

Analiza funkcija pakiranja na primjeru linije proizvoda Cedevita

Milašinović, Bojana

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:985890>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

BOJANA MILAŠINOVIĆ

**ANALIZA FUNKCIJA PAKIRANJA NA PRIMJERU
LINIJE PROIZVODA CEDEVITA**

Završni rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

BOJANA MILAŠINOVIĆ

**ANALIZA FUNKCIJA PAKIRANJA NA
PRIMJERU LINIJE PROIZVODA CEDEVITA**

Završni rad

JMBAG: 0307004704, izvanredna studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Marketing proizvoda i inovacija

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Dragan Benazić

Pula, rujan 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom _____

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj rada | 2 |
| 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja | 2 |
| 1.3. Sadržaj i struktura rada | 3 |
| 2. POJMOVNO ODREĐENJE PAKIRANJA | 4 |
| 2.1. Vrste i funkcije pakiranja | 6 |
| 2.2. Dizajn pakiranja | 8 |
| 2.3. Optimizacija pakiranja | 10 |
| 2.4. Koncept pakiranja spremnog za maloprodaju | 13 |
| 3. PAKIRANJE PROIZVODA CEDEVITA | 17 |
| 3.1. Razvoj poduzeća Cedevida | 17 |
| 3.2. Analiza pakiranja Cedevide | 19 |
| <i>3.2.1. Teorijske osnove ambalaže kao pakiranja proizvoda</i> | 19 |
| <i>3.2.2. Analiza ambalažnog pakiranja Cedevide</i> | 23 |
| 4. ZAKLJUČAK | 40 |
| LITERATURA | 42 |
| Popis slika | 45 |
| SAŽETAK | 46 |
| SUMMARY | 47 |

1. UVOD

Pakiranje je nužnost današnjice koja utječe na cijenu i atraktivnost proizvoda, olakšava transport, skladištenje i prodaju. Funkcija pakiranja označava kompletnu završnu fazu obrade proizvoda, gdje se na isti stavlja ambalaža sa posebnim grafičkim i vizualnim dizajnom. Upravo taj dizajn privlači kupce jer svojim pričama, vizualnim slikama, logom tvrtke, pisanim porukama i ostalim marketinškim trikovima dopire do kupca na način da on izabere baš taj proizvod, a ne konkurentan. Moći će te provjeriti koje su to funkcije pakiranja i kako one djeluju. Pakiranje je vrlo bitna funkcija jer ono nije samo dio logistike nego proizvodnje i marketinga, pa samim tim omogućuje najučinkovitije izvršenje zahtjeva kupaca.

Ambalaža predstavlja zaštitni omotač koji obavija proizvod. Cilj i svrha ambalaže je zaštita proizvoda od vanjskih utjecaja i oštećenja. U proizvodnom procesu, te nakon iskorištenja ambalaže, preostali dio može utjecati na zagađenje okoliša. Zato s ambalažom, nakon što ona postane otpad, treba racionalno postupati. Potrebno ju je odlagati u za to predviđene kontejnere. Na taj način ona može pozitivno utjecati na okoliš i doprinijeti njegovoj zaštiti.

Na samom omotu pakiranja kupcu se predstavljaju informacije o proizvodu, njegovoj nutritivnoj vrijednosti, prisutna je deklaracija na kojoj su opisana temeljna svojstva proizvoda, opis proizvođača. Funkcija pakiranja objedinjuje niz elemenata koji su njegova sastavna komponenta, a bez kojih bi izvršavanje pakiranja proizvoda bilo otežano. Proizvod treba imati svoj omot i ambalažu, zatim svrhu pakiranja, ukazivanje na prednosti i nedostatke tog pakiranja, odabir ciljne skupine koju će proizvod privući pakiranjem i marketinški splet sa svojim instrumentima koji će pomoći unaprijediti konačnu prodaju proizvoda.

Cedevita je snažno regionalno poduzeće koje se bavi proizvodnjom i prodajom zdravih multivitaminskih napitaka kao dodatka prehrani i tržišni je lider u regiji u sektoru ovih napitaka jer su njezini proizvodi sofisticirani, visoke kakvoće i po prihvatljivoj cijeni te sa dugom tradicijom postojanja, pa ih kupci uvijek biraju u odnosu na konkurenciju.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet istraživanja ovoga rada je analiza funkcije pakiranja na primjeru linije proizvoda Cedevite. Predmetom je determinirano pakiranje kao temeljna atraktivna odrednica u odluci o kupnji određenog proizvoda, a upravo je Cedevita u razvoj i inovacije svojih proizvoda uložila maksimalan trud i financijska sredstva da bi proizvod postao atraktivan kupcima koje čini ciljna skupina svih dobni struktura, a naročito poslovnih ljudi srednje dobi koji su veoma osviješteni po pitanju zdravlja današnjice pa konzumiraju Cedevitine napitke jer su svjesni snage njezine nutritivne vrijednosti.

Cilj istraživanja je teorijski i aplikativno istražiti funkciju pakiranja proizvoda i njegovu važnost u implementaciji na tržištu kako bi se pomoću pakiranja i ambalaže učinkovito doprijelo do konačnih kupaca i povećalo prodaju te u konačnici da se ostvari pozitivni financijski rezultat i generiranje profita i stope rasta s kojom bi poduzeće bilo zadovoljno. Cilj rada će se potkrijepiti aplikativnim primjerom Cedevite, koja vrlo učinkovito razvija svoju funkciju pakiranja te upućuje ciljnoj skupini poruku o kvaliteti svojih proizvoda i bogatstvu njihove nutritivne vrijednosti.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Izvori podataka za izradu ovog završnog rada prikupljeni su na primarnoj i sekundarnoj osnovi. Sekundarni izvori podataka koristili su se prilikom izrade teorijskog dijela, gdje su se koristila renomirana djela i znanstveni članci ekonomskih stručnjaka koji su obradili problematiku pakiranja, a to predstavlja znanstvenu osnovu za izradu ovoga rada. Istraživanje ekonomske promocije Cedevitinih proizvoda autorica je primijenila i praćenjem djelovanja Cedevite kao poduzeća putem promocije kroz medije, istraživanjem online baza podataka o Cedeviti te analitičkom metodom kreiranja zaključaka kako je Cedevitina funkcija pakiranja vrlo učinkovita. Primarni izvori podataka prikupljeni su sa Internet stranica Cedevite te su dijelom odraz vlastitog istraživanja. Primarni izvori podataka su stoga primijenjeni u aplikativnom dijelu, gdje je na primjeru Cedevite analitički objašnjena funkcija pakiranja kroz sve njezine linije proizvoda, detaljno specificirajući na što koji proizvod upućuje, kome je namijenjen i koja je svrha

njegova pakiranja te u konačnici, kako atraktivnošću pakiranja privući kupca da kupi baš Cedevitin napitak.

U radu su u različitim kombinacijama primjenjene znanstvene metode: metoda deskripcije, metoda analize i sinteze, metoda generalizacije i metoda indukcije i dedukcije

1.3. Sadržaj i struktura rada

Sadržaj ovog završnog rada je strukturalno podijeljen na četiri tematske i međusobno povezane cjeline. U uvodnom dijelu data je uvodna riječ o problematici tema funkcija pakiranja koja će se u radu istražiti, prikazan je problem i cilj istraživanja, opisane su metode i metodologija prikupljanja podataka te je prikazana struktura rada. U drugom dijelu, koji je obuhvaćen teorijskom podlogom prikazano je pojmovno određenje pakiranja, gdje su definirane funkcije i vrste pakiranja, funkcije istoga, optimizacija pakiranja te definicija i implementacija koncepta pakiranja spremnog za proizvodnju. Treći dio rada je aplikativni i obrađuje problematiku funkcije pakiranja na primjeru linije proizvoda poduzeća Cedevita – ovdje je prvo prikazan razvojni tok i samo predstavljanje poduzeća Cedevita te kako ono posluje na tržištu. Potom je dat teorijski prikaz osnova ambalaže kao pakiranja proizvoda da bi se ta teorija mogla aplicirati na praktičan primjer Cedevite, gdje je analitički obrađeno pakiranje cijele linije Cedevitinih proizvoda s objašnjenjima elemenata pakiranja, njegovih prednosti i nedostataka, izborom ciljne skupine, određivanja svrhe pakiranja te primjenu marketinškog spleta u pakiranju kao dobre marketinške strateške osnove za prodaju Cedevitinih proizvoda. U zaključnom dijelu iznesene su završne misli autorice o istraženoj problematici koje predstavljaju znanstveni doprinos ovom radu.

2. POJMOVNO ODREĐENJE PAKIRANJA

Pakiranje proizvoda ima glavnu ulogu da štiti i čuva proizvod od vanjskih utjecaja i čimbenika. Uz tu osnovnu namjenu pakiranje je ujedno alat koji omogućuje poduzećima da diferenciraju svoju marku od drugih marki na tržištu. Rastuća konkurencija, borba za mjesto na polici, kratko vrijeme koje potrošači troše na odabir upućuju na nove značajke koje pakiranje nosi za određenu marku. Pakiranje mora privući pažnju potrošača, mora opisati proizvod i prodati taj proizvod. Dodatno pakiranje mora sadržavati opisne i uvjeravajuće informacije, da zaštiti proizvod i omogući njegov transport, olakša smještaj i odlaganje u kućanstvu i omogući jednostavnu potrošnju i korištenje proizvoda. Pakiranje kao vizualni i dodirljiv element marke, ima veliki utjecaj na vrijednost proizvoda te marke, a u konačnici i na sam identitet marke.¹

Pakiranje je vrlo bitan segment samog procesa skladištenja jer treba robu na odgovarajući način pakirati zbog posebnih zahtjeva pojedine vrste prometa preko kojeg roba uostalom dolazi do skladišta. Bez obzira na visoku kvalitetu proizvoda, neugledan proizvod, oštećen, zaprljan ili zapakiran u neprihvatljivu ambalažu neće doći do kupca. Ogromne količine proizvoda koje se razmjenjuju traže i odgovarajuću ambalažu. Pakiranje robe podrazumijeva postupak stavljanja ili umotavanja robe u odgovarajuće kutije, posude, omote, tube i razne druge materijale odgovarajuće kakvoće, oblika i zatvaranja.²

Najvažnija svrha je zaštita robe koja omogućava da roba do krajnjeg potrošača stigne u prvobitnom stanju, ispravnom kakva je i proizvedena što se postiže kvalitetnim pakiranjem. Materijal kojim se roba štiti od navedenih utjecaja mora biti odgovarajuće čvrstoće, elastičnosti, nepropusna pa se na taj način smanjuje kvarenje proizvoda, lom, rastur i kalo. Prilikom pakiranja treba voditi računa i o zakonskim odredbama i pravilnicima, odredbama o načinu pakiranja robe za prijevoz u određenim prijevoznim sredstvima, a to se prvenstveno odnosi na težinu, formu i način pakiranja.

¹ Kotler, P., Armstrong, G. (2001) *Principles of marketing*. Prentice-Hall. str. 310.

² Šamanović J., (2009) *Prodaja, distribucija, logistika*. Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta. str. 233.

Pakiranje se vrši i za promociju proizvoda kako bi se proizvod što bolje prezentirao kupcima. Boja ambalaže, poruke otisnute na njoj su sastavni dio likovne obrade koje služe u svrhu promoviranja određenih proizvoda pa treba obratiti posebnu pažnju. Rijetki kupci će odbiti kupiti proizvod ako je zapakiran u privlačnoj ambalaži jer ambalaža utječe na uspjeh prodaje proizvoda ako postiže pozornost i zanimanje za proizvod, stvara želju i potrebu za kupnju te ulijeva povjerenje u kakvoću proizvoda.³

Važnost pakiranja je i u mogućnosti identificiranja sadržaja robe na način da se bitne informacije naznače na ambalaži proizvoda, a to uključuje uporabu bar-koda preko kojeg očitavamo temeljne podatke o robi. Naznačuju se i priopćenja koja se odnose na zaštitu ekonomskih interesa i zdravlja potrošača kao što su deklaracije o kemijskom sastavu robe, upute o upotrebi robe, trajanje robe i drugo. Posebna pažnja se daje opasnoj i lomljivoj robi (staklo, otrovi, eksplozivi i sl.) jer se na poseban način pakiraju zbog posebnih propisa. Šifriranje proizvoda je potrebno zbog povećane frekvencije i opsega prometa robe te sudionika u prometu roba. Kako se povećavao asortiman roba bilo je potrebno razviti sustav klasificiranja, odnosno razvrstavati materijal/robu u određene skupine koje dalje omogućuju praćenje proizvoda.⁴

U fazi transporta pakiranjem se osigurava:⁵

1. spajanje više prodajnih jedinica u jednu transportnu jedinicu robe,
2. zaštita robe od mehaničkih opterećenja,
3. zaštita od atmosferskih utjecaja,
4. racionalan transport i
5. stabilnost prilikom prijevoza.

