

Utjecaj pakiranja proizvoda u marketinškoj komunikaciji

Butković, Andrea

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:137:694611>

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

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



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

ANDREA BUTKOVIĆ

**UTJECAJ PAKIRANJA PROIZVODA U
MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI**

Završni rad

Pula, 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

ANDREA BUTKOVIĆ

**UTJECAJ PAKIRANJA PROIZVODA U
MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI**

Završni rad

JMBAG: 0303094064, redovan student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Menadžment tržišnih komunikacija

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv.prof.dr.sc. Erik Ružić

Pula, lipanj 2023.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana ANDREA BUTKOVIĆ, kandidat za prvostupnika ekonomije (univ. bacc. oec.) 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 nedozvoljeni 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
Butković

U Puli, 23.08.2023.



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, ANDREA BUTKOVIĆ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Završni rad pod nazivom UTJECAJ PAKIRANJA PROIZVODA U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI

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, 23.08.2023.

Potpis

Butković

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Uloga pakiranja u marketinškoj komunikaciji	2
2.1. Marketinška komunikacija	2
2.2. Pojam i značenje pakiranja	3
2.3. Povijest pakiranja	4
2.3.1. Povijest pakiranja proizvoda u Hrvatskoj	6
2.4. Funkcije pakiranja	7
3. Pakiranje kao komunikacijski element	9
3.1. Vizualni elementi	9
3.2. Informativni elementi	12
3.3. Potrošačevo donošenje odluka	12
3.4. Metode vizualne prodaje proizvoda.....	13
3.5. Pakiranje kao mjera kvalitete	15
4. Pakiranje proizvoda u industriji maslinovog ulja (istraživanje)	16
4.1. Metodologija istraživanja.....	16
4.2. Opisi proizvođača.....	17
4.2.1. Turinela	17
4.2.2. Brist	18
4.2.3. Latini.....	19
4.3. Rezultati istraživanja	19
5. Zaključak	36
Sažetak.....	38
Summary	39
Literatura	40
Popis slika, tablica i grafikona.....	41
Prilozi.....	43

1. Uvod

U ovom završnom radu obrađivat će se tema utjecaja pakiranja proizvoda u marketinškoj komunikaciji. Marketinška komunikacija je u današnje vrijeme izrazito bitna, a nerijetko je ljudi zanemaruju. Pakiranje proizvoda je bitan pojam u marketingu, pogotovo prilikom prodaje proizvoda, jer ono što kupci prvo vide jest upravo pakiranje proizvoda, a cilj svakog proizvođača je da pakiranje samo po sebi prodaje proizvod. Ova tema završnog rada odabrana je upravo iz razloga da se osvijesti značaj pakiranja proizvoda u marketinškoj komunikaciji, te da se istraži kako kupci percipiraju pakiranje proizvoda prilikom kupovine.

U prvom dijelu opisat će se pojam marketinške komunikacije pomoću različitih izvora, a zatim i kratka povijest i proces nastanka pakiranja. Definirat će se različite funkcije pakiranja. U drugom dijelu slijedi opis podjele pakiranja kao komunikacijskog elementa na dvije skupine: vizualne i informativne. Detaljno će se opisat proces potrošačevog donošenja odluka te vizualne metode prodaje proizvoda. Uz pomoć psihologije moguće je definirati kako položaj proizvoda na policama može određivati kupčev odabir proizvoda. Istražit će se kako pakiranje proizvoda može označavati kvalitetu ovisno o korištenom materijalu u proizvodnji pakiranja, samom izgledu pakiranja i slično.

U finalnom dijelu ovog rada govorit će se o provedenom istraživanju koje je orijentirano na utjecaj pakiranja proizvoda u marketinškoj komunikaciji i to na primjeru industrije maslinovog ulja. Iako ova industrija nije specifična za istraživanje, zbog podneblja u kojem živimo odabrana je upravo ta industrija. Vjeruje se kako su stari Grci bili prvi koji su donijeli maslinovo stablo na područje Istre, a za prva pakiranja zaduženi su Rimljani koji su osmislili amfore za čuvanje maslinovog ulja, a ostalo je povijest. Ovo istraživanje zaokružiti će rad u cjelinu. Prikazat će se proces istraživanja gdje će biti definirani problemi i ciljevi istraživanja, nakon čega će biti objašnjena anketa i postavljena pitanja. Anketa je provedena za potrebe ovog rada, na temelju koje će se dobiveni rezultati i interpretirati. Glavni cilj ovog završnog rada je ukazati na značajnost pakiranja u marketinškoj komunikaciji te dokazati kako pakiranje proizvoda utječe na odabir proizvoda prilikom kupnje istoga. Pakiranje proizvoda doprinosi ne samo imidžu poduzeća već i marki proizvoda.

2. Uloga pakiranja u marketinškoj komunikaciji

2.1. Marketinška komunikacija

Marketinška komunikacija jedna je od glavnih elemenata marketinškog miksa. Kao što i samo ime kaže riječ je o komunikaciji u marketingu. Marketinška komunikacija predstavlja proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja putem medija sa svrhom postizanja temeljnih učinaka.¹ Ona predstavlja proces pružanja informacija, znanja, osobnu prodaju, promociju, propagandu, odnosno sve promotivne aktivnosti vezane uz kupca i prodavatelja.² Cilj marketinške komunikacije jest doprijeti do svih potrošača (sadašnjih i potencijalnih) i prenijeti im prethodno definiranu poruku kako bi ih zadržali/ privukli te time potaknuti na kupovinu proizvoda čime poduzeća ostvaruju profit. Najčešći cilj jest informiranje kupaca o proizvodu/usluzi, bilo da se radi o podsjećanju na postojeći proizvod ili informiranju o novom proizvodu. Marketinška komunikacija između poduzeća i kupaca može se odvijati putem različitih komunikacijskih kanala koje dijelimo na tradicionalne i moderne. U one tradicionalne kanale spadaju televizija, radio te novine, dok u moderne spadaju Internet, društvene mreže i slično. Najaktivniji tradicionalni kanal jest televizija, međutim može se reći kako je i taj medij u opadanju. Sve više se koriste Internet te društvene mreže kao komunikacijski kanali do potencijalnih i sadašnjih kupaca. Međutim, u današnje vrijeme sve je teže kreirati razumljivu i drugačiju poruku od konkurenata s kojom bi se doprjelo do kupaca zbog prevelike zasićenosti tržišta. U pogledu kupaca sve poruke su postale jednake čime se teško diferencirati od ostalih konkurenata. Najveći problem svakog poduzeća, odnosno marketinških stručnjaka je kako stvoriti kvalitetnu poruku koja će privući kupce na kupnju proizvoda, te time se pozicionirati na tržištu među konkurentima.

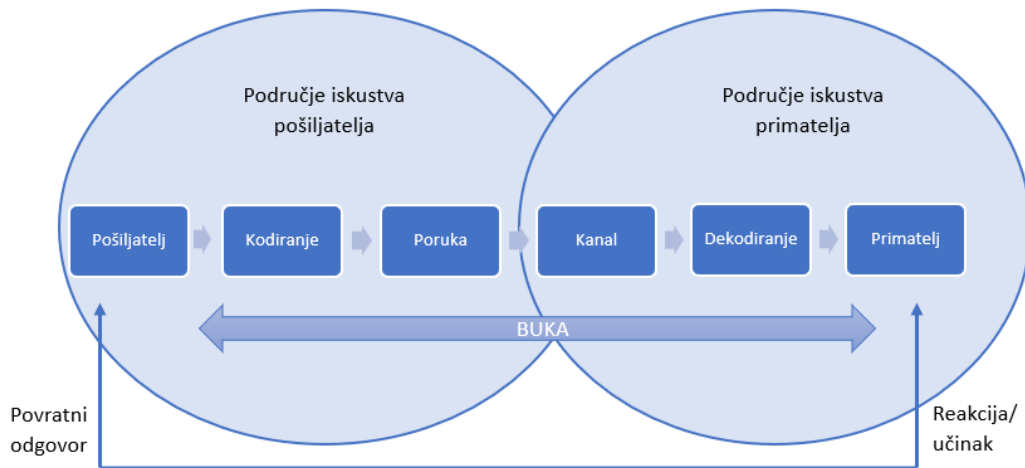
Proces komunikacije najjednostavnije se može opisati kao način na koji se poruka prenosi putem različitih kanala od pošiljatelja, primatelju. U tom procesu događaju se procesi dekodiranja i kodiranja. U marketinškoj komunikaciji pošiljatelji su poduzeća, dok su primatelji kupci proizvoda. Marketinški stručnjaci kodiraju poruku na način da bude jasna i razumljiva primatelju poruke te je šalje putem komunikacijskih kanala bilo da se radi o televizijskoj reklami, Instagram objavi, Internet oglasu i sl. Primatelj nakon

¹ Kesić, T. Marketinška komunikacija. MATE, Zagreb. 1997., str. 93.

² Kesić, T., Ponašanje potrošača. Zagreb, str. 393

uočavanja poruke dekodira tu poruku, a ključ uspjeha je da je poruka jednostavna i jasno rečena kako bi primatelj odmah shvatio o čemu je riječ. Proces komunikacije može se jednostavno prikazati ovom slikom.

Slika 1. Proces komunikacije



Izvor: samostalno kreiran prikaz procesa komunikacije prema Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003.

Može se reći da je komunikacija bila uspješna onda kada od kupaca dobijemo povratni odgovor odnosno povratna informacija (feedback). Sveobuhvatno se može reći kako je marketinška komunikacija bitna te je to proces koji se događa na dnevnoj bazi. Poduzeća pokušavaju doprijeti do čim većeg broja kupaca kako bi im prenijeli svoju poruku i kako bi se kupce navelo na krajnji cilj, a to je istraživanje, a potom i kupnja i isprobavanje novog proizvoda.

Svaka pojedina poruka marketinške komunikacije može imati određene apele kojima želi nešto istaknuti ili reći. Postoje različite vrste apela kao što su apeli na ljubav, na humor, na zabavu, strah, seks te komparativni apeli. Međutim, kod definiranja apela treba biti izrazito oprezan jer svi percipiraju apele na drugačiji način, te treba stoga znati granicu ukusa. Također nije dobro prečesto koristiti komparativne apele jer pretjerano uspoređivanje s konkurencijom može izazvati lošu sliku među kupcima.

2.2. Pojam i značenje pakiranja

Od najranijih vremena ljudskog postojanja nastojalo se zaštititi robu od raznih nepovoljnih utjecaja. Tijekom godina, tehnologija je naglo napredovala, a s napretkom tehnologije napredovala je i proizvodnja proizvoda te je došlo do različitih identificiranja

potreba potrošača. Tijekom, a i nakon Drugog svjetskog rata došlo je do velike potrebe za ogromnim količinama robe što je značilo potrebu za odgovarajućom ambalažom.

I najkvalitetniji proizvod neće lako naći put do kupca, ako je zapakiran u neuglednu, oštećenu, zaprljanu ili bilo kojem smislu neprihvatljivu ambalažu.³

Pakiranje robe smatra se umotavanje robe u odgovarajuće kutije, posude, omote, tube i razne materijale u koje se roba pakira, što se zajedničkim načinom zove ambalaža. Riječ ambalaža potječe od francuske riječi *emballage*, što znači pakiranje, otprema robe, pribor za pakiranje, materijal za pakiranje i sl.⁴

Ambalaža ima svoje funkcije i svrhu, a neke od njih jesu da štiti robu pogotovo prilikom transporta, a također je bitna prilikom prodaje robe u trgovinama. Prema Pravilniku o mjeriteljskim zahtjevima za pakovine (Narodne novine, br. 23/97) definirani su temeljni pojmovi kao što su pakiranje, ambalaža i pakovina. Prema tome pakiranje je postupak stavljanja proizvoda u ambalažu odgovarajuće kakvoće, oblika i zatvaranja. Ambalaža je spremnik sačinjen od bilo koje vrste materijala u koji se određeni proizvod slaže i zatvara kako bi se dobila pakovina. Pakovina je proizvod koji se bez nazočnosti kupca tako zatvoren, da mu se naznačeni sustav i količina ne mogu promijeniti bez otvaranja ili očevidne preinake.⁵

2.3. Povijest pakiranja

Ljudi se od davnina koriste nekom vrstom ambalaže koja je bila od pomoći prilikom čuvanja i odlaganja sirovina od vanjskih utjecaja te prilikom transporta proizvoda. Razvojem društva došlo je do potrebe za robnom razmjenom za čije su se potrebe krenuli izrađivati košare, drvene kutije, bačve, keramičke posude i slično. Tako su stari Rimljani u svoje doba za čuvanje vina, ulja, meda i sličnih proizvoda razvili amfore. Amfore su bile svojeg prepoznatljivog oblika, a bile su rađene najčešće od keramike. Na donjoj slici prikazane su rimske amfore koje se dan danas nalaze u pulskoj Areni poznatoj pod nazivom Amfiteatar.

³ Šamanović, J. Logistički i distribucijski sustavi. Split, 1999. Ekonomski fakultet Split. Str. 119-123

⁴ Šamanović, J. Logistički i distribucijski sustavi. Split, 1999. Ekonomski fakultet Split. Str. 119-123

⁵ Narodne novine. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2005_07_90_1792.html (pristupljeno 07.05.2023.)

Slika 2. Amfore u pulskoj Areni



Izvor: <http://www.istria-gourmet.com/en/multimedia/gallery/gallery?pc=14-62-150> (pristupljeno 13.05.2023.)

Industrijalizacija je jako potaknula proizvodnju novih proizvoda te je tada od velike važnosti bilo istaknuti svoj proizvod i svoje pakiranje od ostalih, zbog velike količine istih proizvoda pogotovo u prehrambenoj industriji. Pakiranja su osim stakla, krenula biti rađena i od papira i kartona, a ono što je postala velika inovacija bila je metoda konzerviranja proizvoda u metalnim ambalažama.

Sredinom 20. stoljeća primjenom novih materijala kao što su aluminij i plastika, zamijenila su se stara pakiranja, a proizvodi su počeli u trgovine pristizati u pakovanjima prilagođenim potrebama kupaca. Informacije o proizvodu krenule su biti vidljive na samim pakiranjima. Poduzećima je od velike važnosti diferencirati se od konkurencije, pogotovo u supermarketima gdje je teško uvidjeti razliku među prehrambenim proizvodima iste namjene.

Slika 3. Slaganje srdela u limene konzerve, tvornica Mirna, Rovinj, 1960.

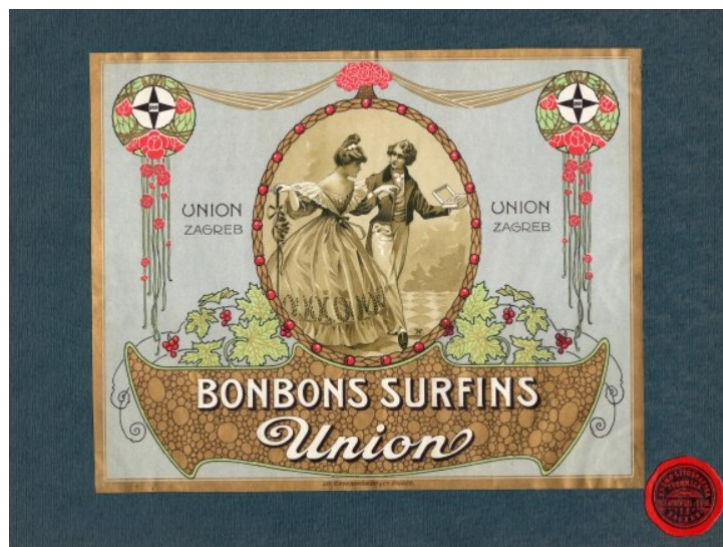


Izvor: <https://tehnika.lzmk.hr/ambalaza/> (pristupljeno 14.05.2023.)

2.3.1. Povijest pakiranja proizvoda u Hrvatskoj

Na području Hrvatske pronađene su razne keramičke posude, staklene i metalne posude koje su pripadale starim Grcima i Rimljanima. U povijesti Hrvatske u proizvodnji ambalaže istaknula su se brojna poduzeća. U proizvodnji papirnate ambalaže su tako značajne tvornica Rožankowski i drug koja je od 1917. godine proizvodila kartone i valovitu ljepenku za kutije, a ujedno je i jedna od prvih tvornica koje su tiskale etikete za ambalažu.

Slika 4. Etiketa Rožankowski i drug



Izvor: <https://www.muzejsusjedstvatresnjevka.org/lokacija/tvornica-rozankowski-i-drug-savska-27> (pristupljeno 14.05.2023.)

Osim nje, značajno je poduzeće Istragrafika Rovinj koja je nastala unutar Tvornice duhana Rovinj 1956. godine. Tvornica se bavila proizvodnjom kartonske ambalaže te obavljanjem tiskarskih i grafičkih usluga. 1997. godine Istragrafika Rovinj postaja je najvećim proizvođačem i izvoznikom komercijalne kartonske i papirnate ambalaže u Hrvatskoj. U proizvodnji staklene ambalaže značajno je poduzeće Straža, odnosno pod izmijenjenim nazivom Vetropack Straža, danas je najveći proizvođač ambalažnog stakla u Hrvatskoj. U proizvodnji plastične ambalaže za vrijeme Jugoslavije postojala je Jugoplastika, a potom se osnovala i Istraplastika čije je središte bilo u Pazinu. Danas je njeno mjesto zauzeo Viplast koji se također nalazi na području Pazina. Prva tvornica za finalnu preradu drva osnovana je u Vrbovskom 1873. godine koja je proizvodila kutije za cigarete, bačve i sl. U Hrvatskoj je osnovano puno poduzeća koja se bave proizvodnjom ambalaže, međutim žalosna činjenica je da je većina njih prodana stranim poduzećima, čime se gubi trag hrvatske industrijske proizvodnje.

2.4. Funkcije pakiranja

Svako pakiranje ima svoje temeljne funkcije. Najvažnije funkcija svakog pakiranja je da štiti proizvod od vanjskih utjecaja te da štiti proizvod prilikom transporta. Vanjski utjecaji mogu biti temperatura, oštećenja, zagađenja i slično. Glavna funkcija pakiranja je da proizvod stigne u ispravnom i neoštećenom stanju do svog budućeg vlasnika. Također, bitna je logistika kod pakiranja. Bitno je da pakiranja omogućuju što bolje iskorištavanje skladišnog i transportnog prostora. Kod proizvoda određuje se koje je najjednostavnije prijevozno sredstvo te kako će na što brži i učinkovitiji način doći do mjesta prodaje. Tako na primjer proizvodi kao što su toaletni papir i sl. će biti zapakirani i transportirani u kamionima u koje će biti stavljeni uz pomoć paletara, posloženi na paletama. Još jedna od funkcija pakiranja jest prodajna funkcija. Ono što i je tema rada je utjecaj vizuala pakiranja na prodaju proizvoda. Izgled proizvoda je ono što najviše privlači kupce neovisno o samome proizvodu. Često je kod kupaca riječ o impulzivnoj kupnji proizvoda pogotovo pozicioniranih kod blagajni, a ono što ih privuče na tu kupnju jest izgled proizvoda. Važno je da su na samom proizvodu istaknute sve potrebne informacije koje su potrebne kupcu kod odabira proizvoda kao što su na primjer rok trajanja proizvoda, sastavci od čega se proizvod sastoji te dali ima neke tvari koje potrošači ne smiju koristiti zbog određenih alergija i slično. Također, pakiranje mora omogućavati jednostavnu uporabu proizvoda, da se može lako otvarati i zatvarati te dozirati ukoliko je to potrebno. Sve većem broju kupaca u današnje vrijeme postala je bitna i ekološka funkcija proizvoda, npr. da se može reciklirati, da su u proizvodnji korišteni ekološki materijali koji nisu štetni za okoliš.

Slika 5. Funkcije pakiranja



Izvor: samostalno kreirano na temelju istraženih podataka

S obzirom na namjenu pakiranja se mogu podijeliti na tri kategorije, a to su: primarna, sekundarna i tercijarna. Primarna namjena pakiranja jest da ono prodaje proizvod konačnom kupcu, sekundarna se odnosi na skupna pakiranja kao što su na primjer pakiranja mlijeka od 12 boca, dok se tercijarna namjena odnosi na lakši transport i skladištenje proizvoda u prodajnom ili skupnom pakiranju.

I na kraju pakiranje možemo podijeliti s obzirom na materijal koji je korišten prilikom izrade pakiranja. Tako materijali mogu biti papirnati i kartonski kao što su kartonske vrećice, kartonske kutije i slično, zatim metalna kao što su folije, konzerve, limenke, tube, boce i dr. Staklena jesu najčešće boce, drvene mogu biti na primjer kod voća i povrća, bačve, palete, sanduci i sl. Također postoje tekstilna, keramička, ali i miješana od različitih materijala tako na primjer kod vinarske industrije često se vino nalazi u staklenim bocama, ali postoji i sekundarno pakiranje koje može biti u kartonskim vrećicama ili pak u plastičnim kašetama.

Također svaka ambalaža može biti za višestruku uporabu kao što na primjer staklene boce možemo iskoristiti nekoliko puta, dok također postoji i ona ambalaža koja je za jednokratnu upotrebu kao što su na primjer kartonske vrećice, ali isto tako može biti i ona reciklažna kao što na primjer plastične boce imaju naknadu od 50 lipa za svako vraćanje u trgovinu gdje se potom ona skuplja i reciklira za ponovnu uporabu. Univerzalni znak za recikliranje naziva se i Mobiusova petlja koja sadrži 3 povezane strelice u obliku trokuta. Svaka od strelica predstavlja jedan dio ciklusa recikliranja. Taj simbol predstavlja kako se proizvod može reciklirati, a ukoliko se unutar trokuta nalazi postotak, on označava udio recikliranog materijala u proizvodu.

Slika 6. Univerzalni znak recikliranja



Izvor: <https://zeleni-val.com/oznake-na-ambalazi/> (pristupljeno 14.05.2023.)

3. Pakiranje kao komunikacijski element

Kod proizvoda, dizajn pakiranja je od velike važnosti zbog toga što to je prvo što kupci primijete u prodavaonici, međutim, dizajn nije bitan samo zbog izgleda već i nakon kupnje proizvoda bitno je da se proizvodom može jednostavno rukovati i da zadovoljava sve funkcije zbog kojeg smo taj proizvod i kupili. Tako pakiranje proizvoda postaje dio potrošačkog iskustva te određuje ponovnu kupnju. Način na koji se ambalaža koristi, stane li lijepo na policu u kuhinji, može li se jednostavno otvoriti i zatvoriti, dali je pogodna za daljnju uporabu ili nije, postoji li mogućnost recikliranja ili ne, sve su to bitne informacije i funkcije koje nam ambalaža mora dati. Ambalaža i pakiranje tako komuniciraju s kupcima na više načina, a dizajn ambalaže je ključan te treba posvetiti puno vremena izradi takvoga da zadovolji sve potrebe kupaca. Dizajn šalje određenu sliku kupcima te uključuje brojne značajke koje bi kupci trebali percipirati na približno jednak način. Jedno pakiranje možemo reći kako se sastoji od četiri ključna elementa koji se potom dijele u dvije skupine, vizualne i informativne. Vizualni elementi jesu grafika i boje, veličina i oblik ambalaže, dok oni informativni kako i samo ime kaže daju određene informacije o samom proizvodu na temelju kojih je kupac spreman odlučiti hoće li ili neće kupiti određeni proizvod. U današnje vrijeme te informacije su jako bitne, a pogotovo vizualni elementi jer na tržištu ima puno sličnih i istih proizvoda, a cilj svakog proizvođača je da se diferencira od ostalih konkurenata.

3.1. Vizualni elementi

U vizualne elemente spadaju grafika i boje koje se nalaze na ambalaži te sama veličina i oblik koji ovisno o proizvodu mogu biti različiti. Ovisno o potrebi kupci će gledati veličinu i oblik ambalaže, tako na primjer boca maslinovog ulja potrebnog u kućanstvu će najvjerojatnije biti potrebna jedna i to najčešće od 1 litre ili i manje, dok ako je tu riječ o restoranima, oni će htjeti veća pakiranja zbog šire primjene u proizvodnji hrane. Potrošači zapravo žele više, ali po manjoj cijeni, te nerijetko uzimaju takva pakiranja zbog prividne uštede. Proizvođači znaju kombinirati proizvode koji se slabije prodaju sa onima koji imaju veću prodaju te tako povećati prodaju onog proizvoda koji se manje prodaje jer paketne cijene jesu manje, a troškovi nisu nešto veći. Jedan od najpoznatijih primjera u prehrambenoj industriji je McDonalds kod kojeg je cijena jednog proizvoda veća od tog proizvoda kombiniranog sa još jednim proizvodom. Također, izduženost daje dojam većeg volumena proizvoda. Što se tiče grafike i boja

i one imaju velik značaj u prodaji proizvoda. Veličina i font slova su bitni, kao i slike na samom proizvodu jer je to nešto na temelju čega kupac stvara širu sliku o proizvodu. Također dizajnom proizvoda može se utjecati na mišljenje kupca o proizvodu kao takvome. Prema tome, potrošači često kupuju proizvode poznatih marki jer na temelju imena i poznatosti percipiraju kako je ta marka kvalitetnija od drugih. Osjećaju sigurnost prilikom kupovine poznatih marki proizvoda. Pozicija slike na proizvodu također utječe na odabir u kupnji. Znanstveno je dokazano kako bi slika trebala biti pozicionirana u donjem desnom kutu zbog bolje percepcije potrošača. Boje u marketingu imaju veliki značaj te do sada je dokazano kako svaka od boja već ima poznatu primjenu u određenim industrijama s kojima se mogu povezati, a također imaju svoja značenja. Boje se dijele na tople i hladne, te psihološki djeluju na ljude time stvarajući različite osjećaje kao što su raspoloženje. Boje kod ambalaža imaju brojne koristi, a neke od njih jesu što prije svega:

- privlače pažnju,
- povezuju se s identitetom marke,
- mogu točno predstavljati proizvod te omogućuju brzu identifikaciju proizvod,
- daje određeni privid veličine samog proizvoda.⁶

Brojne kompanije otkrile su značaj važnosti boja te od svojeg nastanka koriste jednu te istu boju čime su se uspješno pozicionirali u svijesti potrošača. Tako na primjer kod čokolada, Milka čokolada je prepoznatljiva po svojoj karakterističnoj ljubičastoj boji i ljubičastoj kravici. Zanimljiva je promjena McDonaldsa koji je svoju karakterističnu crvenu boju nedavno promijenio u zelenu čime se žele pozicionirati u svijesti potrošača kao ekološki prihvatljiva i odgovorna kompanija.

Slika 7. Promjena boje znaka McDonaldsa



Izvor: <https://www.info.print-print.co.uk/mcdonalds-red-to-green/> (pristupljeno 14.05.2023.)

⁶ I. Zjakić, M. Milković: Psihologija boja, Varaždin 2010.

U marketingu, da bi se poboljšala prodaja potrebno je paziti na boje koje se koriste za određene dobne skupine, tako na primjer za mlađu djecu primjenjuju se jarke boje, kao i za onu nešto mlađu populaciju, dok na primjer kod starijih osoba djeluju pastelne boje. Oko 80% dobivenih informacija mozga jesu one vizualne, kao i u fizici prvo ljudi vide nešto, a potom i čuju. Odluka o kupnji određenog proizvoda donosi se unutar 90 sekundi promatranja proizvoda, a 60% odluka o kupnji odnosi se na doživljaj boje.⁷

- Crvena boja - najviše privlači pozornost od ostalih boja, te se često koristi i kod prometnih znakova upozorenja. U prehrambenoj industriji brojne kompanije koriste crvenu boju kao što je do nedavno McDonalds i Frank kava.
- Plava boja – umirujuća je boja koja se često koristi kod sredstva za čišćenje najčešće stakla.
- Zelena boja – koristi se najčešće u poljoprivredi te čak i farmaceutskoj industriji i proizvodnji bio hrane
- Bijela boja – simbolizira čistoću kao i plava boja. Najčešće su kućanski proizvodi bijele boje, a ona je ujedno i jedna od najprodavanijih boja.
- Narančasta boja – koristi se kod prehrambenih proizvoda jer potiče apetit, zna se koristiti kod hrane ili pak dječjih igračaka.
- Ljubičasta boja – asocijacija je na luksuzne stvari pogotovo ukoliko je tamnije boje, kao jedan primjer ljubičastog pakiranja ističe se mliječna čokolada Milka.
- Crna i zlatna boja – smatraju se bojama elegancije te daju određenu dozu mističnosti i luksuza proizvodima. Crna se dosta koristi kod proizvoda namijenjenim muškarcima kao i tamnoplava boja.

Slika 8. Boje proizvoda



⁷ I. Zjakić, M. Milković: Psihologija boja, Varaždin 2010.

3.2. Informativni elementi

Informativni elementi odnose se na sve informacije koje jedan proizvod mora sadržavati kao što su sadržaj proizvoda, neto količina, kalorijska vrijednost na 100 grama, rok do kad je najbolje upotrijebiti proizvod, postoji li mogućnost recikliranja, dali je riječ o povratnoj ambalaži te način primjene proizvoda. Međutim, ponekad te informacije mogu voditi do krivih zaključaka, pogotovo kada su pisane malim slovima čime se kod nekih potrošača može stvoriti osjećaj sumnje ili nepovjerenja. Postoje brojni zakoni kojima se navodi sve što je potrebno da bude naznačeno na pakiranju proizvoda i čime se štiti kupce od lažnih informacija. Također, na ambalaži pišu, osim proizvođača i uvoznici za pojedine zemlje, a nerijetko se znaju stavljati i pojedine nagrade kvalitete koje su osvojene s tim proizvodom.

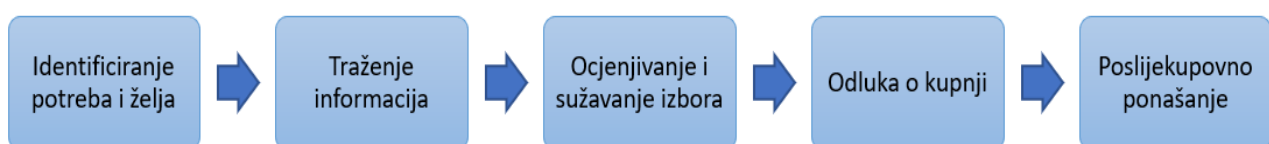
3.3. Potrošačevo donošenje odluka

Svaki potrošač je u globalu različit, međutim imaju slična ili ista obilježja kojima ih možemo svrstati u tzv. Ciljne skupine. Ciljne skupine mogu se definirati s obzirom na dob, spol, kupovnu moć, preferencije potrošača, životne stilove i slično. U praksi je primijećen uzorak ponašanja kupaca prilikom kupnje proizvoda. Tako proces odluke o kupnji počinje definiranjem potreba i želja kupaca. U toj fazi kupci postaju svjesni potrebe za određenim proizvodom. U toj prvoj fazi proizvođači koriste promoviranje kako bi informirali kupce o postojanju svog proizvoda ili pak podsjećaju na postojanje svog proizvoda. Zatim slijedi faza traženja informacija. Traženje može biti vlastita istraživanja kupaca ili pak savjeti prijatelja koji su već koristili taj proizvod, različiti forumi, recenzije proizvoda i slično. Nakon traženja informacija kupac procjenjuje i sužava izbor s obzirom na dobivene rezultate. U većini slučajeva kupci i dalje vole više čuti mišljenja svojih obitelji i prijatelja, nego onih putem Interneta. Kupci s obzirom na određene kriterije koji su im bitni sužavaju izbor mogućih proizvoda koji bi im u većoj ili manjoj mjeri zadovoljili potrebe i želje. Kriteriji mogu na primjer biti cijena, izgled, karakteristike proizvoda, kvaliteta, dodatne funkcije i slično. Ukoliko se kupac nalazi već u prodavaonici, veća je vjerojatnost da će izabrati onaj proizvod koji je više istaknut u odnosu na druge. Na primjer u prodavaonici nerijetko proizvođači zakupljaju više prodajnih mjesta kako bi istaknuli svoj predmet. U prehrambenim prodavaonicama najčešće je tu riječ o Krašu ili pa Teti Violeti. Tako na primjer, njihovi proizvodi se nalaze prvo na policama sa sličnim i istim proizvodima, zatim sa strane u prolazima, a

nekad i u sredini samih proizvoda. Određene marke mogu ponuditi iste čak i bolje proizvode, međutim zbog manje promocije, manje udjela proizvoda na policama i slično, na licima mjesta njihova prodaja može biti manja. Zatim slijedi faza odluke o kupnji. Odluka o kupnji i kupnja ne moraju se događati u isto vrijeme. Na primjer, ukoliko se kupac nalazi u trgovini, može imati brojne distrakcije tijekom kupnje proizvoda, te na primjer primijeti isti proizvod drugog potrošača koji ima neku dodatnu funkciju koja bi dodatno zadovoljila njegove potrebe ili pak ima garanciju dužu od proizvoda koji je bio namjeravan kupiti. Jedan od najčešćih distrakcija odnosno odvlačenja pozornosti jest cijena na temelju koje percipiramo i kvalitetu proizvoda. Nakon te faze slijedi poslijekupovno ponašanje kupca koji odlučuje na temelju dobivenoga da li je zadovoljan ili nije te tada formira stav o proizvodu i proizvođaču.

Ukoliko je zadovoljan postoji velika mogućnost ponovljene kupnje tog proizvoda, a ukoliko nije moguće je širenje lošeg glasa o proizvodu. U ovoj fazi bitno je i dalje imati kontakt s kupcima te ukoliko su zadovoljni održati kontakt s njima i probati im ponuditi dodatne proizvode ili funkcije i slično, tako na primjer ukoliko je riječ o perilici za posuđe, bitno je za kupca da ima garanciju te da garancija pokriva troškove kvara i slično. Kod kupca koji nije zadovoljan, potrebno je održati kontakt kako bi se smanjilo njegovo razočarenje te probati mu ponuditi druge proizvode ili usluge kako bi se nastala šteta smanjila.

Slika 9. Proces donošenja odluke



Izvor: samostalno kreirano na temelju istraženih podataka

3.4. Metode vizualne prodaje proizvoda

Proizvodi u prodavaonicama moraju biti lako uočljivi i pogodni da ga kupac može lako primiti u ruke jer kod proizvoda koji je izvan vidnog doseg kupaca mala je vjerojatnost da će biti prodan. Psihologija je izrazito bitna u ovome dijelu te su osim marketinških stručnjaka i prodajnog osoblja i psiholozi uključeni u određivanje mjesta pozicioniranja proizvoda u prodavaonici. Oko je smješteno na najvišoj poziciji tijela te je ono

zaduženo za proučavanje i uočavanje svijeta oko nas. S obzirom na visinu, definiraju se mjesta pogodna za prodaju određenih proizvoda. Proizvođači imaju mogućnost kupnje određenog dijela police za kojeg smatraju da će se njihov proizvod najviše prodavati, a na prodavačima je da svim proizvođačima omoguće jednake uvjete.

Uzima se u obzir da je prosječna visina kupaca između 170 i 180 centimetara, što znači kako će većina proizvođača ciljati na to mjesto prilikom pozicioniranja proizvoda, kako bi proizvodi bili u vidnom polju očiju kupaca.

Raspon slaganja se može podijeliti ovako:

- a) U razini vidnog kuta očiju – najbolji način izlaganja proizvoda, kupac odmah vidi proizvod te brzo uočava s lijeva na desno, a manje odozgo prema dolje.
- b) U razini ruke, iznad vidnog kuta očiju – dio koji također privlači pažnju na proizvod koji je izložen u tom djelu, ako je proizvod pristupačan za dohvat ruke.
- c) U razini tla, ispod vidnog kuta očiju – dio koji je najmanje zanimljiv zbog potrebe sagibanja tijela kupca, gdje je ne samo smanjena vidljivost već i otežan dohvat rukom.⁸

Slika 10. Raspored slaganja robe u trgovini



Izvor: samostalno kreirano na temelju istraženih podataka

⁸ Lezibat T.: Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom, Zagreb 2005.

3.5. Pakiranje kao mjera kvalitete

Kvaliteta ambalaže te kvaliteta samog proizvoda najvažniji su elementi kod odlučivanja o kupnji. Pakiranje komunicira s kupcima najčešće putem vizualnih elemenata. Tako je izgled proizvoda bitan kao i materijali koji se koriste prilikom pakiranja proizvoda. Kada kupci vide novi proizvod na policama obično procjenjuju na temelju pakiranja o kvaliteti proizvoda. Ukoliko kupci procijene da je riječ o pakiranju niske kvalitete, automatski će percipirati da je i proizvod takav iako to ne mora biti slučaj. Stoga, izgled i materijali jesu jako bitni. Ekološka komponenta je postala ključna osnova koju proizvođači moraju zadovoljiti te joj se prilagoditi. To je najčešće u prehrambenoj industriji gdje kupci direktno stupaju u kontakt sa pakiranjem proizvoda. Informativni elementi na pakiranju su od velike važnosti, tako na primjer na pakiranjima od boce Jana velikim slovima piše kako je riječ o 100% recikliranoj boci. Sve više raste svijest potrošača o brizi za okoliš te počinju primjenjivati princip kružnog gospodarstva što bi označavalo da sve ono što se proizvede i iskoristi, ponovno se može upotrijebiti. Kod pakiranja također je dobra staklena ambalaža koju se može ponovno koristiti. Kvaliteta u kombinaciji sa cijenom proizvoda može utjecati na potrošačevu odluku o kupnji proizvoda. Iako su i dalje cijene bioloških proizvoda skuplje, sve više ljudi odlučuje se na kupnju upravo tih proizvoda. U budućnosti se predviđa kako će većina kupaca tražiti biološke proizvode, kemijski ne tretirane, prirodne proizvode.

Slika 11. Slika boce Jana - 100% reciklirana

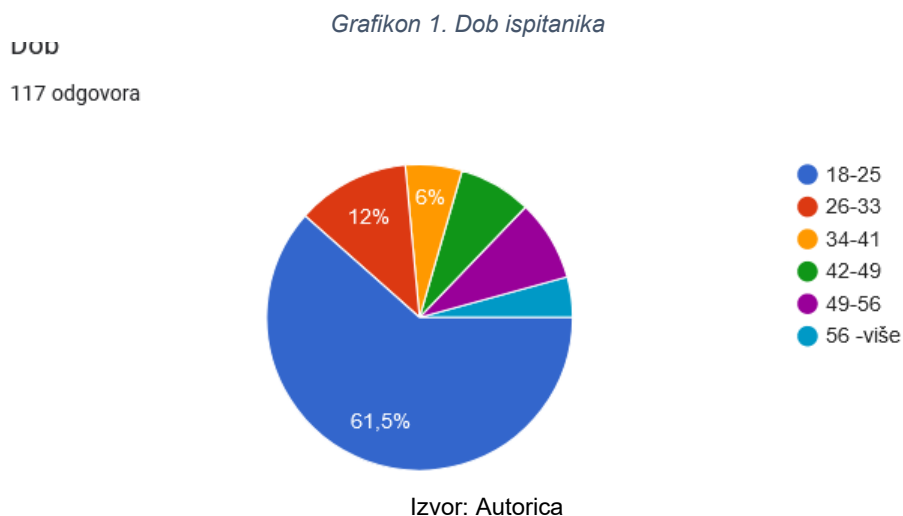


Izvor: <https://www.jana-water.com/proizvodi/> (pristupljeno 14.05.2023.)

4. Pakiranje proizvoda u industriji maslinovog ulja (istraživanje)

4.1. Metodologija istraživanja

Glavni cilj istraživanja je ispitati percepciju potrošača prikazom različitih dizajna proizvoda. Kako bi ih istražili, odabrane su različite ambalaže industrije maslinovog ulja, konkretno od proizvođača maslinovog ulja u Istri. U ispitivanje su uzete ambalaže proizvođača Turinela, Brist i Latini. Oni su izabrani zbog jedinstvenih i neuobičajenih ambalaža kako bi se ispitalo kakvu percepciju potrošači imaju na nestandardizirane ambalaže maslinovog ulja. Također svi odabrani, nalaze se na istom području grada Vodnjana i Općine Svetvinčenat čime su si ujedno i konkurenti. Anketa je napravljena pomoću Google Formsa gdje su primjenjivana strukturirana i polustrukturirana pitanja. Indirektnim pitanjima htjelo se doći do jedinstvenog odgovora, koji od analiziranih OPG-ova ima najbolji dizajn ambalaže i što utječe na kupce prilikom kupovanja ekstra djevičanskog maslinovog ulja. Anketa je trajala ukupno 2 tjedna te se uspješno prikupiti ukupno 117 glasova, na temelju kojih su dobiveni rezultati.

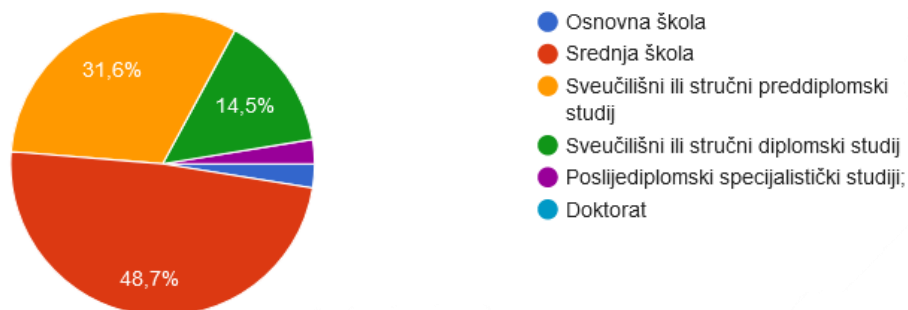


U istraživanju je sudjelovalo 89 žena (76,1%) i 28 muškaraca (23,9%). Prema tortnom grafikonu vidljivo je kako od ukupno 117 osoba njih čak 61,5% je u dobi 18-25 godina, nakon čega slijede 26-33 odnosno 14 ispitanika, zatim 6% osoba u dobi od 34-41, 7,7% ispitanika u dobi od 42-49 godina, 8,5% ispitanika u dobi od 49-56 godina i na kraju 4,3% osoba u dobi od 56 godina i više. Ispitivanjem su obuhvaćene sve dobne skupine koje imaju kupovnu moć.

Grafikon 2. Postignuta razina obrazovanja

Postignuta razina obrazovanja:

117 odgovora



Izvor: Autorica

Prema grafikonu vidljivo je kako je većina ispitanika završilo srednju školu, njih 48,7% od 117 ispitanika, nakon čega slijede oni koji su završili sveučilišni ili stručni preddiplomski studij sa 31,6%. U nešto manjoj mjeri osobe su završile sveučilišni ili stručni diplomski studij, njih 14,5%, dok je tri osobe završilo osnovnu školu i 3 poslijediplomski specijalistički studij.

4.2. Opisi proizvođača

4.2.1. Turinela

Turinela je mali obiteljski proizvođač višestruko nagrađivanog maslinovog ulja iz Istre koji posluju od 2009. godine. Etiketu su dali napraviti kod Bruketa i Žinić, gdje su istaknuli središnji motiv, a to je stablo maslina čije je deblo u obliku slova T čime se želi asociirati na ime brenda. Etiketa je rađena prema legendi u kojoj u krošnjama maslina noću su spavale vile, a danju su plesom gradile pulski amfiteatar. Ono što je jedinstveno je što se skeniranjem QR koda na etiketi, može prikazati ples vile Turinele pomoću AR tehnologije i mobilnog telefona.⁹

⁹ Internetska stranica Bruketa i Žinić. <https://bruketa-zinic.com/hr/2023/05/17/etiketa-koja-plese/> (pristupljeno 15.05.2023.)

Slika 12. Turinela- ekstra djevičansko maslinovo ulje



Izvor: <https://bruketa-zinic.com/hr/2023/05/17/etiketa-koja-plese/> (pristupljeno 15.05.2023.)

4.2.2. Brist

Riječ je o obiteljskom biznisu koji traje dugih 20 godina. Kao i prethodni OPG imaju brojne nagrade za kvalitetu ekstra djevičanskog maslinovog ulja, a također su se istakli po drugačijem dizajnu ambalaže za svoje maslinovo ulje. 2021. godine kreirali su u suradnji sa dizajnericom Tinom Erman Popović vizualni identitet ambalaže maslinovog ulja. Etikete su različitih boja i motiva listova i plodova maslina kojima se tvori jedinstven uzorak. Htjelo se postići da svaka vrsta ulja priča jedinstvenu priču. Većina procesa proizvodnje radi se prirodnim putem, odnosno ručno čime se pridodaje velika pažnja svakom koraku.¹⁰

Slika 13. Brist maslinovo ulje - ambalaža



Izvor: <https://solipapar.com/proizvod/brist-premium-poklon-kutija/> (pristupljeno 15.05.2023.)

¹⁰ Internetska stranica Brist. <https://brist-olive.hr/> (pristupljeno 15.05.2023.)

4.2.3. Latini

Latini je nešto noviji OPG koji se nalazi na području općine Svetvičenat. Iako su noviji u industriji maslinovog ulja, ostvarilo je puno nagrada i za kvalitetu i za dizajn ambalaže. Kao dizajnere svoje ambalaže odabrali su Studio Tumpić/Prenc iz Rovinja. Studio Tumpić/Prenc osvojili su prestižnu međunarodnu nagradu za dizajn Red Dot: Best of the Best za dizajn boce istarskog maslinova ulja marke Latini. Dizajnom su željeli dočarati povijest Istre te obiteljsku tradiciju. Tako naime krajem 19. stoljeća Tone, predak vlasnika brenda Latini, povremeno je radio kao poljoprivrednik kod istarskih Talijana koji su se tad nazivali Latini. Kao dnevnicu dobivao bi kariranu košulju koja je u to vrijeme bila rijetkost, stoga su ga prozvali Latini čime je to ostao obiteljski nadimat i ujedno i ime brenda.¹¹

Slika 14. Latini maslinovo ulje - ambalaža



Izvor: <https://www.latini.hr/products> (pristupljeno 15.05.2023.)

4.3. Rezultati istraživanja

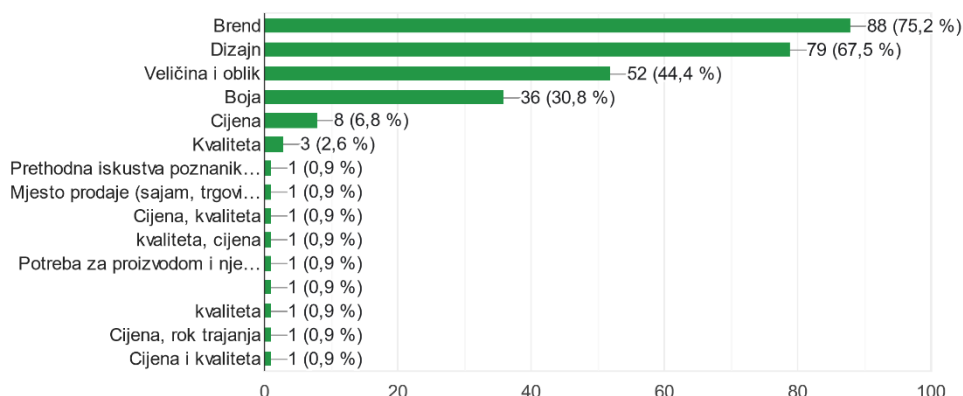
U prvom odjeljku ispitala su se općenita stajališta potrošača o kupnji proizvoda. Prvo pitanje bilo je koji elementi najviše utječu na kupnju proizvoda, a u izboru je bilo ponuđeno brend, dizajn, veličinu i oblik, boju i mogućnost na dopisivanja onoga što još utječe na njihovu kupnju.

¹¹ Internetska stranici Latini. <https://www.latini.hr/> (pristupljeno 15.05.2023.)

Grafikon 3. Što utječe na kupnju proizvoda?

Na kupnju proizvoda najviše utječe: (mogućnost je označiti maksimalno 3 odabira)

117 odgovora



Izvor: Autorica

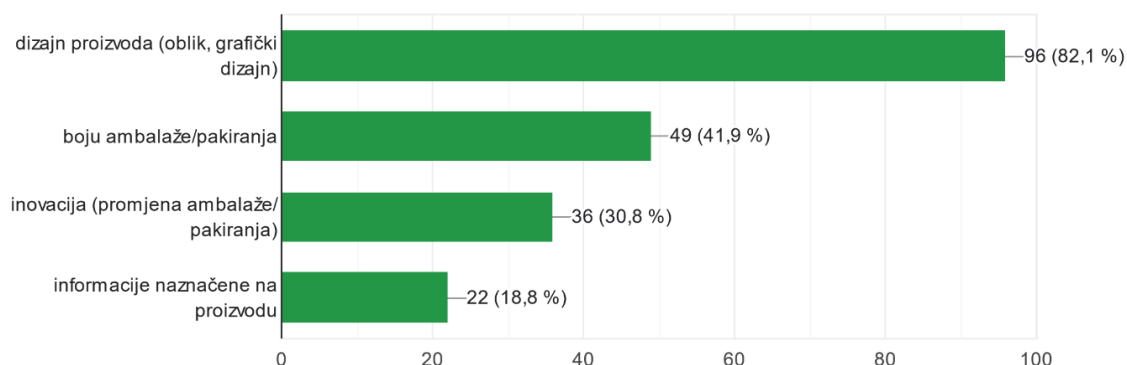
Prema tome 75,2% ispitanika odgovorilo je kako na njih najviše utječe brend proizvoda, zatim prema značajnosti slijedi dizajn sa 67,5%, zatim veličina i oblik sa 44,4%, boja 30,8%, dok su pod ostalo ispitanici najčešće napisali cijenu i kvalitetu, a zatim neki i rok trajanja, prethodno iskustvo, prodajno mjesto te potrebu za tim proizvodom.

Zatim je slijedilo pitanje što ispitanici prvo primijete na proizvodu, a odgovori koje su ispitanici dali jesu:

Grafikon 4. Što prvo primijetite na proizvodu?

Na proizvodu prvo primijetite: (moguće je označiti maksimalno 2 odabira)

117 odgovora

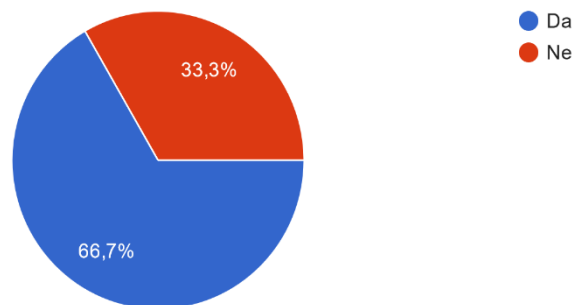


Izvor: Autorica

Prema tome, dizajn proizvoda je ono što ispitanici prvo primijete, zatim boju ambalaže, njih 36 inovacije na ambalaži i njih 22 informacije naznačene na samom proizvodu. Prema ovome je vidljivo kako je dizajn od presudne važnosti i ono što prvo privuče ljude koji potom idu primjećivati i ostale pojmove iskazane na pakiranju kao što su informacije i slično.

Grafikon 5. Utjecaj pakiranja na kupnju

Dali pakiranje utječe na Vašu odluku da kupite baš taj proizvod?
117 odgovora

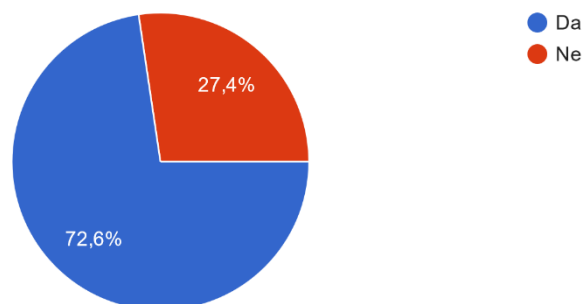


Izvor: Autorica

Treće pitanje odnosilo se dali ispitanici smatraju kako pakiranje je ono koje prodaje sam proizvod, a iz ankete se iščitalo kako oko 70% ispitanika smatra da je izgled pakiranja od krucijalne važnosti kod prodaje proizvoda.

Grafikon 6. Preferencije ekoloških komponenti

Preferirate li više ekološki osvještana pakiranja?
117 odgovora



Izvor: Autorica

I na kraju četvrto pitanje iz općeg djela glasilo je preferiraju li više ekološka pakiranja od onih običnih, pri čemu je preko 70% ispitanika dalo potvrđan odgovor.

U drugom odjeljku ispitivala se preferencija kupaca o izgledima maslinovog ulja bez da znaju o kojem je proizvođaču maslinovog ulja riječ. Tako u prvom pitanju ispitivao se utjecaj paleta boja pakiranja ekstra djevičanskog maslinovog ulja tri proizvođača u kojem je paleta boja broj jedan bila boja Turinela, paleta boja broj dva Brista i na kraju paleta boja broj tri Latini. Paleta boja izgledaju ovako:

Slika 15. Paleta boja

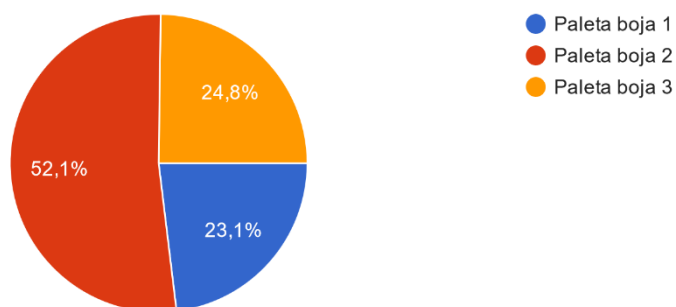
3 palete boja



Izvor: Paleta boja sa proizvoda Turinela, Brist i Latini

Grafikon 7. Preferencije paleta boja

Koja Vam od ovih paleta boja djeluje najprimjerenija za pakiranje maslinovog ulja?
117 odgovora



Izvor: Autorica

S obzirom na prikazano, ispitanici su odgovorili kako im paleta boja 2 (Brist) djeluje najprimjerenije za pakiranje maslinovog ulja čak njih 52,1%, zatim paleta boja 3 (Latini) koji su prikupili 24,8%, a potom i paletu boju 1 (Turinela) sa 23,1%.

Na pitanje koje tonove boja preferiraju ispitanici su odgovorili kako ipak preferiraju više svjetlije tonove pakiranja od onih tamnijih, ma da je omjer bio 53% na 47%. Na pitanje dali smatraju kako je paleta boja 1 jednostavnijeg dizajna složilo se 76,9% odnosno 90 ispitanika od 117 njih, dok se nije složilo njih 23,1% odnosno 27 ispitanika od 117. Na sljedeće pitanje vole li više jednostavnije izgleda pakiranja bilo je dosta neodlučno, ali na kraju 55,6% ispitanika reklo je kako ipak preferira jednostavnije izgleda pakiranja, dok se 44,4% njih nije složilo. Odgovori na sljedeće pitanje bila su jako zanimljiva, a pitanje je glasilo zbog čega preferiraju jednostavnije izgleda pakiranja, koji su njihovi razlozi. Na to pitanje trebali su odgovoriti oni koji su na prethodno pitanje odgovorili kako preferiraju jednostavnija pakiranja. Odgovori jesu različiti, ali može se povući neka zajednička crta.

Tablica 1. Razlozi preferiranja jednostavnijih pakiranja

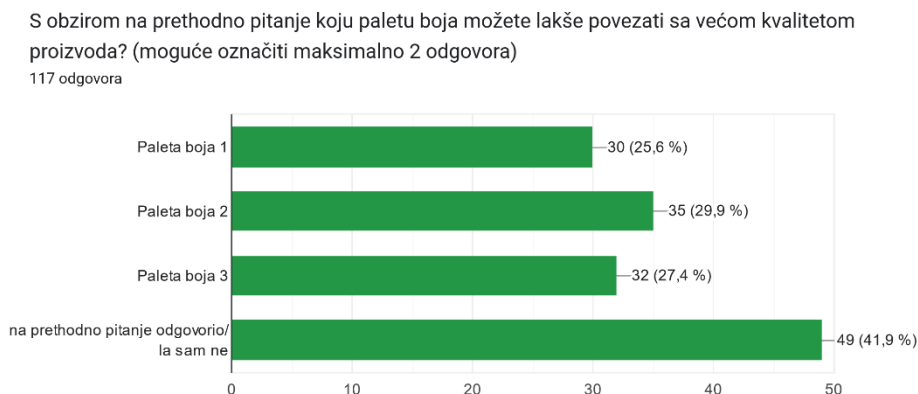
Manje je više.
Jer je manje zatrpano
Minimalizam
Volim minimalan dizajn
Minimalistički dizajn stavlja veći fokus na izgled to jest kvalitetu proizvoda.
Minimalizam dolazi više do izražaja
Minimalizam i jednostavnost je elegantnije.
Generalno me više privlači minimalizam i inovativnost ideja
Ljepše je
Jer je jednostavnost ljepša
Jednostavnost je lijepa.
smatram da je jednostavnije ljepše
Jednostavnost je ključ uspjeha
Jer ističe jednostavnost i eleganciju proizvoda
Jednostavni izgled povezujem sa jednostavnost proizvoda
Jednostavniji izgledi su privlačniji.
Manje detalja izgleda više estetski privlačnije
Zato jer je jednostavnost u većini ljepša od kompliciranih dizajna...
Ne volim preupadljiva pakiranja i boje.
Izgledaju čišće i pristupačnije.
Profinjenije izgleda
Najjednostavnije je uočljivije
Izgleda finije
Izgleda elegantnije
Smatram da je jednostavniji dizajn upečatljiviji i hrabriji, te odmah daje do znanja u čemu je riječ, ukoliko se izvede taktično.
Jer je vidljivost proizvoda bolja
Volim jednostavna pakiranja. Lako se zapamti brend po tome. Izgleda elegantno.
Zbog toga što izgleda ljepše, skuplje i elegantnije, čemu teži današnja okolina
Jednostavnije stvari me više privlače. To može biti neki odjevni predmet, neko jednostavno pakiranje, i sl.
Jednostavno za shvatiti, ne treba komplicirati
Privlače pažnju, nisu napadni, izgledaju profinjeno i luksuzno

Više se baziram na omjer cijene i kvalitete, kao i količine proizvoda. Tako da, ako je pakiranje jednostavnije, a mislim da je proizvod kvalitetan, odabrati ću njega.
Smatram da je bitniji sadržaj nego dizajn. Kvalitetniji proizvodi većinom imaju jednostavniji dizajn.
Kvalitetan proizvod ne treba extra primamljivu reklamu, osobito ne sa hrpom detalja i šarenih boja.
Lakše se snalazim sa takvim proizvodima te ih lakše uočavam.
Zbog lakšeg snalaženja
Jednostavno za snalaženje
Jednostavnije je doći do informacija o proizvodu
Zato što ne želim sebe zamarati složenim sustavima za označavanje
Što manje informacija tekstualnih, dovoljan je logo i neki drugi element prepoznatljivosti određenog proizvoda
ako je na pakiranju previše, to odvraća pozornost od proizvoda
Jasnije komuniciraju proizvod
Lakša čitljivost, ne treba se naprezati pri kuhanju i tražiti koje je ulje točno koje
Manje se oči naprežu
Oku je ugodnije
Prigodnije je oku
Oku je ugodnije, ali je zato neprimjetno.
Smiruju.
Jer je maslinovo ulje jednostavna namirnica
Smatram da je i sam proizvod prirodniji kad je i pakiranje jednostavnijeg izgleda.
Radi izgleda

Izvor: Autorica

Prema ovoj tablici vidljivo je kako se osobama najviše sviđa minimalizam i smatraju kako je ljepše imati jednostavniji proizvod na kojem će biti napisano ono najznačajnije i najpotrebnije, a ne da pakiranje bude prenatrpano podacima u kojima se kupci ne mogu snaći. Lakša je snalažljivost kupaca u jednostavnijim pakiranjima, ipak oko prvo primijeti one najbitnije podatke, a nebitne samo prolizta u potrazi za onim bitnima. Također jednostavnost proizvoda povezuju sa elegantnošću i kvalitetom samoga proizvoda.

Grafikon 8. Kvaliteta proizvoda

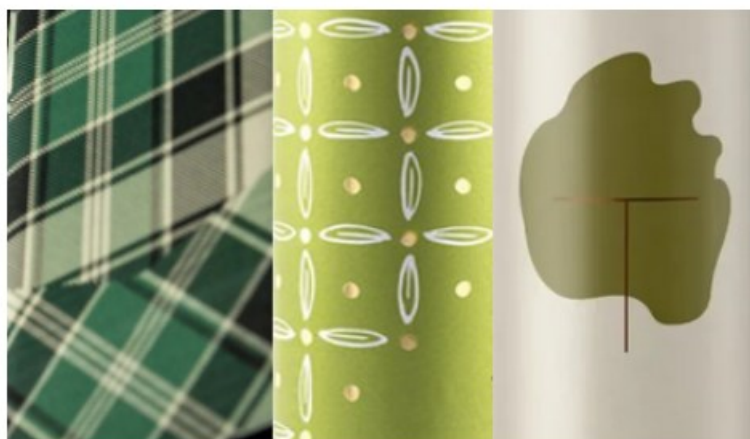


Izvor: Autorica

Većina ispitanika odgovorila je kako s obzirom na paletu boja ne mogu odgonetnuti radi li se o kvalitetnom proizvodu, ali oni koji su odgovorili kako mogu prepoznati odgovorili su da je paleta broj 2 (Brist) najkvalitetnija, nakon čega slijedi paleta boja 1 (Turinela) i paleta boja 3 (Latini).

Nakon pitanja o bojama pakiranja, slijedila su pitanja vezana uz preferencije o grafičkim dizajnama pakiranja ekstra djevičanskog maslinovog ulja gdje je ovog puta bilo vidljivo više od same boje pakiranja. Tako je prvi grafički dizajn odnosio se na OPG Latini, drugi grafički dizajn bio je Brist i treći se odnosio na Turinelu. Pitanje je izgledalo ovako:

Slika 16. Grafički dizajni

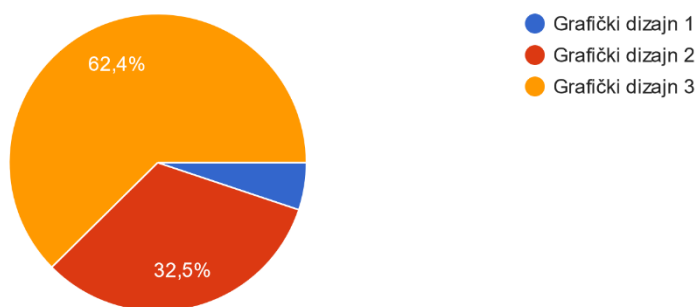


Izvor: samostalno kreirano pomoću podataka s Interneta

Grafikon 9. Preferencije grafičkog dizajna

S obzirom na ove grafičke dizajne, koji biste prvi odabrali za pakiranje maslinovog ulja?

117 odgovora



Izvor: Autorica

Prema ovom prikazu vidi se kako ispitanici najviše preferiraju grafički dizajn broj 3 odnosno Turinelu, njih 62,4%, nakon čega slijedi grafički dizajn broj 2 odnosno Brist sa 32,5% i na kraju je grafički dizajn broj 1 odnosno Latini sa 5,1%. Na sljedeće pitanje dobilo se različite odgovore, a odgovori su se sortirali s obzirom na odabir grafičkog dizajna. Tako za grafički dizajn 1 komentari zašto su odabrali baš taj dizajn odgovori su bili:

Tablica 2. Razlog odabira grafičkoj dizajna 1 (Latini)

Grafički dizajn 1, izgleda jednostavno i elegantno (skupo XD)
Najbolji je
Jednostavnost
Jer je starinskog izgleda
Čisto škotski uzorak mi se sviđa.

Izvor: Autorica

Razlozi ispitanika koji su odabrali grafički dizajn broj 2 jesu:

Tablica 3. Razlozi odabira grafičkog dizajna 2 (Brist)

Djeluje najprikladniji i najasocijativniji uz pojam maslinovog ulja
Drugi dizajn prema bojama više pristaje za pakiranje maslinovog ulja.
Boje se slažu uz temu proizvoda
Najviše podsjeća na masline
Smatram da sadrži boju maslina koja dominira
Lakše je poveziv s maslinovim uljem
To je boja maslina i svjetlija je, a opet ne prešarena.
Asocijacija na list i plod masline
slaže se sa temom
Najsličnije prirodnoj boji ulja.
estetski mi je najprivlačniji i ima stilizirane listiće masline + djeluje vedro i optimistično
Najadekvatnija proizvodu
Izgleda mi najprikladnije
Podsjeća na tradicionalnu proizvodnju
Prvi me podsjeća na tkaninu, a zadnji mi nema neku logiku. Drugi mi se najviše sviđa od ponuđenih
Najupečatljiviji dizajn
Upadljivo
Veseli dizajn u odnosu na ostale
Taj dizajn prikazuje najsvjetliju boju.
Vedriji je
Nije sumoran.
Ugodno i privlačnog izgleda
Djeluje umirujuće.

Ističe se
Simpatičan je
Najbolje izgleda
Najljepše je
Najljepše je
Najljepši je
Lijep
Vizualno

Izvor: Autorica

Razlozi ispitanika koji su odabrali grafički dizajn broj 3 jesu:

Tablica 4. Razlozi odabira grafičkog dizajna 3 (Turinela)

Manje je više!
Minimalizam
Minimalistički je
Minimalizam i jednostavnost
Jednostavniji je
jednostavniji je
jednostavniji je
Jednostavniji je
Jednostavan je.
Najjednostavniji je
jednostavan je
Jednostavan je
Jednostavnost
Jednostavnost
jednostavan , manje crta i svega što je too much
Jednostavan je i ne boli za oči
Jednostavan i oku ugodan dizajn
Izgleda mi jednostavno a posebno
Jednostavan je i elegantan
Jednostavnost dizajna
Jednostavno i lijepo
izgleda najjednostavnije
Najjednostavniji, lijep
jako je "clean" i minimalistički i paleta boja mi zapinje za oko
Jednostavniji je i neutralniji
Jednostavnost i nijanse koje asociraju na maslinovo ulje
jednostavan je i bojama najbolje odgovara maslinovom ulju
Clean looking
Najviše mi se sviđa uzorak br. 1, no njega ne povezujem sa maslinama ni u kojem smislu, pa bih za maslinovo ulje izabrala br. 3, zbog maslinaste boje, jednostavnosti i elegancije.

Prvi me podsjeća na pattern za odjeću, a drugi mi je presvijetli da ga asociram sa maslinovim uljem.
Nekako me po izgledu najviše podsjeća na maslinovo ulje
Boja je najsličnija boji maslinovog ulja
Prva dva su prešarena
Meni su ugodniji oku jednostavni oblici
Izgleda kvalitetnije
Jer prva dva ne paše uz maslinovo ulje (biljnog dizajna)
Dizajn na pakiranju izgleda inovativno i jednostavno te ostavlja dojam kvalitete.
Boja izgleda kao maslinovo ulje
Mislim da je najprimjereniji za maslinovo ulje.
jer najviše sliči boji maslinovog ulja
Najprimjereniji za maslinovo ulje i ljepši je od ostalih
Najprimjereniji je
Više odgovara proizvodu
boja odgovara proizvodu
Boja
Tamne boje
Nije napadan, predstavlja mi kvalitetu i luksuz
"Najčišći je"
Izgleda mi mirnije, drugačije, i više primamljivijim nego neki drugi dizajn..
Izgleda elegantnije i profesionalnije.
Najbolje paše
Najbolje izgleda
Izgleda mi ljepše i privlačnije
Najljepši je
Najljepši je
Jer je ljepši
Najmanje ružan
izgleda najmanje loše
Prvo sam ga primijetila
Jer mi se najviše sviđa ovaj pod 3
Broj 1 je na tržištu
Moderniji
Ostali su prekomplikirani
Zato
Ne postoji razlog
Nema
Ne

Izvor: Autorica

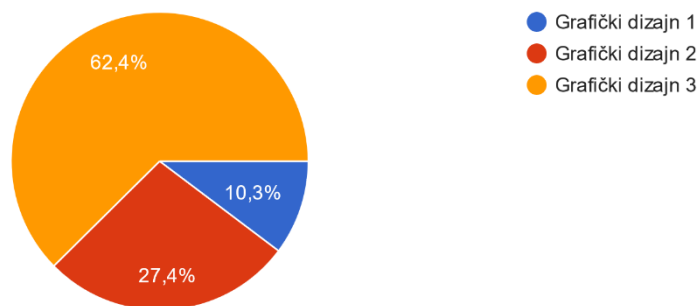
Onaj razlog koji se ističe jest upravo jednostavnost grafičkog dizajna koja predstavlja određenu kvalitetu i luksuz kod pakiranja maslinovog ulja. Ovo pitanje može se povezati sa pitanjem o preferencijama jednostavnosti proizvoda čime se vidi kako ipak većina ljudi odabire grafički dizajn 3 zbog jednostavnosti dizajna.

S obzirom na sviđanje grafičkih dizajna, grafički dizajn dobio je ocjenu dovoljan 2 što znači da se većini ljudi nije svidio grafički dizajn OPG- a Latini, zatim grafički dizajn 2 proizvođača Brist dobio je ocjenu dobar 3, dok je dizajn Turinele dobio najveću ocjenu i to vrlo dobar 4.

93,2% ispitanika odgovorilo je kako smatra da postoji neka priča kod odabira pakiranja i kako dizajni nisu nasumični već se želi ispričati određena priča.

Grafikon 10. Kvaliteta proizvoda s obzirom na grafički dizajn

Koje pakiranje smatrate najkvalitetnijim?
117 odgovora



Izvor: Autorica

Kod pitanja o kvaliteti, odgovorili su kako im najkvalitetnije djeluje grafički dizajn 3 odnosno Turinela i to čak 62,4%, 27,4% ispitanika tvrde kako je Brist najkvalitetnije s obzirom na grafički dizajn, dok 10,3% ispitanika smatra kako je tu riječ o Latinima kao najkvalitetnijem maslinovom ulju s obzirom na grafički dizajn.

Sljedeći set pitanja odnosio se na veličinu i oblik boca za maslinovo ulje. Kao i u prethodna dva odjeljka prekrilili su se svi vidljivi elementi s kojima bi ispitanici mogli prepoznati proizvođača. Boca broj 1 odnosila se na Turinelu, boca broj 2 bila je Brist i boca broj 3 bila je Latini. Pitanje je ovako izgledalo:

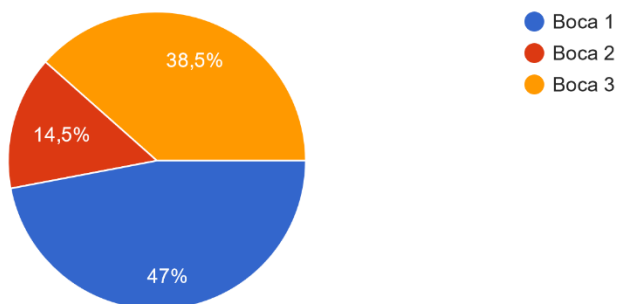
Slika 17. Boce proizvođača



Izvor: samostalno kreirano pomoću podataka s Interneta

Grafikon 11. Preferencije veličina i oblika boca

Koju bocu biste prvu izabrali za pakiranje maslinovog ulja?
117 odgovora



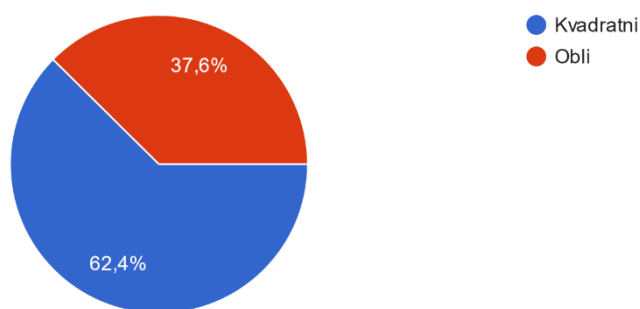
Izvor: Autorica

Prema dobivenim podacima, ispitanicima se najviše sviđa boca broj 1 za maslinovo ulje i to 47% ispitanika, zatim slijedi boca broj 3 sa 38,5% i na kraju boca broj 2 sa 14,5% glasova. Prema tome Turinela ima najbolju bocu za maslinovo ulje, nakon čega slijedi Latini, a potom i Brist. Ocjene koje su dobile boce jesu odličan 5 za bocu broj 1, zatim dobar 3 za bocu broj 2 i na kraju ocjenu vrlo dobar 4 za bocu broj 3. 59,8% ispitanika više preferiraju kvadratne od oblikih boca, dok 40,2% njih preferira oble boce.

Grafikon 12. Preferencije veličina i oblika boce 1

Koji oblik boca je pogodniji prema Vama za pakiranje maslinovog ulja?

117 odgovora



Izvor: Autorica

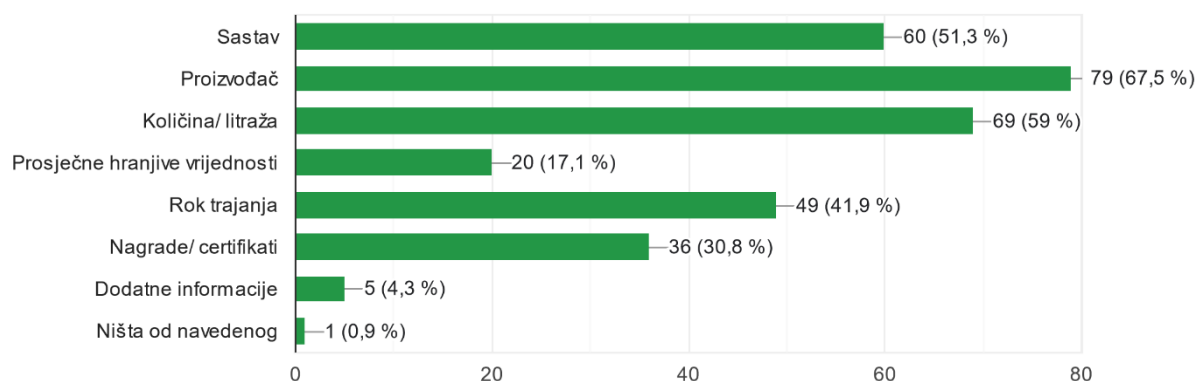
Općenito za maslinovo ulje više preferiraju kvadratne boce (62,4%), od onih oblikih (37,6%). Dobiveni rezultati govore kako se ispitanicima više sviđa obla boca, međutim ukoliko je riječ o maslinovom ulju, prije će odabrati ono koje se nalazi u kvadratnoj boci.

U sljedećem odjeljku ispitivale su se preferencije za informacije na boci, koje informacije su najkorisnije i koje potrošači prve primijete.

Grafikon 13. Preferencije informacija

Koje informacije na boci maslinovog ulja su Vam najznačajnije? (moguće maksimalno označiti 3 odabira)

117 odgovora



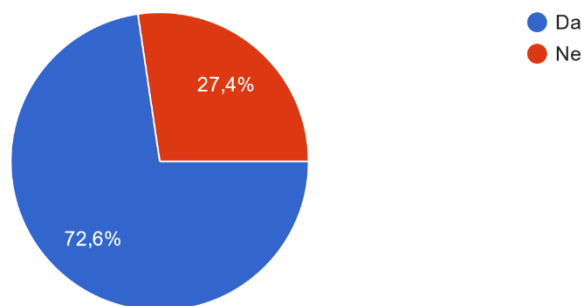
Izvor: Autorica

Ispitanicima je najznačajniji proizvođač sa 67,5%, zatim količina/litraža (59%), sastav (51,3%), rok trajanja (41,9%), a u nešto manjoj mjeri nagrade/certifikati (30,8%), prosječne hranjive vrijednosti (17,1%) i dodatne informacije (4,3%).

Grafikon 14. Nagrade i certifikati

Dali biste prije kupili bocu koja ima istaknute nagrade i certifikate koje posjeduje kao npr. ove?

117 odgovora



Izvor: Autorica

Na pitanje dali bi prije kupili bocu na kojoj su istaknute nagrade 72,6% ispitanika odgovorilo je kako bi prije kupili tu bocu nego onu na kojoj nisu istaknute nagrade.

53,8% ispitanika smatra kako su nagrade mjerilo kvalitete, dok 46,2% ispitanika smatraju kako nagrade nisu mjerilo kvalitete. Svi ispitanici prepoznaju značaj OPG-ova te bi 99,1% njih bi prije kupilo proizvod OPG-a nego neko strano maslinovo ulje. 65% ispitanika preferira da je naznačena hranjiva vrijednost na proizvodu, dok 35% ispitanika smatra kako to nije nužna informacija koja bi trebala biti istaknuta na

pakiranju maslinovog ulja. Čak 26,5% ispitanika kupila bi proizvod na kojem nije naznačen rok trajanja, dok 73,5% njih smatra kako je rok trajanja nešto što svakako mora biti naznačeno na samom proizvodu.

U zadnjem odjeljku ispitivala se važnost ekološke komponente ispitanicima. U današnje vrijeme sve više je vidljiva važnost ekologije potrošačima. U ovom ispitivanju došlo je do različitih podataka. Tako na pitanje dali je potrošačima bitna ekološka komponenta, ispitanici su odgovorili kako je većinskim djelom im bitna (65%), dok 35% njih nije bitna ekološka komponenta na proizvodima. 62,4% ispitanika prije bi kupila ekološki proizvod, dok 37,6% ispitanika ne bi. 86,3% ispitanika smatra kako su ekološki proizvodi skuplji od onih ne ekoloških stoga se i dalje odlučuju kupovati one ne ekološke zbog velike razlike u cijenama. 91,5% ispitanika smatra kako je bitno kupovati domaće hrvatske proizvode, dok se 8,5% ispitanika ne slaže s tom tvrdnjom. Kod pitanja o ekološkim pakiranjima za maslinovo ulje bila je tzv. „borba“ do zadnjeg trenutka. Postojala su dva prikaza mogućih pakiranja maslinovog ulja, a ispitanici su se morali odlučiti koje bi rađe pakiranje imali za pakiranje maslinovog ulja. Pakiranja su izgledala ovako:

Slika 18. Ekološka pakiranja

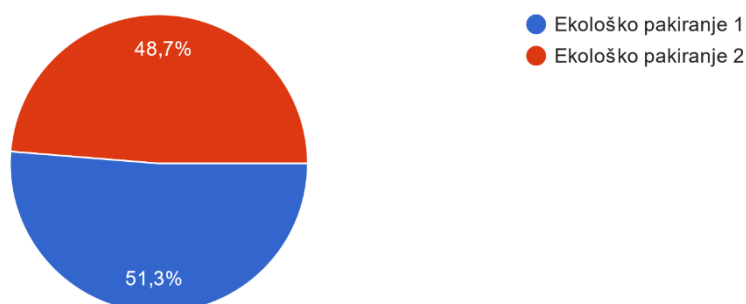


Izvor: samostalno kreirano pomoću podataka s Interneta

Grafikon 15. Ekološke komponente

Koje biste pakiranje prije odabrali:

117 odgovora



Izvor: podaci dobiveni iz Ankete

51,3% ispitanika odabralo bi ekološko pakiranje broj 1, dok bi 48,7% ispitanika odabralo ekološko pakiranje broj 2. Na posljednjem pitanju otkrila su se 3 proizvođača ispitivanja: Turinela, Brist i Latini. Na posljednjem pitanju trebali su odabrati koje bi pakiranje odabrali, tj. kojeg proizvođača maslinovog ulja, a pitanje je izgledalo ovako:

Slika 19. Proizvođači

Na temelju prikaza koje ekstra djevičansko maslinovo ulje biste prvo kupili? *

Turinela



Brist



Latini

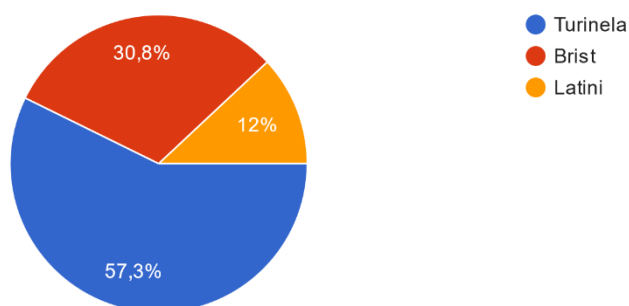


Izvor: slike preuzete sa službenih stranica OPG-ova

Grafikon 16. Odabir proizvođača

Na temelju prikaza koje ekstra djevičansko maslinovo ulje biste prvo kupili?

117 odgovora



Izvor: podaci dobiveni iz Ankete

Prema dobivenim podacima, većina ispitanika, njih 57,3%, odabralo bi Turinelu kao najboljeg proizvođača maslinovog ulja, a prema podacima iz prethodnih pitanja vidimo kako skoro pa prema svim kriterijima ispitanici su ostali konstantni u svojem odabiru. 30,8% ispitanika odabralo bi Brist kao najboljeg proizvođača odnosno kao ulje koje bi prvo kupili na prema drugima, dok je najslabije u ispitivanju prošao OPG Latini kojeg bi odabralo 12% ispitanika.

5. Zaključak

Ovim ispitivanjem htjela se ispitati važnost pakiranja proizvoda u maslinarskoj industriji, čime se došlo do nekoliko zaključaka, a također i savjeta za odabrane proizvođače maslinovog ulja.

Istraživanjem je dokazano kako boja, grafički dizajn, veličina i oblik te informacije na samom proizvodu itekako utječu na odabir i percepciju kupaca prilikom kupnje proizvoda. Kupcima je bitno da boje pakiranja za maslinovo ulje budu što prirodnije i jednostavnije te da ih boje asociraju na maslinu. Kod grafičkog dizajna ispostavilo se da najviše od svega vole jednostavnost i da ne vole previše šarene uzorke. Također, dokazalo se kako proizvodi koji imaju jednostavnije grafičke dizajne kupcima djeluju kvalitetnije i luksuznije. Iako se ispitanicima najviše svidjela obla boca maslinovog ulja, za bocu maslinovog ulja odlučili su kako bi najprimjereniji izgled boce bio kvadratni. Informacije koje su potrebne na maslinovom ulju prema ispitanicima jesu proizvođač, litraža, sastav, rok trajanja i nagrade/certifikati.

Ukoliko se gledaju posebno proizvođači kako su prošli u istraživanju, zaključno se može reći kako je Turinela imala najbolje ocjene u gotovo svim pogledima. Ono što se kupcima svidjelo kod Turinele je jednostavnost koja je za ispitanike odisala kvalitetom i modernošću. Po paleti boja Brist je imao najbolje rezultate, kod grafičkog dizajna dobio je osrednje ocjene, međutim ono u čemu je bio najlošiji jest veličina i oblik boce. Naravno, svaki ispitanik ima svoju percepciju i sveobuhvatno gledano bio je drugi najbolji što se prodaje proizvoda tiče, ali svejedno bi se savjetovalo preispitivanje oblika i veličine boce. Kako je bila mlađa populacija ispitanika, OPG Latini nije se dojmio ispitanicima. Tako se ispitanicima kod Latini maslinovog ulja ne sviđa starinski izgled pakiranja odnosno karirani uzorak, ali im se zato boca koja je kvadratnog oblika sviđa. U usporedbi s konkurentima u ovom istraživanju imaju tradicionalan izgled pakiranja, što se ispitanicima najmanje svidjelo. U današnje vrijeme kupci sve više teže modernijim izgledima pakiranja, ali i dalje postoji dovoljno veliko tržište za prodaju tradicionalnijih izgleda pakiranja. Ekološka komponenta postaje sve bitniji pojam u prodaji proizvoda i poslovanju poduzeća, kao i hrvatska proizvodnja i proizvodnja OPG-ova. Važnost OPG-a je itekako porasla za vrijeme COVID-19 krize kada su se ljudi osvijestili o važnosti domaćega i prirodnoga.

Turinela, Brist i Latini jesu manja obiteljska gospodarstva koja dugi niz godina posluju na tržištu. Svojom jednostavnošću osvajaju kupce, kao i domaćim prirodnim proizvodima. Ovim ispitivanjem dokazala se važnost OPG-ova u Istri u proizvodnji ekstra djevičanskih maslinovih ulja, kao i važnost marketinga u informiranju korisnika o postojanju poduzeća. Svako pakiranje ovih proizvođača je drugačije i priča drugu priču, a ispitanici su tijekom istraživanja probali odgonetnuti o čemu se tu radi. Ovim istraživanjem se također osvijestilo postojanje manjih OPG-ova koji uspijevaju na tržištu unatoč jače i veće konkurencije.

Sažetak

Tema ovog rada je utjecaj pakiranja proizvoda u marketinškoj komunikaciji u industriji maslinovog ulja. U radu su se prije svega objasnili ključni pojmovi, a sve s ciljem kako bi se kvalitetno mogla provesti anketa u kojoj se istraživao utjecaj pakiranja proizvoda u marketinškoj komunikaciji u industriji maslinovog ulja. Glavni cilj istraživanja bio je ispitati percepciju potrošača prikazom različitih dizajna proizvoda. Kako bi ih istražili, odabrane su različite ambalaže industrije maslinovog ulja, konkretno od proizvođača maslinovog ulja u Istri i to Turinele, Brista i Latinija. Istraživanjem se dokazao utjecaj pakiranja proizvoda na percepciju potrošača u marketinškoj komunikaciji. U industriji maslinovog ulja potrošači traže jednostavnije, modernije dizajne pakiranja, kvadratnih oblika boca, sa istaknutim nužnim informacijama kao što su proizvođač, litraža i rok trajanja.

Ključne riječi: utjecaj, marketinška komunikacija, potrošač, maslinovo ulje

Summary

The subject of this paper is the impact of product packaging in marketing communication in the olive oil industry. In the paper, firstly it was explained the key concepts, and all with the aim of being able to do qualitative research in which the impact of product packaging in marketing communication in the olive oil industry was investigated. The main goal of the research was to examine consumer perception by displaying different product designs. To examine product packaging, different packaging from olive oil industry in Istria were selected, and that were Turinela, Brist and Latini. The research proved the impact of product packaging on consumer perception in marketing communication. In the olive oil industry consumers are looking for simpler, more modern packaging designs, square shaped bottles with highlighted necessary information such as manufacturer, volume and date of expiration.

Keywords: impact, marketing communication, consumer, olive oil

Literatura

Knjige

1. Šamanović, J. Logistički i distribucijski sustavi. Split, 1999. Ekonomski fakultet Split.
2. Vranešević, T. Upravljanje markama. Zagreb, 2007. Accent.
3. Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, 2003.
4. Kesić, T., Ponašanje potrošača, Zagreb, 1999.
5. Kesić, T., Marketinška komunikacija, Zagreb, 1997.
6. Kotler, P. Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb, 1997.

Radovi:

1. Jakal, M. Vizualna komunikacija između potrošača i proizvoda s aspekta čokoladnih pakiranja. Varaždin, 2015.
2. Ovčar, M. Istraživanje efikasnosti marketinške komunikacije u Međimurskoj županiji. Varaždin, 2017.
3. Vujica, M. Utjecaj marketinške komunikacije na ponašanje potrošača. Pula, 2021.
4. Pozder, M. Integrirana marketinška komunikacija. Pula, 2018.
5. Jakupić, M. Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda. Zagreb, 2019.
6. Žužić, I. Maslinarstvo i valorizacija maslinova ulja u Istri tijekom povijesti. Znanstveni članak. 2002.
7. I. Zjakić, M. Milković: Psihologija boja, Varaždin 2010.

Internetske stranice:

1. Internetska stranica OPG Chiavalon. Dostupno na: <https://chiavalon.hr/> (pristupljeno 15.05.2023.)
2. Internetska stranica Bruketa&Žinić. Dostupno na: <https://bruketa-zinic.com/hr/?s=chiavalon> (pristupljeno 15.05.2023.)
3. Internetska stranica Brist. Dostupno na: https://brist-olive.hr/webshop/?gclid=EAlalQobChMItKmg0Kr6_glVF8rVCh1jEwVUEAAYA SAAEgJxWvD_BwE (pristupljeno 15.05.2023.)
4. Internetska stranica OPG Latini. Dostupno na: <https://www.latini.hr/> (pristupljeno 15.05.2023.)

Popis slika, tablica i grafikona

Popis slika

Slika 1. Proces komunikacije	3
Slika 2. Amfore u pulskoj Areni.....	5
Slika 3. Slaganje srdela u limene konzerve, tvornica Mirna, Rovinj, 1960.....	5
Slika 4. Etiketa Rožankowski i drug.....	6
Slika 5. Funkcije pakiranja	7
Slika 6. Univerzalni znak recikliranja	8
Slika 7. Promjena boje znaka McDonaldsa	10
Slika 8. Boje proizvoda	11
Slika 9. Proces donošenja odluke.....	13
Slika 10. Raspored slaganja robe u trgovini	14
Slika 11. Slika boce Jana - 100% reciklirana	15
Slika 12. Turinela- ekstra djevičansko maslinovo ulje.....	18
Slika 13. Brist maslinovo ulje - ambalaža	18
Slika 14. Latini maslinovo ulje - ambalaža	19

Popis tablica

Tablica 1. Razlozi preferiranja jednostavnijih pakiranja	23
Tablica 2. Razlog odabira grafičkoj dizajna 1 (Latini)	26
Tablica 3. Razlozi odabira grafičkog dizajna 2 (Brist)	26
Tablica 4. Razlozi odabira grafičkog dizajna 3 (Turinela)	27

Popis grafikona

Grafikon 1. Dob ispitanika.....	16
Grafikon 2. Postignuta razina obrazovanja	17
Grafikon 3. Što utječe na kupnju proizvoda?	20
Grafikon 4. Što prvo primijetite na proizvodu?	20
Grafikon 5. Utjecaj pakiranja na kupnju	21
Grafikon 6. Preferencije ekoloških komponenti.....	21
Grafikon 7. Preferencije paleta boja	22

Grafikon 8. Kvaliteta proizvoda	24
Grafikon 9. Preferencije grafičkog dizajna	25
Grafikon 10. Kvaliteta proizvoda s obzirom na grafički dizajn	29
Grafikon 11. Preferencije veličina i oblika boca	30
Grafikon 12. Preferencije veličina i oblika boce 1	31
Grafikon 13. Preferencije informacija	32
Grafikon 14. Nagrade i certifikati	32
Grafikon 15. Ekološke komponente	34
Grafikon 16. Odabir proizvođača	35

Prilozi

Utjecaj pakiranja proizvoda u marketinškoj komunikaciji – maslinovo ulje

Anketa se provodi za potrebe završnog rada iz kolegija Menadžment tržišnih komunikacija na temu Utjecaj pakiranja proizvoda u marketinškoj komunikaciji. Cilj ankete je ispitati percepciju potrošača o pakiranjima maslinovog ulja proizvođača iz Istre. Anketa ne traje duže od 10 minuta. Sudjelovanje u anketi je anonimno. Rezultati će se obraditi skupno, a Vaši odgovori će pomoći u razumijevanju percepcije potrošača na pakiranja maslinovog ulja u Istri.

Zahvaljujem na sudjelovanju.

1. Utjecaju na kupnju proizvoda

U ovom dijelu općenito se gleda na utjecaj pakiranja prilikom kupnje proizvoda te percepciju potrošača.

Na kupnju proizvoda najviše utječe (mogućnost je označiti maksimalno 3 odabira) :

- a) Brend
- b) Dizajn
- c) Veličina i oblik
- d) Boja
- e) Ostalo: _____

Na proizvodu prvo primijetite (moguće je označiti maksimalno 2 odabira):

- a) Dizajn proizvoda (oblik, grafički dizajn)
- b) Boju ambalaže/pakiranja
- c) Inovacija (promjena ambalaže/pakiranja)
- d) Informacije naznačene na proizvodu

Dali pakiranje utječe na Vašu odluku da kupite baš taj proizvod?

- a) Da
- b) Ne

Preferirate li više ekološki osvještenu pakiranja?

- a) Da
- b) Ne

2. Preferencije

S obzirom na fotografiju odgovorite na sljedeća pitanja. U ovom dijelu ispituje se Vaša preferencija među proizvodima i izgledima pakiranja.

Paleta boja



Koja Vam od ovih paleta boja djeluje najprimjerenija za pakiranje maslinovog ulja?

- a) Paleta boja 1
- b) Paleta boja 2
- c) Paleta boja 3

Koje tonove boja preferirate kod pakiranja ?

- a) Tamnije
- b) Svijetlije

Smatrate li da je paleta boja 1 jednostavnijeg dizajna?

- a) Da
- b) Ne

Preferirate li više jednostavnije izgleda pakiranja?

- a) Da
- b) Ne

Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili da, možete li obrazložiti iz kojeg razloga.

Možete li s obzirom na paletu boja odgonetnuti radi li se o kvalitetnom proizvodu?

- a) Da
- b) Ne

S obzirom na prethodno pitanje koju paletu boja možete lakše povezati sa većom kvalitetom proizvoda? (moguće označiti maksimalno 2 odgovora)

- a) Paleta boja 1
- b) Paleta boja 2
- c) Paleta boja 3
- d) Na prethodno pitanje odgovorio/la sam ne

Grafički dizajn



S obzirom na ove grafičke dizajne, koji biste prvi odabrali za pakiranje maslinovog ulja?

- a) Grafički dizajn 1
- b) Grafički dizajn 2
- c) Grafički dizajn 3

Postoji li razlog zbog čega biste prvo odabrali taj dizajn naspram drugih i ako da koji?

Možete li ocijeniti grafičke dizajne s obzirom na sviđanje istih? (1 označuje ne sviđanje, 3 neutralno i 5 sviđanje)

	Ocjene				
Grafički dizajn 1	1	2	3	4	5
Grafički dizajn 2	1	2	3	4	5
Grafički dizajn 3	1	2	3	4	5

Smatrate li da postoji priča kod odabira dizajna?

- a) Da
- b) Ne

Koje pakiranje smatrate najkvalitetnijim?

- a) Grafički dizajn 1
- b) Grafički dizajn 2
- c) Grafički dizajn 3

Veličina i oblik



Koju bocu biste prvu izabrali za pakiranje maslinovog ulja?

- a) Boca 1
- b) Boca 2
- c) Boca 3

Ocijenite oblik boca gdje 1 označuje nesviđanje, dok 5 označuje sviđanje.

	Ocjene				
Boca 1	1	2	3	4	5
Boca 2	1	2	3	4	5
Boca 3	1	2	3	4	5

Preferirate li više kvadratne od obliha boca?

- a) Kvadratne
- b) Oble

Koji oblik boca je pogodniji prema Vama za pakiranje maslinovog ulja?

- a) Kvadratne
- b) Oble

Informacije na pakiranjima

Koje informacije na boci maslinovog ulja su Vam najznačajnije? (moguće maksimalno označiti 3 odabira):

- a) Sastav
- b) Proizvođač
- c) Količina/litraža
- d) Prosječne hranjive vrijednosti
- e) Rok trajanja
- f) Nagrade/certifikati
- g) Dodatne informacije
- h) Ništa od navedeno

Dali biste prije kupili bocu koja ima istaknute nagrade i certifikate koje posjeduje kao npr. ove?



- a) Da
- b) Ne

Smatrate li da su nagrade mjerilo kvalitete?

- a) