Slika 16. Prepoznavanje proizvoda

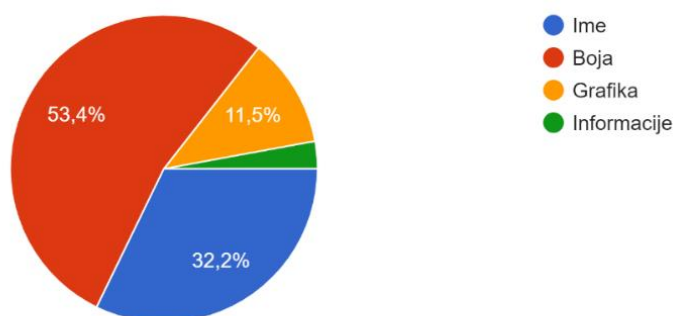


Slika 17. Čokolada Milka

Izvor: <https://www.milka.hr/~media/Project/Brands/Milka/hr/All-Products/milka-alpine-milk-80g/Thumbnails/pl-default.png> (23.08.2022.)

Iduće dva pitanja se također odnose na čokoladu Milku. Prvo je „Što Vam privlači pažnju?“ i 53,4% ispitanika je odabralo boju, njih 32,2% je odabralo ime, zatim 11,5% grafiku i 2,9% se odlučilo za informacije.

10. Što Vam privlači pažnju?
208 odgovora

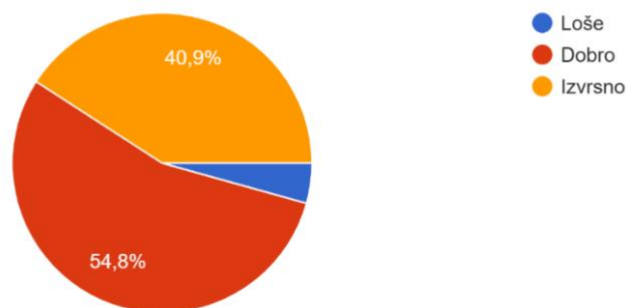


Slika 18. Privlačenje pažnje

Drugo pitanje glasi „Vaša ocjena dizajna ambalaže?“. Njih 54,8% se odlučilo za dobro, 40,9% za izvrsno i 4,3% za loše.

11. Vaša ocjena dizajna ambalaže?

208 odgovora

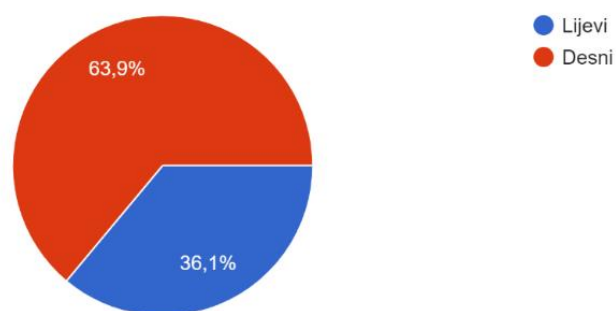


Slika 19. Ocjena dizajna čokolade Milke

Pitanje o Franck kavi, „Koji bi dizajn Vi odabrali?“ govori o redizajnu, koliko redizajn utječe na ispitanike i biraju li oni u većini slučajeva samo ono na što su navikli. Ispostavilo se da njih 63,9% se odlučilo za uobičajenu vrstu, a njih 36,1% ipak voli novitete.

12. Koji bi dizajn Vi odabrali?

208 odgovora



Slika 20. Odabir dizajna Franck kave



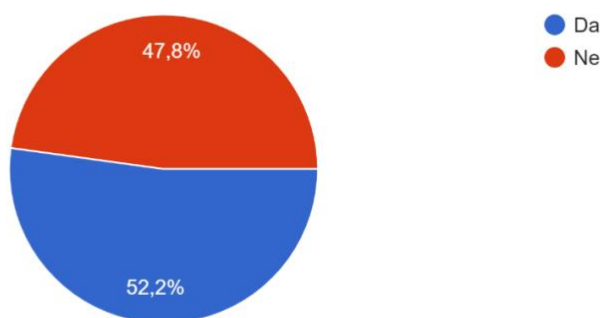
Slika 21. Franck kava

Izvor: <https://bruketa-zinic.com/hr/2017/09/06/franck-redizajn/> (23.08.2022.)

Posljednje pitanje ankete jeste „Smatrate li da je redizajn uspješno odrađen?“ je 52,2% njih odgovorilo da jeste, a njih 47,8% da ipak ne. Iako se u svijetu taj redizajn smatra pogreškom, dosta ispitanika se odlučilo da je ipak u redu.

13. Smatrate li da je redizajn uspješno odrađen?

207 odgovora



Slika 22. Uspješnost dizajna



Slika 23. Redizajn Tropicane

Izvor: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/05/what-to-learn-from-tropicanas-packaging-redesign-failure/> (23.08.2022.)

9. ZAKLJUČAK

Na kraju ovog rada ustanovljeno je da ambalaža značajno djeluje na potrošače te da proizvođač i njegov proizvod ne mogu opstati bez dobre i kvalitetne ambalaže. Ona predstavlja prvi kontakt s potrošačem, održava njegovu pozornost i pruža identifikaciju proizvoda. Proizvođači nastoje svoj proizvod što više približiti potrošačima, zato moraju pratiti njihove želje i zahtjeve. Poznavanje želja i zahtjeva predstavlja dobar marketing. Dizajn treba sadržavati sve svoje elemente, a svaki od njih treba biti što bolje razrađen. Bitno je odabrati odgovarajuću boju, grafiku ili tipografiju, a kako bi u tome uspjeli potrebno je poznavati prethodno ispisane podatke o svakom elementu. Ako smo upoznati sa svime, lakše je napraviti odgovarajući dizajn, no i iskusni ljudi mogu pogriješiti. Ponekad želimo uvesti novitet prateći trendove, no neki potrošači ipak se pridržavaju stvari na koje su već navikli i ne žele nikakve promjene. Proizvođači svakako žele pratiti ostale konkurencije i izboriti se na tržištu, te zato uvode postepene novitete kako bi se potrošači polagano navikli na novi izgled. Bitno se držati onog što tu marku proizvoda čini poznatim. U primjeru redizajna, jasno je da je prvi uspješan jer nema nekih prevelikih promjena jer su se i dalje pridržavali starog dizajna. U drugom neuspješnom primjeru izmijenjena je poznata ilustracija i upadljiv naslov, točnije napravljen je potpuni redizajn i time izgubilo potrošače. Kroz anketno istraživanje, ispostavilo se da je kupcima ambalaža bitna, da ipak obraćaju pažnju na boju, informacije, ime proizvoda. Svi su prepoznali čokoladu Milku, uspostavljeno da je boja najuočljiviji element, zatim ime i grafiku. Dobra ambalaža ponekad govori puno o sadržaju i samom proizvodu, te na kraju dana često jedemo očima, točnije ocjenjujemo knjige prema koricama.

10.LITERATURA

1. Jurečić D. „*Evaluacija elemenata vizualne informacije na grafičkoj opremi ambalaže*“, magistarski rad, Sveučilište u Zagreb, 2004.
2. Jakupić M. „*Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda*“, diplomski rad, Sveučilište Sjever, 2019.
3. Vujković I., Galić K., Vereš M. „*Ambalaža za pakiranje namirnica*“, Zagreb, 2007.
4. Tolušić M., Mikolčević M., Tolušić Z. „*Utjecaj dizajna ambalaže na prodaju proizvoda*“, Hrčak, Ekonomska i upravna škola Osijek, 2011.
5. Hanžek T. „*Dizajn proizvoda i njegov utjecaj na prodaju*“, diplomski rad, Sveučilište Sjever, 2020.
6. Matijašić I. „*Utjecaj dizajna ambalaže na ponašanje potrošača*“, specijalistički završni rad, Sveučilište u Rijeci, 2019.
7. Radunović L. (2015.), „*Psihologija boja u marketingu*“, dostupno na: <https://digitalizuj.me/2015/06/psihologija-boja-u-marketingu/> (19.08.2022.)
8. Hanlon, J. F. „*Handbook of Package Engineering, McGraw Hill Book Company*“, New York, 1989.
9. Milas, G. „*Psihologija marketinga*“, Target, Zagreb, 2007.
10. Previšić J., Ozretić Došen Đ. „*Osnove marketinga*“, Adverta d.o.o., Zagreb, 2007.
11. Segetlija Z., Dujak D. „*Upravljanje kategorijama proizvoda*“, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2013.
12. Kovačić, N., „*Utjecaj društveno-odgovornoga poslovanja na ponašanje potrošača na tržištu sportske opreme*“, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 2016.
13. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. „*Osnove marketinga*“, Naklada MATE, Zagreb. 2006.
14. Čutek J. „*Utjecaj dizajna proizvoda na donošenje odluke o kupnji*“, završni rad, Sveučilište u Požegi, 2017.

11. POPIS SLIKA

Slika 1. Različiti primjeri ambalaže	2
Slika 2. Primjer rukopisne tipografije	6
Slika 3. Primjer serifne tipografije	6
Slika 4. Primjer bezserifne tipografije	7
Slika 5. Psihologija boje u marketingu	11
Slika 6. Chobani prije i poslije redizajna	15
Slika 7. Tropicana prije i poslije redizajna	16
Slika 8. Struktura ispitanika prema spolu	17
Slika 9. Struktura ispitanika prema dobi	18
Slika 10. Važnost dizajna u odabiru proizvoda.....	18
Slika 11. Traženje/čitanje informacija o proizvodu	19
Slika 12. Najbitniji kriterij prilikom kupnje.....	19
Slika 13. Kupnja proizvoda na koje su ispitanici navikli.....	20
Slika 14. Izdvajanje novca na proizvod koji jamči kvalitetu	20
Slika 15. Recikliranje ambalaže	21
Slika 16. Prepoznavanje proizvoda	21
Slika 17. Čokolada Milka.....	22
Slika 18. Privlačenje pažnje	22
Slika 19, Ocjena dizajna čokolade Milke.....	23
Slika 20. Odabir dizajna Franck kave	23
Slika 21. Franck kava.....	24
Slika 22. Uspješnost dizajna	24
Slika 23. Redizajn Tropicane	25

12. PRILOZI

Perspektiva ambalaže u psihologiji prodaje proizvoda

Pozdrav,
ovo je anonimno anketno istraživanje u svrhu završnog rada.
Hvala svima koji će riješiti.

1. Spol *

- Ženski
- Muški
- Drugo

2. Dob *

- <18
- 18-25
- 26-40
- 41-59
- 60+

3. Je li Vam dizajn ambalaže bitan u odabiru proizvoda?

- Da
- Ne

4. Koliko često tražite/čitajte informacije o proizvodu prije kupnje?

- Nikad
- Ponekad
- Uvijek

...

5. Koji kriterij je najbitniji prilikom kupnje proizvoda?

- Kvaliteta
- Cijena
- Dizajn
- Zemlja podrijetla
- Marka/proizvođač
- Ambalaža

6. Kupujete li samo proizvode na koje ste već ranije navikli?

- Kupujem samo proizvode na koje sam navikao
- Ponekad promijenim
- Uvijek kupujem različite proizvode

7. Izdvojili bi više novca na proizvod koji jamči kvalitetu?

- Da
- Ne

8. Je li Vam bitno da je naglašeno da se ambalaža može reciklirati?

- Da
- Ne

9. Jeste li odmah prepoznali proizvod?



Da

Ne

10. Što Vam privlači pažnju?



Ime

Boja

Grafika

Informacije

11. Vaša ocjena dizajna ambalaže?



- Loše
- Dobro
- Izvrsno

...

12. Koji bi dizajn Vi odabrali?



- Lijevi
- Desni

13. Smatrate li da je redizajn uspješno odrađen?



Da

Ne