³ Šamanović J., (2009) *Prodaja, distribucija, logistika*. Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta. str. 234-235.

⁴ Ferišak, V. (2006) *Nabava : politika, strategija, organizacija, management*. Zagreb. str. 547.

⁵ Andrijanić, I., Bilen, M. i Lazibat, T. (2000) *Poznavanje robe u trgovini: Ambalaža, pakiranje, skladištenje i transport robe*. Zagreb: Mikrorad d.o.o., str. 230.

2.1. Vrste i funkcije pakiranja

Vrste pakiranja su slijedeće:⁶

- Primarno / potrošačko / prodajno pakiranje – pakiranje koje je u izravnom kontaktu sa proizvodom i uglavnom je namijenjeno krajnjim potrošačima.
- Sekundarno pakiranje - pakiranje koje je dizajnirano da sadrži nekoliko primarnih pakiranja.
- Tercijarno pakiranje - pakiranje koje se koristi kada se broj primarnih i sekundarnih pakiranja može složiti na paletu ili roll kontejner.
- Skupno pakiranje - pakiranje koje je osmišljeno za olakšavanje zaštite, rukovanja, izlaganja i/ili transporta određenog broja primarnih pakiranja.
- Transportno / industrijsko / distribucijsko pakiranje - pakiranje koje je osmišljeno za olakšavanje transporta, rukovanja i skladištenja određenog broja primarnih pakiranja sa ciljem pružanja uspješne distribucije i proizvodnje te zaustavljanja oštećenja pri rukovanju i transportu.
- Pakiranje za izlaganje proizvoda - isto kao skupno pakiranje, samo što se na ovoj vrsti pakiranja često nalazi nešto čime se ono ističe na polici u prodavaonici.
- Maloprodajno pakiranje - isto kao skupno pakiranje, samo što se ističe dizajnom prikladnim za maloprodaju.
- Korišteno pakiranje - pakiranje ili materijal koji je ostao nakon korištenja proizvoda.

Različite funkcije pakiranja podijeljene su na primarne, sekundarne i tercijarne funkcije. Primarne funkcije pakiranja odnose se na tehničku prirodu pakiranja, sekundarne funkcije odnose se na komunikaciju, a tercijarne funkcije odnose se na dodatne funkcije. Prema Transport Information Service (2015), primarne, sekundarne i tercijarne funkcije podijeljene su na sljedeće pod-funkcije:⁷

⁶ Saghir, M. (2004) *The concept of packaging logistics*. U: Proceedings of the Fifteenth Annual POMS Conference. Cancun. str. 7.

⁷ Transport Information Service (2015) *Packaging: Functions of packaging* [online]. Berlin: Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V. http://www.tis-gdv.de/tis_e/verpack/funktion/funktion.htm [pristupljeno 25.08.2018.]

- Zaštitna funkcija pakiranja odnosi se na zaštitu sadržaja od okolnih utjecaja i obrnuto. Cilj je potpuno osigurati vrijednost zapakirane robe, stoga je pakiranje namijenjeno da zaštiti robu od krađe, gubitaka ili oštećenja. Pakiranje treba zaštititi robu od klimatskih uvjeta poput vlage, temperature, sunca ili padalina. Nadalje, pakiranje treba spriječiti bilo kakvu kontaminaciju, oštećenje ili bilo kakav drugi negativni utjecaj na okoliš i drugu robu. Stoga se često zahtijeva otporno, čvrsto i nepropusno pakiranje.
- Skladišna funkcija, odnosno materijali i spremnici za pakiranje koji su potrebni za proizvodnju paketa moraju biti skladišteni na različitim mjestima i prije pakiranja robe i nakon što se iskoriste.
- Transportna funkcija - za prikladno rukovanje robom potrebno je dizajnirati transportno pakiranje kako bi se ono moglo držati, premjestiti, podignuti te staviti na određeno mjesto i to na učinkovit, jednostavan i siguran način. Stoga, pakiranje ima važan utjecaj na učinkovitost rukovanja, transporta i skladištenja robe. Za slaganje robe jedne na drugu potrebno je čvrsto pakiranje što ukazuje na blisku povezanost između transportne i zaštitne funkcije pakiranja.

Sekundarne funkcije su prodajna, promotivna, uslužna i jamstvena funkcija. Ispod slijedi kratko objašnjenje svake od njih.⁸

- Prodajna funkcija ima za cilj proces omogućavanja ili promicanja prodaje, čineći prodaju što učinkovitijom.
- Promotivna funkcija - promotivni materijal stavlja se na pakiranje kako bi privukao pozornost potencijalnih potrošača i imao pozitivan utjecaj na kupovne odluke. Budući da je namijenjen izravno za potrošače, promotivni materijal ima posebno važnu ulogu u prodajnom pakiranju.
- Uslužna funkcija – različite vrste informacija otisnutih na pakiranju pružaju potrošačima uvid u detalje o sadržaju i uporabi određenog proizvoda. Primjer za to su informacije o energetske i nutritivne vrijednosti na napitku ili pak upute za korištenje lijekova.

⁸ Transport Information Service (2015) *Packaging: Functions of packaging* [online]. Berlin: Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V. http://www.tis-gdv.de/tis_e/verpack/funktion/funktion.htm [pristupljeno 25.08.2018.]

- Jamstvena funkcija - proizvođač dostavljanjem neoštećenog paketa jamči da informacije na pakiranju odgovaraju sadržaju. Postoje određeni zakonski uvjeti koji zahtijevaju da roba mora biti jasno označena sa informacijama koje ukazuju na sastav, prirodu, težinu, količinu i skladištenje proizvoda.

Tercijarne funkcije odnose se na dodatne funkcije - odnose se na ponovno korištenje materijala ili spremnika za pakiranje nakon što se iskoristi sadržaj paketa. Najpoznatiji primjeri su recikliranje kartona i papira.

Pored prethodno navedenih funkcija, Saghir (2004) naglašava da su funkcije pakiranja složene i višestruke te mogu biti povezane sa tri glavne kategorije, a to su logistika, marketing i ekološki aspekti.⁹

- Logistička funkcija: olakšanje distribucije, zaštita proizvoda i okoliša, pružanje informacija o uvjetima i lokacijama
- Marketinška funkcija: grafički dizajn, oblici, zakonski okvir i marketing, zahtjevi potrošača za krajnju uporabu i distribuciju
- Ekološka funkcija: recikliranje, dematerijaliziranje

2.2. Dizajn pakiranja

U današnje vrijeme, dizajn pakiranja gleda se kao važan čimbenik za postizanje uspješne poslovne prakse. Dizajn pakiranja se u posljednjih nekoliko godina razvio u zrelu i cjelovitu komunikacijsku disciplinu. Tako klijenti danas shvaćaju da u razvoju učinkovitog identiteta marke središnji i ključni element mogu biti upravo paketi.¹⁰

Dizajn pakiranja treba razvijati vrlo pažljivo kako bi se osiguralo da je:¹¹

- Dana pravilna zaštita proizvodu;
- Proizvod ekološki prihvatljiv za proizvodnju i raspolaganje proizvodom;

⁹ Saghir, M. (2004) *The concept of packaging logistics*. U: Proceedings of the Fifteenth Annual POMS Conference, Cancun, str. 9.

¹⁰ Regattieri, A. i Santarelli, G. (2013). *The important role of packaging in operations management*. U: Schiraldi, M.M., ur., *Operations Management*. Rijeka: InTech, str. 183-219.

¹¹ Bhatnagar, A. (2009) *Textbook of Supply Chain Management*. New Delhi: WordPress.

- Omogućeno sigurno rukovanje tijekom transporta;
- Ekonomičan dizajn za proizvodnju, rukovanje i skladištenje;
- Vrlo atraktivno pakiranje kada je izloženo na policama;
- Prikladno i sigurno pakiranje za korištenje u skladu s relevantnim standardima ciljanog izvoznog tržišta.

Nadalje, primarno pakiranje proizvoda obavlja funkciju tzv. „tihog prodavača“ te je često presudno pri odabiru i kupnji određenog proizvoda. Pakiranje bi trebalo privući potencijalnog potrošača i zadovoljiti želju za korištenjem proizvoda bolje kvalitete. Prilikom dizajniranja primarnog pakiranja proizvoda također se treba usredotočiti na sam proizvod i ciljanu skupinu potrošača. Prema Bhatnagaru ukupni dizajn paketa (koji obuhvaća veličinu, oblik, materijale, tekst, boje, grafiku i logo) bi trebao biti takav da osigurava:¹²

- Pravilnu predodžbu i očekivanje o proizvodu;
- Učinkovitost i praktičnost i u uporabi;
- Dizajn bi trebao biti nepogrešiv.

Kako bi se došlo do uspješnog dizajna pakiranja, potrebno je uzeti u obzir sljedeće činjenice:¹³

- Procjena proizvoda – potrebno je uzeti u obzir kako proizvodi mogu biti oštećeni ili kako se njihovo stanje može pogoršati. To se može odrediti vizualnim pregledom, jednostavnim mjerenjima ili dostavljanjem ostalih informacija od strane dizajnera i proizvođača. U obzir treba uzeti i činjenice poput prirode proizvoda, njegove veličine i oblika, težine i gustoće, slabosti, učinak vlage i temperaturne promjene na proizvodu, kompatibilnost itd.
- Opasnosti prilikom distribucije – treba uzeti u obzir što se događa sa paketom ili proizvodom na putu do potrošača. Potrebno je znati uvjete skladištenja, način transporta i trajanje puta i skladištenja. Također treba znati informacije o vrsti i obliku transporta, stupnju kontrole nad transportom, mehaničke uvjete i trajanje skladištenja itd.

¹² Bhatnagar, A. (2009) *Textbook of Supply Chain Management*. New Delhi: WordPress.

¹³ Paine, F. A. i Paine, H. Y. (1992) *A handbook of food packaging*. Dordrecht: Springer Science & Business Media.

- Zahtjevi marketinga – u obzir treba uzeti informacije o namjeni proizvoda, potrebnoj količini proizvoda, gdje će se proizvod prodavati te zašto je potrebno pakiranje. Također je potrebno znati konkurenciju, koje su maloprodajne usluge uz proizvod, koji su potencijalni kupci, koje su karakteristike paketa te praktičnost i korištenje proizvoda.
- Izbor materijala i strojeva za pakiranje – važnu ulogu u odabiru sustava za pakiranje za određeni proizvod igraju sljedeći čimbenici: proizvodne metode, zahtjevi za izlaganje proizvoda, ekonomska razmatranja, potrebe marketinga, karakteristike proizvoda i svojstva materijala za pakiranje. Svi navedeni čimbenici moraju se uzeti u obzir.

Prilika za inovativnim dizajnom pakiranja može donijeti velike prednosti za proizvođače i potrošače. Optimalno dizajniran paket zadovoljava potrebe svakoga – od dizajnera proizvoda do maloprodavača – uz funkcionalnost i oblik koji omogućuje veću dobit. Dizajn pakiranja može izravno utjecati na učinkovitost i troškove, pa će učinkovito dizajnirani paket povećati prisutnost proizvoda na polici, poboljšati tehnologiju i poznavanje robe, te će dovesti do boljeg prihvaćanja od strane potrošača. Učinkovit dizajn pakiranja će smanjiti troškove za rukovanje, materijalne troškove, distribuciju i skladištenje.¹⁴

2.3. Optimizacija pakiranja

Optimizacija pakiranja postala je važan aspekt upravljanja opskrbnim lancem. Mnogi čimbenici koji se odnose na pakiranje moraju se uzeti u obzir prilikom transporta gotovog proizvoda iz proizvodnog pogona do polica maloprodavača, uključujući i volumen kartonskih kutija, izbor materijala, proizvodnju i dizajn. Osim toga, današnji proizvođači sve više traže opcije pakiranja koje nisu samo troškovno efikasne i osiguravaju siguran transport proizvoda, nego da imaju i minimalan utjecaj na okoliš. Pronalaženje odgovarajuće vrste pakiranja za proizvod može biti velik i težak izazov. Ukoliko ima premalo pakiranja, može doći do povećanih troškova zbog gubitaka, oštećenih proizvoda i neučinkovitog opskrbnog lanca. Ukoliko ima previše

¹⁴ Altekar, R.V. (2005) *Supply Chain Management: Concepts and Cases*. New Delhi: PHI Learning Pvt. Ltd.

pakiranja na proizvodu, to može pokrenuti rizik od povećanih troškova zbog potrebe za dodatnim materijalima za pakiranje, povećanih poreza za zbrinjavanje ambalažnog otpada i vozarina zbog povećanih opterećenja. Stoga je cilj naći pravo i troškovno isplativo rješenje, optimizirati dizajn pakiranja za ostvarivanje ušteda kroz opskrbni lanac, smanjiti korištenje materijala za pakiranje, osigurati zaštitu proizvoda i pritom voditi računa o utjecaju na okoliš.¹⁵

Optimizacija pakiranja igra ključnu ulogu za sve sudionike u opskrbnom lancu jer optimalan dizajn pakiranja štiti od oštećenja i krađe, smanjuje otpad, čini proizvod spreman za izlaganje na police, čini logistiku učinkovitijom, održava kvalitetu i služi kao komunikacijski medij za informacije za potrošače.¹⁶

U današnje vrijeme postoji mnogo načina za analitičku procjenu te optimizaciju oblika i veličine kartonskih kutija koje se dostavljaju u cijelom svijetu. Optimalni oblik i veličina imaju mnogobrojne prednosti, a to su:¹⁷

- smanjuje se količina valovitog kartona koji je potreban u izradi kutije;
- smanjuje se višak prostora („zraka“) u kutiji čime se smanjuje potencijalna šteta;
- poboljšava se zbijenost robe koja se prevozi (npr. više paketa u kamionu) čime se smanjuje broj potrebnih kamiona, a time i troškovi transporta.

Optimizacija za pakiranje gotovo uvijek ima pozitivan utjecaj na prodaju te smanjenje troškova poslovanja i rezultata. U nastavku su detaljnije objašnjene prednosti optimizacije pakiranja.¹⁸

Smanjenje troškova:

¹⁵ Intertek. *Sustainable Packaging Solutions* [online]. <http://www.intertek.com/consumer/sustainable-packaging/> [pristupljeno 25.08.2018.]

¹⁶ Retail forum for sustainability. *Packaging optimisation* [online] http://ec.europa.eu/environment/industry/retail/pdf/issue_paper_packaging.pdf [pristupljeno 25.08.2018.]

¹⁷ CSA. *All Boxes Are Not Created Equal: Packaging Optimization Is Key to Big Supply Chain Benefits*. [online] <https://www.chainstoreage.com/news/all-boxes-are-not-created-equal-packaging-optimization-key-big-supply-chain-benefits/> [pristupljeno 25.09.2018.]

¹⁸ Prevent Pack (2013) *Packaging optimization: The economic advantages of packaging optimization* [online]. http://www.preventpack.be/sites/default/files/publications/preventpack_17_polyvalence_uk_final.pdf [pristupljeno 25.09.2018.]

Izravni troškovi

- troškovima nabave može se uštedjeti smanjenjem količine korištenih materijala. Štoviše, reciklirani materijali su često jeftiniji od primarnih sirovina.
- Obrada otpada. Troškovi vezani za obradu otpada mogu se smanjiti ukoliko se smanje količine materijala za pakiranje. Često je lakše i jeftinije obraditi one materijale koji sadrže manje ili uopće ne sadrže štetne tvari.
- Skladištenje i transport. Treba provjeriti jesu li proizvod i pakiranje savršeno usklađeni. Manji volumen i manja težina znače i niže troškove za skladištenje i transport. Za proizvode koje je potrebno transportirati na velike udaljenosti to se zasigurno isplati.
- Smanjeni gubici zbog dotrajalosti ili oštećenja. Optimizacija pakiranja osigurava da proizvodi budu bolje očuvani i zaštićeni. To znači da se smanjuje rizik od dotrajalosti ili oštećenja tijekom skladištenja i transporta kao i svih troškova povezanih s navedenim.

Neizravni troškovi

- Pojednostavljeni proizvodni procesi. Optimizacija pakiranja često dovodi do optimizacije proizvodnih procesa. Proces proizvodnje će biti jednostavniji ako se koristi manje različitih materijala za pakiranje.
- Manje sigurnosnih rizika. Sigurnost zaposlenika se povećava te se smanjuje rizik od nesreća ukoliko se koriste manje štetni materijali.
- Poboljšani odnosi između dionika. Optimizacija pakiranja jer stvara ugled među dionicima i dobra je za imidž. To znači da će biti lakše pronaći nove potrošače, privući nove zaposlenike i izgraditi bolji odnos sa vlastima.

Povećanje prodaje

- Ekologija povećava prodaju. Potražnja potrošača za održivim proizvodima i pakiranjem u stalnom je porastu. Optimizacijom pakiranja može se povećati tržišni udio i privući novi potrošači. To vrijedi i za poduzeća koja prodaju proizvode lokalnim vlastima i drugim organizacijama – tako zelena nabava postaje sve važnija u kupovnoj politici mnogih organizacija.
- Novo pakiranje, nove mogućnosti. Prodaja postojećih proizvoda može se povećati uvođenjem novog pakiranja za proizvode. To također predstavlja priliku za stvaranje novih poslovnih mogućnosti, kao i komunikaciju sa potrošačima.

Stoga se da zaključiti kako optimalan dizajn pakiranja može dovesti do smanjenja troškova poslovanja i raznih prednosti u održivosti, ekonomskih prednosti, kao i poboljšanja učinkovitosti u opskrbnom lancu.

2.4. Koncept pakiranja spremnog za maloprodaju

Postoje različita stajališta o tome koje je trgovačko poduzeće prvo implementiralo RRP (eng. retail ready packaging - RRP). Smatra se da je početak implementacije RRP-a bio u ranim 2000-im godinama. Dujak, Ferenčić, Franjković, navode kako se početak implementacije smatra 2005. godina kada je britanski trgovac Tesco organizirajući sastanke sa svojim dobavljačima i sugerirajući im korištenje RRP-a, prvi implementirao tadašnju inovaciju u poslovanje. Nakon toga se RRP iz Velike Britanije proširio na tržišta baltičkih zemalja, Australije i Sjeverne Amerike.¹⁹

Najveće tržište RRP-a je Velika Britanija, a vodeći nositelj implementacije i daljnjeg razvoja inovacija je Tesco. Tesco je svojim dobavljačima nametnuo uvođenje RRP-a kao uvjet za daljnju suradnju, a pošto dobavljačima nije u interesu odbiti velikog trgovca kao što je Tesco niti odbiti prednosti koje RRP donosi za njihove proizvode, počeli su sve više implementirati RRP. Tesco radi na projektima za dizajniranje RRP-a i pri tome ne surađuje samo s dobavljačima čiji se proizvodi nalaze na njihovim policama, nego i s proizvođačima paleta i plastičnih RRP-a namijenjenih za kruh i ostale pekarske proizvode. Iako nije poznato koji je trgovac prvi inicirao implementaciju RRP-a kod svojih dobavljača i prvi ga počeo upotrebljavati u svome poslovanju, ključna su tri motiva koji predstavljaju temelje za uvođenje RRP-a:²⁰

- smanjenje troškova rada unutar prodavaonica kako bi se povećao obrtaj robe po zaposleniku i poboljšala učinkovitost rada,

¹⁹ Dujak D., Franjković J., Šebalj D. (2014) *The Impact of Retail ready Packaging on FMCG Supply Chain Members*. Zbornik radova Međunarodnog simpozija logistike i međunarodnog poslovanja. Osijek: Ekonomski fakultet. str. 62-69.

²⁰ Miyares, B. *Retail Ready Packaging Packaging (RRP) Challenges and Opportunities* [online]. https://www.flexpack.org/assets/1/6/Ben_Miyares.pdf [pristupljeno 25.08.2018.]

- potreba za češćim dostavama robe u manjim pakiranjima kako bi se izbjegao nedostatak zaliha jer su europske prodavaonice prostorno manje za razliku od američkih i,
- ekološka osviještenost jer je potrebno manje materijala prilikom proizvodnje i smanjuje se količina otpada.

Trgovci i dobavljači su svjesni da su se trendovi na tržištu proizvoda promijenili te kako tržište zahtjeva brz protok proizvoda. Pošto se tradicionalna kartonska pakiranja velikih dimenzija nisu uklapala u novi koncept, ona su zamijenjena RRP-om gdje god je to bilo moguće. Kako bi implementacija bila što uspješnija, potrebno je uzeti u obzir još neke čimbenike koji ovise o okruženju na tržištu na kojemu se planira implementacija RRP-a. Tržište svake zemlje kao i tržište kategorije proizvoda je specifično i zahtjeva različit pristup. U daljnjem tekstu su navedeni još neki čimbenici koje je potrebno razmotriti prije implementacije RRP-a.²¹

Implementacija RRP-a je od početka inicirana od strane trgovaca kojima su se troškovi zaposlenika u prodavaonicama smanjili. Dobavljači trebaju obratiti pažnju na oblik pakiranja i na tisak kako bi povećali prodaju svojih proizvoda inicirajući RRP-om kupnju. Tu dolazi do izražaja suradnja trgovaca i dobavljača jer je dobavljačima bitna povratna informacija od trgovaca o optimalnom dizajnu pakiranja. Suradnja trgovaca i dobavljača je bitna i prije realizacije projekta kako bi se odredila optimalna svojstva dizajna pakiranja.²²

Optimizacija dizajna se može postići uzimajući u obzir zahtjeve kupaca. Na uspješnost dizajna RRP-a utječu dimenzije polica, postotak prodaje i računalni programi za postupak skladištenja.

²¹ George J. (2010) *10 steps to effective P-O-P displays*. Packaging World [online].<http://www.packworld.com/package-design/retail-ready/10-stepseffective-p-o-p-displays> [pristupljeno 25.08.2018.]

²² Samuel S. (2011) *RRP – strateški cilj dobavljača i trgovaca*. JaTrgovac [online], <http://www.jatrgovac.com/2011/01/rrp-strateski-cilj-dobavljacka-itrgovaca/> [pristupljeno 25.08.2018.]

Bitne karakteristike RRP-a se mogu kategorizirati u četiri grupe, a to su spremnost za izravno postavljanje na police, vizualna uočljivost, mogućnost brze zamjene na policama te samostalno pozicioniranje u prostoru prodavaonice.²³

Navedene karakteristike su ujedno i prednosti koje se odnose na sve sudionike opskrbnog lanca, a to su dobavljači, distributeri, trgovci i krajnji kupci. Za RRP se veže koncept „The Five Easy's“, odnosno koncept koji se odnosi na pet karakteristika koje olakšavaju manipuliranje proizvodima dok putuju opskrbnim lancem. Karakteristike su slijedeće:²⁴

- Prva karakteristika je olakšana identifikacija proizvoda za kupce i za zaposlenike. Zahvaljujući RRP-u lakše je pronaći određeni proizvod u skladištu i u prodavaonici te se smanjuje vjerojatnost nastajanja pogreške prilikom pronalaska proizvoda. RRP omogućuje da proizvodi unutar pakiranja budu vidljivi i dostupni, te ističe kodove za identifikaciju proizvoda kao i nazive proizvoda, sadržaj pakiranja, vrste proizvoda ako postoji više različitih vrsta istog proizvoda i rokove trajanja. Navedene informacije su bitne i kupcima i zaposlenicima jer je zaposlenicima lakše nadzirati obrtaj proizvoda što je posebno bitno kod kontrole rokova trajanja. U skladištima se proizvodi nalaze posloženi po markama i vrstama proizvoda na paletama.
- Druga karakteristika je olakšano otvaranje pakiranja kako bi se što brže izvršila zamjena proizvoda unutar prodavaonice. Komplikirano otvaranje pakiranja zahtjeva više vremena i može stvoriti negativan dojam kod kupaca. Ako se proizvodi nalaze u pakiranjima koja nisu jednostavna za otvaranje, zamjena je sporija i može dovesti do nedostatka proizvoda na policama. Iako je lako otvaranje poželjna karakteristika RRP-a, vrlo je važno da isto pakiranje bude dovoljno čvrsto i izdržljivo kako bi putovalo opskrbnim lancem bez oštećenja i mogućih gubitaka. Za lako otvaranje je potrebno istaknuti jednostavne i kratke grafički prikazane upute bez suvišnog teksta za lakše otvaranje.
- Treća karakteristika je lakše postavljanje proizvoda na police prodavaonica koje bi se trebalo odviti u jednom potezu. Ova karakteristika je usko povezana

²³ IGD (2011) *IGD Supply Chain Analysis: Understanding Retail Ready Packaging*. [online]. http://www.aiccbox.org/meeting/meetingan11/presentations/11_RetailReady_Overvieww.pdf [pristupljeno 25.09.2018.]

²⁴ Efficient Consumer Response (2011) *Retail Ready Packaging*. Australija: AFGC

s prethodnom karakteristikom koja omogućava lako otvaranje. Nakon što se RRP postavi na policu zajedno s proizvodima, vrlo je važno da pri tome ostane stabilan i dovoljno izdržljiv dok je izložen na polici ili kraj prolaza unutar prodavaonice (u slučaju DRP-a). Tijekom postavljanja na policu potrebno je voditi računa da RRP ne izgubi svoj prvotni oblik zbog nepravilnog rukovanja ili zbog prevelike težine proizvoda koji se nalaze u njemu. Kako bi se optimalno iskoristio prostor na policama, potrebna je suradnja dobavljača i trgovca kako bi se odredile dimenzije RRP-a i količina proizvoda u njemu.

- Četvrta karakteristika RRP-a je olakšano odlaganje nakon korištenja pakiranja. Ova karakteristika RRP-a omogućava da prostor prodavaonica ne bude ispunjen praznim pakiranjima koja zauzimaju mnogo prostora. Kako bi se RRP što jednostavnije i brže odložio, njegov dizajn je omogućio da se RRP rasklopi uz što manje truda i pri tome nije potreban nikakav dodatni alat. Materijal od kojeg je RRP izrađen moguće je reciklirati i ponovno upotrijebiti u proizvodnji ambalaže, a plastični RRP se vraća dobavljaču i ponovno koristi kod dostave proizvoda.
- Peta karakteristika RRP-a je olakšana kupnja jer omogućava bolju dostupnost i bolju vidljivost proizvoda na policama. Kupci lakše identificiraju proizvod koji preferiraju i dobivaju potrebne informacije za donošenje odluke o kupnji. Bitno je naglasiti da na prednjoj strani RRP-a nisu poželjni kodovi i ostali tehnički podaci koji kupcima nisu važni prilikom kupnje. Na prednjoj strani je bitno istaknuti podatke o proizvodu, marki i vrsti proizvoda kako bi se kupcima olakšao proces kupnje. RRP može atraktivnim bojama, oblicima i dizajnom privući pozornost kupaca te time povećati vjerojatnost kupnje određenog proizvoda. U slučaju izlaganja više vrsta istog proizvoda, bitno je istaknuti različite vrste koristeći različite boje. Prilikom izuzimanja proizvoda s police, bitno je da RRP ne predstavlja prepreku između proizvoda i kupca.

3. PAKIRANJE PROIZVODA CEDEVITA

3.1. Razvoj poduzeća Cedevida

Cedevida predstavlja multidimenzionalno poduzeće koje u svom poslovnom procesu objedinjuje razvoj, proizvodnju, marketing i prodaju instant napitaka, čajeva i slastičarskih proizvoda koji spadaju u skupinu zdrave prehrane. Nekada je Cedevida kao poduzeće bila integrirani dio poduzeća Pliva, a 2001. se integrirala u sustav koncerna Atlantic grupe. Atlantic Grupa je multinacionalna kompanija čije poslovne aktivnosti uključuju istraživanje i razvoj, proizvodnju i distribuciju robe široke potrošnje, uz prisutnost na tržištima više od 40 zemalja svijeta.

Njezin povijesni razvoj star je gotovo 40 godina, gdje je ona u svojoj proizvodnji spojila tradiciju proizvodnje dijetskih proizvoda i visokih kriterija kvalitete koju nudi farmaceutska industrija. Prvi napitak Cedevide nastao je već 1969., ali je na tržište plasiran i stavljen u konzumaciju tek početkom 1970. godine, a izumitelj istoga je bio tadašnji magistar farmacije Martin Stanković. To je bio proizvod cedevide od naranče, a plasiran je na tržište u staklenim bočicama sa doznom mjericom te je kao ambalaža većih količina proizvod bio pakiran u kartonske kutije da bi distribucijskim kanalima došao do konačnog mjesta prodaje. Proizvod je na početku svoje pojave na tržištu bio shvaćen kao lijek i prodavao se isključivo u ljekarnama, međutim, brzo je prepoznat kao atraktivan i kvalitetan pa je postao zastupljen kao zdravi dodatak prehrani u svim prodavaonicama. Uz velik napredak ovog napitka koji je prepoznat kao kvalitetan proizvod širje potrošnje, počinje se 1985. proizvoditi cedevida od limuna te 1990. se uvodi u prodaju okus grejpa. Cedevida posluje kao društvo s ograničenom odgovornošću (d.o.o.), osnovano je 1999. godine, te 2013. godine broji 291 zaposlenih. Većinski vlasnik Cedevide d.o.o. je Atlantic Grupa d.d. od 2001. godine u kojoj Cedevida ostvaruje značajan dio poslovnih transakcija vezanih za prodaju svojih proizvoda. Društvo nema članova uprave koji su zaposlenici Društva već plaća uslugu upravljanja Atlantic Grupi d.d. svake godine u iznosu od 19.200 kuna. Predsjednik nadzornog odbora je Emil Tedeschi, a predsjednik uprave

Zvonimir Brekalo.²⁵ Sjedište poduzeća Cedevida d.o.o. je u Zagrebu gdje je još 1929. godine počela s radom prva tvornica za izradu dječjih proizvoda u Hrvatskoj. Cedevida d.o.o. je od devedesetih godina pa sve do danas razvijala svoj brend konstantnim poboljšanjem ponude, širenjem na nove kanale distribucije poput HoReCa kanala te tako zauzela vodeći položaj u svom segmentu na domaćem tržištu i tržištu regije s većinskim udjelom vodeće robne marke Cedevida instant vitaminskih napitaka na tržištu Hrvatske, Slovenije te Bosne i Hercegovine. Danas proizvodnja Cedevide iznosi oko 9.000 tona godišnje, uz nekoliko svjetski priznatih sustava kvalitete kao što su ISO 9000 i 14000, HACCP, IFS. Iako ima više od 45 godina, istraživanja pokazuju da potrošači Cedevidu doživljavaju kao iznimno inovativan brend koji, kroz konstantno poboljšanje ponude, drži visoku poziciju među brandovima robe široke potrošnje. Tako je prema istraživanjima potrošača Cedevida među 5 najjačih robnih marki u regiji, a pritom je na tržištima Hrvatske i Slovenije apsolutno vodeći brand "in home" konzumacije bezalkoholnih napitaka.²⁶

Nekad je konzumacija cedevide bila vezana uz domaćinstva, ali ulaskom ovog napitka u HoReCa kanal, gdje se proizvodi distribuiraju hotelima, restoranima i kafićima, Cedevida je postala dostupna većini hrvatskog stanovništva u svakom hotelu, restoranu ili kafiću. Posebna namjena ima Cedevida GO! koja je namijenjena ciljnoj skupini mobilnih ljudi koji žive u skladu s užurbanim načinom života pa mogu napitak konzumirati u pokretu ili terenskom radu. Taj proizvod omogućuje pripremu Cedevide uvijek i svugdje jednostavnim putem rasklapanja pokrovnog čepa gdje instant napitak bude pomiješan s vodom i spreman za konzumaciju.

²⁵ Registar godišnjih financijskih izvještaja. *Cedevida d.o.o., Izvješće revizora i financijski izvještaji 31. prosinca 2009.* [online]. <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/prijava.do> [pristupljeno 25.08.2018.]

²⁶ Cedevida d.o.o. *O nama* [online]. <http://www.cedevida.com/o-nama/#povijest> [pristupljeno 25.08.2018.]

3.2. Analiza pakiranja Cedevice

Ambalaža predstavlja zaštitni omotač koji obavija proizvod. Cilj i svrha ambalaže je zaštita proizvoda od vanjskih utjecaja i oštećenja. U proizvodnom procesu, te nakon iskorištenja ambalaže, preostali dio može utjecati na zagađenje okoliša. Ovo poglavlje će obuhvatiti teorijske osnove prikaza ambalaže kao pakiranja proizvoda te će se potom izvršiti analiza ambalažnog pakiranja na aplikativnom primjeru Cedevice, kao perspektivnom proizvodu koji je prepozant kao atraktivan i kvalitetan te je u širokoj uporabi, sa leaderskom tržišnom pozicijom i prepoznatljivošću proizvoda kao inovativnog i sofisticiranog napitka visoke kakvoće.

3.2.1. Teorijske osnove ambalaže kao pakiranja proizvoda

Pakiranje proizvoda danas sve više dobiva na važnosti i ima mnoge sadržajne funkcije. Nekad je ta funkcija bila samo zaštitna, odnosno njime se štiti proizvod od oštećenja i vanjskih utjecaja do konačne konzumacije. Danas su te funkcije proširene na sve faze proizvodnog procesa i iskorištavaju se kako bi se proizvod što više približio krajnjem konzumentu.

Ambalaža je jedan segment pakiranja dok je pakiranje širi pojam i ne odnosi se samo na primarno omotavanje proizvoda, već i na njegova daljnja pakiranja (u prijenosu, prijevozu, skladištenju). Zato se ambalaža promatra samo kao osnovni segment, odnosno dio pakiranja.

U svojoj namjeni ambalaža mora prvenstveno biti orijentirana na svoje ciljeve i svrhu, ali se prilikom ambalažiranja proizvoda mora uzeti u obzir u to kakve je vrste ambalaža, odnosno kako ona utječe na okoliš. Ambalaža se može definirati kao posude različitog oblika i veličine, načinjene od ambalažnih materijala u užem smislu, u koje se pakira, transportira, skladišti i prodaje bilo koja roba ili namirnica. Ambalaža također uključuje i oblike od tanjih fleksibilnih materijala koji su izrezani i grafički obrađeni, a od kojih se neposredno prije pakiranja oblikuje primarna ambalaža.

Nakon zaprimanja proizvoda od strane prodavača, proizvod se izlaže i tu je funkcija ambalaže utoliko da ga štiti od vanjskih utjecaja. Dakle, osnovna je funkcija ambalaže u zaštiti proizvoda prilikom transporta, te u zaštiti od vanjskih utjecaja dok

on ne dođe u ruke konačnog konzumenta. U razvijenim zemljama funkcija ambalaže prelazi svoju osnovnu svrhu zaštite, te ulazi u proizvod kao sastavni dio njegova dizajna. Odnosno, ambalaža se sve više počela koristiti kao sredstvo primamljivanja kupaca, jer estetski dizajnirana ambalaža daje proizvodu poseban značaj. Na taj način ona postaje dio potrošačkog iskustva.

Potrošač prilikom korištenja proizvoda odbacuje ambalažu jer mu ona više nije potrebna. Ekološki osviješten potrošač ipak neće ambalažu samo tako odbaciti, već će ju smjestiti u za nju odgovarajuće odlagalište. Pakiranje proizvoda u ambalažu sve više otvara mogućnost inovacijama i sve više dobiva na važnosti kao uloga prodaje proizvoda. Stoga ambalaža mora biti estetski dizajnirana na način da privuče kupca, te da opravda svoju visoku funkcionalnost.

Pakiranje ambalaže ima svoje funkcije, a one uključuju proizvodnju, marketing, uporabu, transport, zaštitu i ekološku funkciju. Osim funkcija, pakiranje se vrši na tri razine, a to su primarna (ova razina izravno sadrži proizvod), sekundarna (ona štiti primarnu ambalažu), te tercijarna (njome se lakše upravlja u procesu skladištenja). Pakiranjem se proizvod stavlja u ambalažu odgovarajuće kvalitete, te načina zatvaranja samog proizvoda. Pakiranje se može izvršiti na nekoliko načina, odnosno vrsta: proizvodi se mogu zapakirati u palete, kontejnere, kutije, sanduke, te male i velike posude.

Zakonska regulativa koja propisuje kako se proizvod treba pakirati i staviti u ambalažu uređuje načine kako se pakiraju proizvodi, te kako se u konačnici zbrinjava ambalažni otpad. Tu spadaju Zakoni: Zakon o zaštiti okoliša (NN 82/1994), Pravilnik o postupanju s ambalažnim otpadom (NN 53/1996), te Pravilnik o znaku zaštite okoliša (NN 64/1996).

Ambalaža, kao sastavni materijal za pakiranje proizvoda, ima svoje ciljeve. Oni su sljedeći²⁷:

Fizička zaštita – omotani proizvodi zahtijevaju zaštitu od fizičkih i mehaničkih udaraca, vibracija, elektrostatičkog pražnjenja i temperature.

²⁷ Bix. R., Rifon, L.: The Packaging Matrix: Linking Packaging Design Criteria to the Marketing Mix, IDS Packaging, http://www.idspackaging.com/Common/Paper/Paper_47/PdfImage.pdf, pristupljeno 05.11.2019., str. 6

Barijera za zaštitu – barijera za zaštitu od kisika, vodene pare, prašine i slično. Permeacija je ključan faktor u dizajnu.

Zajedničko pakiranje ili aglomeracija – mali proizvodi su često pakirani zajedno iz razloga učinkovitosti.

Razmjena informacija – ambalaža pruža informacije kako koristiti, prevesti i reciklirati proizvod.

Marketing – ambalaža može biti korištena u svrhu da privuče kupce da kupe proizvod.

Sigurnost – ambalaža igra važnu ulogu u reduciranju sigurnosnih rizika prilikom transporta.

Sustavi protiv krivotvorenja – ambalaža može biti tako dizajnirana da se smanji rizik od sitne krađe ili preprodaje proizvoda.

Praktičnost – ambalaža može imati značajke koje daju pogodnosti distribuciji proizvoda, rukovanju, slaganju, prodaji i otvaranju proizvoda.

Kontrola količine – svaka količina u pakiranju je točno određena u svrhu doziranja i načina primjene proizvoda.

Od ambalaže koja je upotrijebljena za pakiranje određene namirnice se mnogo očekuje. Pravilno primijenjena ambalaža mora obuhvatiti proizvod bez rasipanja, te ga štiti od svih nepoželjnih utjecaja. Ambalaža ne smije mijenjati osnovna fizička i kemijska svojstva proizvoda, te mora ispunjavati zakonsku regulativu. Ona se kreira da na najbolji mogući način prezentira proizvod kupcu. Ona mora biti jednostavna, ekonomična, praktična i učinkovita. U konačnici, ona mora biti pogodna za recikliranje i tako napravljena da ne zagađuje okoliš, te da ne predstavlja nikakvu opasnost za njega.

Stoga ambalaža ima sljedeće funkcije²⁸: zaštitnu, skladišnu – transportnu, prodajnu i uporabnu.

Zaštitna funkcija ambalaže:

²⁸ Vujković, I. et. al. (2007) Ambalaža za pakiranje namirnica, Zagreb, Tectus, str. 11

Svrha je zaštitne funkcije ambalaže da štiti proizvod tokom svih faza proizvodnog procesa, odnosno od pakiranja, preko transporta i skladištenja, do prodaje i konačne uporabe. Ona proizvodu mora omogućiti integritet, odnosno onemogućiti mu rasipanje, gubitak mase sadržaja. Također mora štiti zapakirani proizvod od svih vanjskih utjecaja koji mogu dovesti do kemijskih i fizičkih promjena, te narušiti kvalitetu proizvoda.

Skladišno – transportna funkcija:

Ova funkcija omogućuje dobro korištenje skladišno transportnog prostora. Racionalnim ambalažiranjem omogućuje se dobro vođenje unutarnjeg transporta, te dobro skladišno poslovanje. Oblik ambalaže mora biti prilagođen na način da se učinkovito iskoristi prostor u kojem je proizvod skladišten. Prazna ambalaža se također može skladištiti i transportirati, te zauzima isti prostor kao i napunjena ambalaža. Pravilnim rasporedom ambalaže u skladištu postiže se racionalizacija skladišta i unutarnjeg transporta.

Prodajna funkcija:

Ambalaža ima veliki značaj u plasmanu određenog proizvoda na tržištu. U prodajnoj funkciji misli se na komercijalnu ambalažu. Povećanjem volumena ambalaže i u njoj upakirane količine proizvoda, smanjuje se broj potrebnih komada ambalaže. Zato količina upakiranih namirnica mora odgovarati potrebama kupca. Tu se mora imati u vidu vrsta namirnice, učestalost i količina njezine potrošnje, broj potencijalnih kupaca i njihova kupovna moć. Kod namirnica koje se konzumiraju u određenom vremenskom razdoblju, treba se uzeti u obzir broj korisnika, pa se treba uzeti u obzir i broj vrsta ambalaža koje se koriste. Na veličinu ambalaže utječe i količina novca s kojom kupac raspolaže, odnosno kupac s većom količinom novca pretendira kupiti veću količinu proizvoda. Stoga je za takve proizvode potrebna i veća ambalaža.

Uporabna funkcija:

Ova funkcija dolazi do izražaja tijekom same uporabe proizvoda gdje ambalaža može olakšati uporabu. Prije uporabe, proizvod se mora otvoriti. U slučaju da se otvoreni proizvod ne potroši cijeli, javlja se potreba za ponovnim zatvaranjem ostatka proizvoda u ambalažu. Otvaranje i zatvaranje ambalaže, uzimanje potrebne

količine proizvoda iz ambalaže i eventualna priprema proizvoda za uporabu, elementi su na koje se može utjecati ambalažom i imaju veze s uporabnom funkcijom ambalaže²⁹. U okviru ove funkcije, od ambalaže se zahtijeva mogućnost lakog otvaranja i sigurnog rukovanja. Na način otvaranja presudan utjecaj ima ambalažni oblik i materijal.

Ambalaža je danas svrhovit i potreban materijal – ona je temeljni cilj omatanja proizvoda da bi se sačuvali njegovi esencijalni sastojci. Kroz povijest su ljudi koristili različite materijale za čuvanje hrane i pića, a danas je potreba za ambalažom ekspanzivna. Njeni su ciljevi zaštita proizvoda, te sigurnost pakiranja, čime se čuva integritet proizvoda. Odnosno, čuva se proizvod od njegova rasipanja i gubitka mase.

Osim svojih temeljnih ciljeva, javlja se još jedan sekundaran cilj, a to je dizajn ambalaže. Budući da su danas izazovi tržišta i zahtjevi kupaca veliki, proizvođači sve više počinju koristiti ambalažu i u svrhu privlačenja kupaca, odnosno predstavljanja svojih proizvoda kao izazovnih i najboljih za kupce. Time ambalaža dobiva dimenziju dizajna, te raznim bojama, oblicima i sadržajem ukazuje na primamljivost kupnje.

3.2.2. Analiza ambalažnog pakiranja Cedevite

Cedevita je kao brend instant napitaka jedan od najdugovječnijih u regiji i tržišni je lider u multivitaminskim proizvodima. Kao takva, prepoznata je od strane velike ciljne skupine kupaca koji u svakom trenutku rado kupuju i konzumiraju ovaj napitak, s obzirom da je lako dostupan, kvalitetan i cijenovno prihvatljiv, a njegovom konzumacijom ljudi nadomještaju sav nutritivni i energetski potencijal koji im treba za fizičko obavljanje svakodnevnih poslovnih i privatnih aktivnosti.

U samom početku svoga nastanka, inicijalni napitak je imao devet vitamina, no njegova strukturna formula se s daljnjim razvojem kontinuirano usavršavala, pa su istome dodavani novi vitamini kao prilagodba suvremenim znanstvenim spoznajama nutritivnih potreba organizma. Zahvaljujući svojoj jedinstvenoj kombinaciji dobrog okusa i 9 vitamina, Cedevita svakodnevno inspirira i osvježava svoje ljubitelje. (Cedevita.com, 2019.).

²⁹ Vujković, I. et. al. (2007) Ambalaža za pakiranje namirnica, Zagreb, Tectus, str. 47

Pakiranje Cedevite i njezina ambalaža je multidimenzionalna i polivalentna, te ima snažnu uporabnu i marketinšku funkciju jer upravo svojom atraktivnošću ista privlači mnoge kupce na kupnju i konzumaciju napitka. Važnu ulogu u razvoju brenda imaju i vrste ambalaže te njihov dizajn - od popularnih plastičnih bočica prepoznatljive smeđe boje iz 70-ih godina sve do 1993. kada su proizvedena prva obiteljska pakiranja Cedevite od 1 kg, dok su pakiranja od 500 g uvedena šest godina poslije (Cedevita.com, 2019.).

Ambalažno pakiranje Cedevite se danas javlja u pojavnom obliku ergonomski oblikovanih bočica s termoskupljajućom etiketom i specifičnim otvorom koji omogućuje laganu i jednostavnu uporabu kroz duže razdoblje, a ostatak napitka se može pohraniti za kasniju uporabu ukoliko se kupuje njegova veća količina.

Općenita proizvodna linija Cedevite se danas pojavljuje na tržištu kao kompleks proizvoda od osam vrsta napitaka namijenjenih prvenstveno širokoj ciljnoj skupini, odnosno potrošačima od najranije dječje dobi do starije dobi stanovništva. Najperspektivniji oblik proizvoda je vrećica Cedevitina napitka od 19 grama, koja se koristi za pripremu u svim kafićima i ugostiteljskim objektima, ali se u istoj količini javlja i kod proizvoda Cedevita Go, gdje se pomoću polimornog čepa otvara i direktno u doticaju s vodom, procesom mućkanja dobiva gotov napitak spreman za konzumaciju na bilo kojem mjestu i u bilo koje doba. Jednom riječju, proizvodna linija Cedevite namijenjena je svima, osim novorođenčadi i osobama koje zbog zdravstvenih razloga ne smiju konzumirati ovaj napitak. Ovo Cedevitino svojstvo predstavlja za proizvod komparativnu prednost jer je na taj način dostupan svima, ima široku namjenu u potrošnji te je konzumira široka ciljna skupina. Sa svojim visokokvalitetnim okusom ovaj je napitak bogat vitaminima koji zadovoljavaju sve nutritivne vrijednosti i potrebe organizma.

Osnovno je obilježje i temeljna karakteristika Cedevite kao brenda osvježenje, kojim se konzumentima nastoji pružiti osvježavajući osjećaj organizma i davanje snage nakon dugotrajnog posla ili kada ljudi osjećaju potrebu da svom organizmu daju poticajnu energetska snagu za zahtjevne poslovne i privatne aktivnosti. Osnovna karakteristika Cedevite uvijek je bila osvježenje. Međutim, osvježenje se ne odnosi samo na utaživanje žeđi već i na osvježenje duha, emocija, pozitivne energije, povezanosti i zajedništva (Cedevita.com, 2019.).

Proizvodna linija Cedevite javlja se u osam pojava oblika proizvoda, a oni su sljedeći:

Cedevita naranča (najpoznatija i najčešća na reklamama)

Cedevita limun (uz naranču najpoznatiji okus)

Cedevita mandarina

Cedevita grejp

Cedevita limeta

Cedevita crvena naranča

Cedevita brusnica

Cedevita šumsko voće

U nastavku će se analizirati pakiranje svakog od navedenih vrsta proizvoda, gdje će se opisati pakiranje proizvoda, sa njegovom svrhom, prednostima i nedostacima, elementima koji se nalaze na pakiranju, ciljnoj skupini kojima su proizvodi namijenjeni te marketinški splet koji se koristi prilikom pakiranja proizvoda.

Cedevita naranča:

Cedevita s okusom naranče je prvi proizvedeni multivitaminski napitak koji je u Plivinim laboratorijima nastao još 1969. godine, a na tržište je lansiran u prodaju i konzumaciju široke potrošnje već 1970. godine kao inovativni multivitaminski dodatak zdravoj prehrani. U početku je ovaj proizvod bio prodavan samo u ljekarnama jer je imao status medicinskog proizvoda, odnosno ljekovitog dodatka prehrani, međutim zbog svoje atraktivnosti i multifunkcionalnosti brzo je postao dostupan u brojnim

prodavaonicama diljem zemlje, osvajajući tako nacionalno tržište i postajući lider u sektoru proizvodnje multivitaminskih pripravaka, sa više od 50% tržišnog udjela te sa malim brojem konkurenata na hrvatskom tržištu.

Proizvod Cedevite s okusom naranče javlja se u višestrukom obliku pakiranja te je najzastupljeniji proizvod među svim drugim Cedevitim proizvodima, a kao takav s obzirom da je prvi i proizveden, najkonzumiraniji i često ga prioritarno potrošači izabiru u odnosu na druge Cedevitine proizvode i upravo zbog njega je Cedevitin zaštitni znak narančaste boje.

Pakiranje proizvoda Cedevita od naranče se javlja u sedam pojavnih oblika: pakiranje od 1 kg, pakiranje od 500 g te redom 200 g, 150 g, 75 g i 19 g te pakiranje od 0,33 L. Veće količine pakiranja (one od 1 kg, 500 g i 200 g) namijenjeni su kućanstvima koji misle koristiti ovaj proizvod kroz dugotrajniju uporabu (barem u vremenskom razdoblju od jednog tjedna, koliko je potrebno da se Cedevita konzumira tokom dana, a ukoliko se navedena kućanstva odluče na konzumaciju Cedevite kao osnovnog izvora tekućine u dnevnoj prehrambenoj opskrbi), ali i otkad je Cedevita ušla u proizvodne kanale HoReCa, ova pakiranja koriste i hoteli, restorani i kafići koji mogu koristiti Cedevitu u posluživanju gostiju sa više namjena i kroz dugotrajnu uporabu. Proizvodna linija oblika pakiranja od 150 g i 75 g namijenjena je prvenstveno kućanstvima ili individualnim osobama koje žele koristiti ovaj napitak u što kraćem roku te koji su se naviknuli konzumirati Cedevitu kao osnovnu tekućinu umjesto vode, čaja, soka, kave ili sličnih napitaka. To su prvenstveno potrošači koji žele svome tijelu namijeniti i opskrbiti ga dnevnom potrebom svih količinskih vitamina koje organizam zahtijeva kao dnevnu nutritivnu vrijednost, pa oni smatraju da konzumacijom Cedevite u ovom izdanju pakiranja mogu nadomjestiti sve svoje fizičke potrebe. Pakiranje od 19 g se javlja isključivo u obliku granula u vrećici ili u pakiranju u ergonomskoj bočici od 0,33 L, gdje se takav prašak miješa s vodom i nakon toga je spreman za konzumaciju. Ovo pakiranje od 19 g je prvenstveno namijenjeno kroz kanal distribucije HoReCa hotelima, restoranima i kafićima, gdje se u ponudi pića ovaj Cedevitin proizvod poslužuje gostima zajedno sa čašom vode, a gosti procesom miješanja granula i vode dobivaju gotov proizvod pića za konzumaciju na bilo kojem mjestu – kao takav je namijenjen ljudima u pokretu ili u pauzama dok se opuštaju u ugostiteljskim objektima. Sličnu namjenu ima i pakiranje od 0,33 L, koje se sastoji od dvije komponente u ergonomski pakiranoj bočici: bočica

sadrži 0,33 L vode i na vrhu u kompleksno oblikovanom pokrovu prašak koji se zavrtanjem prije otvaranja bočice automatski miješa s vodom i kreira se gotov napitak koji se može konzumirati u bilo koje doba i na bilo kojem mjestu.

Cedevita od naranče je pakirana zaštitnom ambalažnom jedinicom od fleksibilnog materijala koji predstavlja kombinaciju plastike, kartona, tvrdog papira i višeslojne ambalaže, a pakiranje ovisi o količini multivitaminskog napitka koji se pakira i kojoj je ciljnoj skupini namijenjen. Tako se pakiranja od 1 kg i 500 g pakiraju u tvrdi fleksibilni višeslojni karton sa zaštitnom ljepljivom etiketom jer su takva pakiranja namijenjena za ponovnu uporabu nakon otvaranja, pa ljepljiva etiketa služi da se pakiranje zatvori i vakuumski zaštiti od ulaska zraka, vlage ili bilo kojih drugih uvjeta koji mogu ugroziti napitak u smislu da postane neuporabljiv. Sadržaj od 200 g i manje se pakira u tvrde plastične ergonomske bočice sa multifunkcionalnim zatvaračem koji ih štiti od gore također navedenih uvjeta. Pakiranje od 200 g i 150 g također mogu poslužiti za višenamjensku uporabu za osobe koje često konzumiraju Cedevitu od naranče, a manja pakiranja od 75 g i 19 g su namijenjena prvenstveno jednokratnoj uporabi, uz izuzetak ovog pakiranja od 75 g koji se može konzumirati u nekoliko navrata tokom jednog dana.

Svrha je pakiranja Cedevite od naranče njezin jedinstveni dizajn preko kojeg se vizualnim putem nastoji doprijeti do kupaca koji preferiraju ovaj okus Cedevite. Pakiranje je stoga dizajnirano na način da je ambalaža pakiranja obojena narančastom bojom te reprezentira naranču kao citrusno voće i sve njezine prednosti, a i ova boja je snažne uočljivosti, što predstavlja stratešku prednost marketinške funkcije pakiranja. Vizualnom predodžbom prema kupcu nastoji se istaknuti značaj ovog pakiranja kao vrlo uočljivog i onog koji svojim dizajnom odskaače od mediokritetnih proizvoda slične namjene. Cilj i svrha narančaste boje pakiranja Cedevite od naranče je da se kupac orijentira na kupnju baš ovoga proizvoda naspram konkurencije jer uočljiva narančasta boja upada u vizualnu sliku kupca prilikom kupnje i kada se ovaj proizvod nalazi na policama on odstupa od drugih te svojim vizualnim identitetom potiče kupca da izabere upravo Cedevitu od naranče, a ne neki drugi konkurentni proizvod.

Narančasta boja označava prijelaz iz crvene u žutu te u tom pogledu utječe i na fizičko i na intelektualno tijelo. Ona izražava žensku, kreativnu energiju. Narančasta je boja radosti i veselja i omogućava stvoriti harmoničan odnos između

uma i tijela. Ovo je boja stvaranja, oslobađanja misli i osjećaja kako bi naše biće vedrije funkcioniralo. Generalno, potiče na kreativnost. Uspješno se koristi u liječenju depresije jer njena vibracija ima sposobnost promijeniti biokemijsku strukturu koja rezultira disperzijom depresije. Ona je boja oslobađanja misli, ideja i navika. Kao takva, pomno je marketinški razrađena kao pravi izbor u dizajnu pakiranja Cedevite od naranče.

Prednosti pakiranja Cedevite od naranče su „vrišteća“ i uočljiva narančasta boja koja svojim dizajnom i atraktivnošću potiče kupce na kupnju. Nedostatak je ovog pakiranja što narančasta boja generalno označava nedostatak iskustva te se smatra „zelenim početništvom“, osobe koje su educirane po pitanju izbora boja ili ne vole narančastu boju, mogu dizajn ovog pakiranja prihvatiti kao nedostatak jer na njihovu osobnost djeluje s negativnog aspekta.

Ciljna skupina pakiranja Cedevite od naranče su potrošači svih dobnih skupina, izuzevši najmlađu djecu kojima do određene dobi još nije dopuštena konzumacija ovog proizvoda. Najraširenija ciljana skupina su kućanstva koja kupuju pakiranja od 1 kg ili 500g Cedevite od naranče te osobe srednje životne dobi koje ovaj proizvod konzumiraju u ugostiteljskim objektima za vrijeme pauze ili mobilni ljudi koji se bave terenskim radom, koji su često na poslovnim putovanjima ili ih dinamika posla potiče da koriste određene dijelove ove proizvodne linije (pakiranja od 0,33 L, 19 g ili 75 g) zbog jednostavnosti i prioritetne uporabe te promptne konzumacije.

Elementi koji se nalaze na pakiranju ovog proizvoda su sljedeći: Omot, koji je narančaste boje i od fleksibilnog materijala koji je mješavine papira i plastike, a služi za zaštitu proizvoda. Na njemu je označen logo proizvoda, prikazana čaša narančaste boje koja potiče na mobilnost i osvježenje, brojčana vrijednost pakiranja te opis doze sa količinom i opisom vitamina koji se nalaze u prašku u granulama. Na omotu se također nalazi natpis FRESH, kao indikacija i asocijacija na osvježenje pića te poticaj kupaca da bi konzumacijom ove Cedevite mogli postići osvježenje. Namjera je omota da pakiranje Cedevite od naranče razlikuje od druge linije Cedevitinih proizvoda, s marketinškom izjavom te svojom bojom kupcu dočarava svojstvo Cedevite od naranče.

Informacije o Cedeviti od naranče – na etiketi su kupcima označene sljedeće informacije o vitaminima i hranjivoj vrijednosti proizvoda sa pozitivnim efektima na

organizam čovjeka: vitamini C, B2, B3, B5, B6, B9, B12 (Doprinosu smanjenju umora i iscrpljenosti), vitamini C, B6, B9, B12 (Doprinosu normalnom funkcioniranju imunskog sustava), B1 (Doprinosi normalnoj funkciji srca), te vitamini C, B2, E (Doprinosu zaštiti stanica od oksidativnog stresa). Informacije o hranjivoj vrijednosti Cedevite od naranče su sljedeće: prosječna hranjiva vrijednost jednog napitka od 250 ml je 65 kalorija, od kojih nema niti jednog grama masti, ni bjelančevina, ni zasićenih masnih kiselina, nego je sastav hranjivih vrijednosti strukturiran od 16 grama ugljikohidrata od kojih su 100% šećeri te ima dodatak soli od 0,16 grama na 250 ml napitka.

Deklaracija Cedevite od naranče – daje kupcu informacije o navedenim svojstvima proizvoda, zemlji podrijetla, zemljama dostupnosti (Hrvatska, Slovenija, Bosna i Hercegovina, Srbija, Crna Gora i Makedonija), datum isteka roka trajanja i datum proizvodnje, informacije o mogućim alergenima te informacije o proizvođaču (naziv tvrtke, adresa te ukoliko se radi o uvozu, tada se navode podaci o uvozniku).

Slika 1. Pakiranje proizvoda Cedevite od naranče (200 grama)



Izvor: Cedevita.com (2019): Naranča, dostupno na <https://www.cedevita.com/proizvodi/naranca>, pristupljeno 17.08.2019.

Konačno, vrlo je važan marketinški splet pakiranja Cedevite od naranče. Marketinški splet uključuje elemente proizvoda (koji je već opisan), cijenu, promociju i distribuciju. Tako je cijena Cedevite od naranče različita ovisno o veličini pakiranja, a varira od 44 kn za pakiranje od 1 kg do 10 kn za pakiranje od 0,33 dcl , odnosno 19 grama praška. Promociju ovog proizvoda vrši strateškim ciljanim aktivnostima marketinški odjel tvrtke Cedevita na način da istu promovira putem propagandnih poruka u medijima, naročito na najgledanijim televizijskim kanalima, potom u različitim novinama te putem propagandnih letaka i na velikim panoima na javnim površinama u velikim gradskim centrima te uz cestovne putove. Distribucija proizvoda Cedevite od naranče se vrši distribucijskim kanalima putem odabranih logističkih poduzeća ili vozilima u vlasništvu Atlantic grupe koja osobno i na svoj trošak dostavljaju ovaj proizvod u velike prodajne centre, te hotele, kafiće i restorane koji su Cedevitini poslovni partneri i klijenti.

Cedevita limun:

Cedevita s okusom limuna je multivitaminski napitak koji se u prodaji javio 1990. godine i prepoznat je kod ljubitelja Cedevite kao atraktivan multivitaminski napitak koji je pojačanog kiselkastog okusa, a namijenjen je ljubiteljima Cedevite koji preferiraju okus limuna sukladno svojim preferencijama citrusnog voća. Dobro poznata kiselo - slatka kombinacija okusa Cedevite limun odličan je izbor, ali i sjajan, pouzdan izvor vitamina na koji se možete osloniti tijekom cijele godine (Cedevita.com, 2019.).

Proizvod Cedevite s okusom limuna javlja se u višestrukom obliku pakiranja: pakiranje od 1 kg, pakiranje od 500 g te redom 200 g, 150 g, 75 g i 19 g te pakiranje od 0,33 L. Proizvodna linija oblika pakiranja od 150g i 75g namijenjena je prvenstveno kućanstvima ili individualnim osobama koje žele koristiti ovaj napitak u što kraćem roku. Sve ostale karakteristike pakiranja ovog proizvoda vrijede kao i kod Cedevite naranča, samo što su ovi proizvod orijentirani na kupce koji preferiraju limun u odnosu na naranču.

Zaštitna ambalaža Cedevite od limuna sastoji se od fleksibilnog materijala, sastavljenog od tvrdog fleksibilnog papira za veća pakiranja te u ergonomskim plastičnim bočicama za pakiranje od 200 g i manje sa kompleksnim zatvaračem koji štiti napitak u granulama od zraka i vlage. Pakiranje od 0,33L je ist kao i kod Cedevite od naranče, sklop vode i praška, gdje se odvijanjem čepa isti miješaju i dobiva se gotov napitak odmah, a dostupan je za konzumaciju u bilo kojem trenutku.

Svrha pakiranja Cedevite od limuna je njezin upadljivi vizualni dizajn žute boje koji asocira na limun, a ova boja je odabrana upravo iz razloga da kupcu predoči boju limuna, od kojeg je napitak i sastavljen. Žuta boja predstavlja intelekt i misaone procese. Ona je boja oslobađanja misli, ideja i navika.

Slika 2. Pakiranje proizvoda Cedevite od limuna (200 grama)



Izvor: Cedevita.com (2019): Limun, dostupno na <https://www.cedevita.com/proizvodi/limun>, pristupljeno 17.08.2019.

Prednosti pakiranja Cedevite od limuna su multifunkcionalne vrste pakiranja koje mogu zadovoljiti želje i potrebe potrošača koji odluče konzumirati ovu Cedevitu jednokratno ili višekratno. Prednost je žute boje što je žuta boja upadljiva i potiče kupca da uzme proizvod od Cedevite u odnosu na konkurentne proizvode te elementi samog pakiranja, koji su isti kao kod Cedevite od naranče, samo što su žute boje. Elementi pakiranja žute boje Cedevite limun sadrže logo Cedevite, žutu čašu u pokretu, misaonu riječ FRESH koja potiče kupce na osvježanje organizma prilikom konzumacije. Nedostaci su pakiranja što neki ne vole žutu boju, kao ni limun pa ih to pakiranje može odgovoriti od kupnje.

Ciljna skupina pakiranja Cedevite od limuna su potrošači svih dobnih skupina koji su izraziti ljubitelji limuna, izuzevši djecu kojima do određene dobi još nije dopuštena konzumacija ovog proizvoda. Najpreciznija ciljana skupina su kućanstva koja kupuju pakiranja od 1kg ili 5090g Cedevite od limuna te osobe srednje životne dobi koje ovaj proizvod konzumiraju u ugostiteljskim objektima za vrijeme pauze ili mobilni ljudi koji se bave terenskim radom, koji su često na poslovnim putovanjima ili ih dinamika posla potiče da koriste određene dijelove ove proizvodne linije (pakiranja od 0,33L, 19g ili 75g) zbog jednostavnosti i prioritetne uporabe. Marketinški splet Cedevite od limuna uključuje elemente proizvoda koji je već analitički opisan, cijenu koja također varira ovisno o pakiranju od 10 do 44 kn, promocija koju vrši marketinški odjel tvrtke isto kao i kod Cedevite od naranče te distribucija koja se provodi distribucijskim kanalima do konačnog mjesta prodaje i kupaca na isti način kao i Cedevita od naranče.

Cedevita Grejp:

Za proizvod Cedevite okusa od grejpa u svezi pakiranja vrijede sve iste karakteristike pakiranja kao i za Cedevitu naranče i limuna, samo što ova pakiranja dolaze u oblicima od 1 kg, 500g, 200g i 19g koji su namijenjeni kafićima, hotelima i restoranima. Bogat i gorkast okus grejpa sadrži 9 vitamina: uz Cedevitu grejp započnite svaki novi dan. (Cedevita.com, 2019.)

Slika 3. Pakiranje proizvoda Cedevite od grejpa (200 grama)



Izvor: Cedevita.com (2019): Grejp, dostupno na <https://www.cedevita.com/proizvodi/grejp>, pristupljeno 17.08.2019.

Zelena upadljiva boja asocira na boju grejpa i na njegov okus. Kao srednja boja spektra, a također i kao prijelazna boja iz žute u plavu je boja centra, sredine i harmonije. Prednost pakiranja Cedevite grejp je upravo ta topla, uočljiva zelena boja koja potiče kupca da izabere baš ovu vrstu Cedevite, ali i da potakne njegovu preferenciju i pokušaj probavanja novog okusa Cedevite. Nedostatak pakiranja je što kupac neće izabrati ovaj proizvod ukoliko nije ljubitelj grejpa.

Ciljne skupine ovog proizvoda su iste kao i kod Cedevite od limuna i naranče, ali su ograničene na one kupce koji nisu ljubitelji grejpa, pa u tom slučaju neće izabrati taj okus.

Cedevite Limeta, Bazga i Limun:

Za proizvode ovih Cedevita u svezi pakiranja vrijede sve iste karakteristike pakiranja kao i za Cedevitu naranče i limuna, samo što ova pakiranja dolaze u oblicima od 1kg, 500g, 200g i 19g koji su namijenjeni kafićima, hotelima i restoranima i kućanstvima. Što se tiče proizvoda bazge i limuna, blag i slatkast okus bazge, tako poznat iz sunčanih dana našeg djetinjstva, uz resku notu limuna i uz izvor vitamina, kao da poziva na uživanje u prirodi ili na terasi kafića (Cedevita.com, 2019.). U odnosu na okus limete, o njoj se može reći da je profinjeno kiselkasta, limeta nije samo neizostavan sastojak mnogih koktela već i sjajan izvor vitamina (Cedevita.com, 2019.).

Svrha je ambalaže pružiti kupcu informacije o proizvodu, a u ovom slučaju jarka zelena upadljiva boja asocira na boju limete i na njezin okus. Za ovaj proizvod, odnosno pakiranje vrijede isti elementi i problematika analitike pakiranja kao i kod Cedevite grejp.

Cedevita Bazga i Limeta, odnosno njezino pakiranje je plave boje. Plava - prenosi vibracije mira, razumijevanja i istine. Plava je boja nadahnuća i umjetničke inspiracije koja je odraz viših odnosno duhovnih nivoa postojanja. Ima izrazito umirujuće i meditativno svojstvo. U iscjeljenju se koristi u svrhu smanjenja napetosti, straha i nesanice. Osobama koje imaju problema s grlom i komunikacijom preporučuje se boravak u prostorijama plave boje ili nošenje plave odjeće.

Prednosti pakiranja Cedevite limete ima utjecaj zelene boje na kupca da izabere baš ovu vrstu Cedevite, ali i da potakne njegovu preferenciju i pokušaj probavanja novog okusa Cedevite. Nedostatak pakiranja je što kupac neće izabrati ovaj proizvod ukoliko nije ljubitelj limete ili bazge.

Ciljane skupine ovog proizvoda su iste kao i kod Cedevite od limuna i naranče, ali su ograničene na one kupce koji nisu ljubitelji limete i bazge, pa u tom slučaju neće izabrati navedene proizvode Cedevite.

Slika 4. Pakiranje proizvoda Cede vite od limete (500 grama)



Izvor: Cede vita.com, (2019.), Limeta, dostupno na: <https://www.cedevita.com/proizvodi/limeta>, pristupljeno: 17.08.2019.

Slika 5. Pakiranje proizvoda Cede vite od bazge i limuna (19 grama)



Izvor: Cede vita.com (2019): Bazga i limun, dostupno na <https://www.cedevita.com/proizvodi/bazga-limun>, pristupljeno 17.08.2019.

MARKETINŠKI SPLET Cedevida limete i bazge i limuna: S marketinškog aspekta pakiranje postaje vrlo važno jer ono otvara mogućnost inoviranja i u sve većem broju samoposluga ima veliku ulogu u prodaji proizvoda. Stoga pakiranje mora biti atraktivno dizajnirano kako bi privuklo kupce i ujedno imati visoku funkcionalnost.

Cedevida bomboni:

Cedevida bomboni su novija linija proizvoda Cedevide, gdje je Cedevida prepoznala inovaciju u ulaganju u nove proizvode, pa je tako osmislila i bombone koji su inovativni proizvod ove tvrtke.

Bomboni se promoviraju uz sljedeću vizijsku rečenicu (Cedevida, 2019.): „Pun džep vitamina! Uz naranču, našu kraljicu okusa, nudimo ti još i osvježavajući limun te okus šumskog voća, kad poželiš nešto zdravo i slatko!“

Pakiranje Cedevida bombona karakterizira različitost veselih boja, a javljaju se u nekoliko oblika pakiranja, koja su označena različitim veličinama: Kids PUC PUC (koje karakterizira pucketanje u ustima prilikom konzumacije), Bombon Kids namijenjen starijoj djeci, Bombon XXL koji je veće količine pakiranja u plastičnoj ergonomskoj bočici te Bombon Box, koji je pakiran u obliku kutije, od čega mu potječe i naziv pakiranja.

Samo pakiranje je oslikano upadljivim vizualnim bojama koje su primamljive djeci da bi potaknula njihove roditelje na kupnju ovog proizvoda za djecu. Osim toga, bomboni su izvor devet vitamina te kao takvi imaju i medicinsko svojstvo nadoknade djeci potrebnih vitamina i nutritivnih vrijednosti. Na bombonima PUC PUC su u vedrim bojama na omotu ambalaže naslikane vesele životinje (krokodil i hobotnica) te lik zbunjenog gusara, a bomboni predstavljaju slatki pucketavi prah koji je djeci interesantan zbog pucketanja u ustima. Na omotu je naznačeno o kojem se okusu radi, pa tako su u ponudi okus tropic, okus jagode i okus šumskog voća, a bomboni su tako koncipirani da stanu u dječje džepove, što je i naznačeno na ambalaži od engleske riječi POCKET. U pozadini ambalaže je vizualno prikazan vatromet koji

asocira na temeljnu funkciju ovih bombona, a to je pucketanje. Glavna prednost ovih bombona je upravo ta funkcionalna veličina za smještaj u svaki dječji džep te što su isti izvor svih potrebnih vitamina za dječje odrastanje, dok je glavni nedostatak sprječenoš roditelja da kupuju bombone djeci općenito jer smatraju da oni ne spadaju u domenu zdrave dječje prehrane.

Slika 6. Cedevida bomboni PUC PUC



Izvor: Cedevida.com (2019): PUC PUC, dostupno na <https://www.cedevida.com/proizvodi/bomboni>, pristupljeno 17.08.2019.

Bomboni XXL su upakirani u plastične ergonomске bijele kutije sa narančastim i ljubičastim omotom te funkcionalnim poklopcem koji štiti od zraka, vlage i štiti proizvod od bilo kakvih negativnih vanjskih utjecaja. Bomboni dolaze u okusu voćnog mixa i naranče, na omotu je istaknut logo CedeVita te sadrži trčee čaše u navedenim bojama, a dodatak nazivu XXL se odnosi na povećanje količine bombona. Također je naznačeno kako ovi bomboni predstavljaju izvor devet vitamina, kao i svi drugi Cedevitini proizvodi, samo u drugom obliku.

Slika 7. CedeVita bomboni XXL



Izvor: CedeVita.com (2019.): XXL, dostupno na <https://www.cedevita.com/proizvodi/bomboni>, pristupljeno 17.08.2019.

Ciljna skupina ovih proizvoda su djeca od rane životne dobi, u prosjeku od treće godine pa sve do ranog puberteta, iako CedeVita bombone često koriste i osobe starije životne dobi jer su im interesantni te žele konzumirati bombone zdravih nutritivnih vrijednosti, za razliku od drugih bombona koji su izvor nezdrave prehrane i

slatkog šećera koji u današnjem svijetu ne spadaju pod zdravu dječju prehranu. Starija populacija se vjerojatno ne će toliko okrenuti bombonima PUC PUC jer je ta linija proizvoda namijenjena manjoj djeci u dobi do prosječno sedam godina, a koji su im interesantni upravo zbog svojstva pucketanja.

Elementi koji se nalaze na pakiranju ovog proizvoda su sljedeći:

Omot, koji je žute, ljubičaste i zelene boje i od fleksibilnog materijala koji je mješavine papira i plastike, a služi za zaštitu proizvoda. Na omotu je označen logo proizvoda, naslikana čaša narančaste boje koja potiče na mobilnost i osvježenje, brojčana vrijednost pakiranja te opis doze sa količinom i opisom vitamina koji se nalaze u prašku u granulama. Na omotu je također stavljen natpis POCKET, kao indikacija i asocijacija na smještaj ove veličine pakiranja u džep. Namjera je omota da pakiranje Cedevite od naranče razlikuje od druge linije Cedevitinih proizvoda, s marketinškom izjavom te svojom bojom kupcu dočarava svojstvo Cedevite od naranče.

Deklaracija daje kupcu informacije o navedenim svojstvima proizvoda, zemlji podrijetla, zemljama dostupnosti, datum isteka roka trajanja i datum proizvodnje, informacije o mogućim alergenima te informacije o proizvođaču.

Marketinški splet bombona uključuje instrumente proizvoda koji su već opisani, cijene koja iznosi od 7 do 10 kuna po pakiranju, što je veoma prihvatljivo roditeljima kao izdataka za djecu. Promocija kao element marketinškog spleta se implementira putem televizijskih medija u obliku propagandnih poruka, putem novina u obliku oglasa te putem letaka i jumbo plakata na cestama. Bomboni se od mjesta proizvodnje do mjesta prodaje distribucijskim kanalima prevoze do konačnih kupaca logističkim vozilima ili vozilima Atlantic grupe.

4. ZAKLJUČAK

U suvremeno doba sve veće globalizacije na tržištu i zahtjeva koji dolaze s tržišta i nameću se poduzećima, ona svoje poslovanje moraju prilagoditi tim izazovima. Razvojni proizvodni proces uključuje pakiranje proizvoda koji je konačno izražen, a da bi se gotov proizvod mogao plasirati na tržište, on mora imati dobro osmišljenu marketinšku ambalažu i omot, koja će svojim vizualnim dizajnom privući ciljnu skupinu kupaca i potaknuti ih da kupe upravo taj proizvod. Stoga je pakiranje ključna komponenta i prvi kontakt proizvoda s potrošačem kada ga on vidi na policama.

Poduzećima je primarno generiranje profita i da prodaju što veću količinu svojih proizvoda po višim cijenama, ali isti moraju biti svjesni da ulaganjem u marketinške strategije razvoja pakiranja doprinose svojoj snažnijoj prodaji jer vizualni efekt i grafički dizajn omota i ambalaže proizvoda je od velike važnosti prilikom odluke kupaca da li će kupiti određeni proizvod ili proizvod konkurencije jer kupac je u odabiru proizvoda i kupnji vođen svojim preferencijama i prijašnjim iskustvima.

Ambalaža je danas svrhovit i potreban čimbenik – ona je temeljni cilj omatanja proizvoda da bi se sačuvali njegovi esencijalni sastojci. Kroz povijest su ljudi koristili različite materijale za čuvanje hrane i pića, a danas je potreba za ambalažom ekspanzivna. Njeni su ciljevi zaštita proizvoda, te sigurnost pakiranja, čime se čuva integritet proizvoda. Odnosno, čuva se proizvod od njegova rasipanja i gubitka mase.

Osim svojih temeljnih ciljeva, javlja se još jedan sekundaran cilj, a to je dizajn ambalaže. Budući da su danas izazovi tržišta i zahtjevi kupaca veliki, proizvođači sve više počinju koristiti ambalažu i u svrhu privlačenja kupaca, odnosno predstavljanja svojih proizvoda kao izazovnih i najboljih za kupce. Time ambalaža dobiva dimenziju dizajna, te raznim bojama, oblicima i sadržajem ukazuje na primamljivost kupnje. Cedevita je vrlo perspektivno i profitabilno poduzeće koje se bavi samostalnom proizvodnjom i prodajom multivitaminskih napitaka kao dodataka zdravoj prehrani. Od poduzeća u usponu prije 40 godina, danas su postali nacionalni brend i tržišni lider sa više od 50% tržišnog udjela u gospodarskom sektoru multivitaminskih napitaka. Cedevitini napici prepoznati su kao veoma atraktivni, nutritivno korisni i

bogati neophodnim vitaminima za zdravlje organizama, koji se konzumacijom mogu nadomjestiti ukoliko čovjekova prehrana nije uravnotežena.

Da bi se kupac odlučio na kupnju Cedevitinih napitaka iz njezine linije proizvoda on mora biti privučen atraktivnošću pakiranja i ambalaže proizvoda. Cedevita je uložila maksimalan trud u strateške marketinške aktivnosti vizualnog dizajna i identiteta svojih proizvoda, a i svojom kvalitetom je stekla renomiran status na regionalnom tržištu, pa je stoga ona u svom pakiranju daleko ispred konkurencije. Kupci se u svojoj odluci o kupnji Cedevitinih napitaka vode opcijama njezina uspjeha i atraktivnosti ambalaže i pakiranja, koja je tako ekstraktno osmišljena da privlači sve dobne ciljne skupine. Njezini napici su namijenjeni svim dobnim skupinama potrošača, izuzevši vrlo malu djecu koja još ne smiju konzumirati takve proizvode i osobe koje boluju od određenih bolesti, pa im zdravlje zabranjuje konzumaciju Cedevitinih napitaka.

Cedevita je u implementaciji svoga proizvodnog procesa razvila liniju proizvoda od osam vrsta napitaka namijenjenih široj populaciji, a jedna je linija proizvoda namijenjena isključivo djeci, a to su Cedevita bomboni u različitim pakiranjima i veličinama. U pakiranju svojih proizvoda Cedevita primjenjuje uporabnu i prodajnu funkciju, pa je svrha tog pakiranja učiniti njezin proizvod atraktivnim kupcima da bi se odlučili upravo za njega naspram konkurencije.

LITERATURA

Knjige:

1. Kotler, P., Armstrong, G. (2001) *Principles of marketing*. Prentice-Hall.
2. Šamanović J. (2009) *Prodaja, distribucija, logistika*. Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta.
3. Ferišak, V. (2006) *Nabava : Politika, strategija, organizacija, management*
4. Andrijić, I., Bilen, M. i Lazibat, T. (2000) *Poznavanje robe u trgovini: Ambalaža, pakiranje, skladištenje i transport robe*. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
5. Vujković, I. et. al.: (2007) *Ambalaža za pakiranje namirnica*, Zagreb, Tectus,

Članci:

1. Saghir, M. (2004) *The concept of packaging logistics*. U: Proceedings of the Fifteenth Annual POMS Conference. Cancun.
2. Regattieri, A. i Santarelli, G. (2013). *The important role of packaging in operations management*. U: Schiraldi, M.M., ur., Operations Management. Rijeka: InTech
3. Bhatnagar, A. (2009) *Textbook of Supply Chain Management*. New Delhi: WordPress
4. Paine, F. A. i Paine, H. Y. (1992) *A handbook of food packaging*. Dordrecht: Springer Science & Business Media.
5. Altekar, R.V. (2005) *Supply Chain Management: Concepts and Cases*. New Delhi: PHI Learning Pvt. Ltd.
6. Dujak D., Franjković J., Šebalj D. (2014) *The Impact of Retail ready Packaging on FMCG Supply Chain Members*. Zbornik radova Međunarodnog simpozija logistike i međunarodnog poslovanja. Osijek: Ekonomski fakultet.
7. Efficient Consumer Response (2011) *Retail Ready Packaging*. Australija: AFGC
8. Ščedrov, O., Muratti, Z.: *Pakiranje, ambalaža i zaštita okoliša*, Sigurnost, br. 50 (3), Zagreb, 2008., UDK 658.788.4:504.06

Internetski izvori:

1. Transport Information Service (2015) *Packaging: Functions of packaging* [online]. Berlin: Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V. http://www.tis-gdv.de/tis_e/verpack/funktion/funktion.htm [pristupljeno 25.08.2018.]
2. Intertek. *Sustainable Packaging Solutions* [online]. <http://www.intertek.com/consumer/sustainable-packaging/> [pristupljeno 25.08.2018.]
3. Retail forum for sustainability. *Packaging optimisation* [online] http://ec.europa.eu/environment/industry/retail/pdf/issue_paper_packaging.pdf [pristupljeno 25.08.2018.]
4. CSA. *All Boxes Are Not Created Equal: Packaging Optimization Is Key to Big Supply Chain Benefits*. [online] <https://www.chainstoreage.com/news/all-boxes-are-not-created-equal-packaging-optimization-key-big-supply-chain-benefits/> [pristupljeno 25.09.2018.]
5. Prevent Pack (2013) *Packaging optimization: The economic advantages of packaging optimization* [online]. http://www.preventpack.be/sites/default/files/publications/preventpack_17_polyvalenc_e_uk_final.pdf [pristupljeno 25.09.2018.]
6. Miyares, B. *Retail Ready Packaging Packaging (RRP) Challenges and Opportunities* [online]. https://www.flexpack.org/assets/1/6/Ben_Miyares.pdf [pristupljeno 25.08.2018.]
7. George J. (2010) *10 steps to effective P-O-P displays*. Packaging World http://www.packworld.com/package-design/retail-ready/10_stepseffective-p-o-p-displays [pristupljeno 25.08.2018.]
8. Samuel S. (2011) *RRP – strateški cilj dobavljača i trgovaca*. JaTrgovac <http://www.jatrgovac.com/2011/01/rrp-strateski-cilj-dobavljacka-itrgovaca/> [pristupljeno 25.08.2018.]
9. IGD (2011) *IGD Supply Chain Analysis: Understanding Retail Ready Packaging* http://www.aiccbbox.org/meeting/meetingan11/presentations/11_RetailReady_Overvie [pristupljeno 25.09.2018.]

10. Registar godišnjih financijskih izvještaja. *Cedevita d.o.o., Izvešće revizora i financijski izvještaji 31. prosinca 2009.* [online]. <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/prijava.do> [pristupljeno 25.08.2018.]
11. Cedevita.com (2019): O nama <https://www.cedevita.com/o-nama>, [pristupljeno 17.08.2019.]
12. Bix. R., Rifon, L.: The Packaging Matrix: Linking Packaging Design Criteria to theMarketingMix, IDSPackaging, http://www.idspackaging.com/Common/Paper/Paper_47/PdfImge.pdf, [pristupljeno 05.11.2019.]

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1. Pakiranje proizvoda Cede vite od naranče (200 grama)..... | 29 |
| Slika 2. Pakiranje proizvoda Cede vite od limuna (200 grama) | 31 |
| Slika 3. Pakiranje proizvoda Cede vite od grejpa (200 grama) | 33 |
| Slika 4. Pakiranje proizvoda Cede vite od limete (500 grama) | 35 |
| Slika 5. Pakiranje proizvoda Cede vite od bazge i limuna (19 grama)..... | 35 |
| Slika 6. Cede vita bomboni PUC PUC | 37 |
| Slika 7. Cede vita bomboni XXL | 38 |

SAŽETAK

Pakiranje je nužnost današnjice koja utječe na cijenu i atraktivnost proizvoda, štiti i čuva proizvod od vanjskih utjecaja, olakšava transport, skladištenje i prodaju. Funkcija pakiranja objedinjuje niz elemenata koji su sastavna komponenta proizvoda, a on treba imati svoj omot i ambalažu, svrhu pakiranja, ukazivati na prednosti i nedostatke tog pakiranja, odabir ciljne skupine koju će proizvod privući pakiranjem i marketinški splet sa svojim instrumentima koji će pomoći unaprijediti konačnu prodaju proizvoda. Ambalaža je glavni čimbenik omatanja proizvoda da bi se sačuvali njegovi esencijalni sastojci, ali osim svojih temeljnih ciljeva, javlja se još jedan sekundaran cilj, a to je dizajn ambalaže. Ovim radom se na primjeru Cedevitine linije proizvoda prikazalo pakiranje kao temeljna odrednica u odluci kupaca o kupnji određenog proizvoda, a upravo Cedevita kao brend instant napitaka i jedan od najdugovječnijih u regiji i tržišni lider u multivitaminskim proizvodima, učinkovito razvija svoju funkciju pakiranja te upućuje ciljnoj skupini poruku o kvaliteti svojih proizvoda i bogatstvu njihove nutritivne vrijednosti. Cedevita je uložila maksimalan trud u strateške marketinške aktivnosti vizualnog dizajna i identiteta svojih proizvoda na tržištu, pa je stoga ona u svom pakiranju daleko ispred konkurencije.

Ključne riječi: pakiranje, proizvod, ambalaža, Cedevita, ciljne skupine

SUMMARY

Packaging is a necessity of today that affects the price and attractiveness of the product, protects and preserves the product from external influences, facilitates transport, storage and sale. The packaging function combines a number of elements that are an integral component of the product, and it should have its packaging, the purpose of packaging, point out the advantages and disadvantages of packaging, select the target group that the product will attract with packaging and marketing mix with its instruments to help improve the final product sales. Packaging is a major factor in wrapping a product to preserve its essential ingredients, but in addition to its basic goals, another secondary goal emerges, and that is packaging design. On the example of Cedevita's product line, with this paper is presented packaging as a fundamental determinant in customers decisions to buy a particular product, and Cedevita as a brand of instant drinks and one of the long-lasting in the region and market leader in multivitamin products, effectively develops its packaging function and sends a message to target groups about the quality of their products and the richness of their nutritional value. Cedevita has invested maximum effort in the strategic marketing activities of the visual design and identity of its products on the market, so it is far ahead of the competition in its packaging.

Key words: packaging, product, Cedevita, target groups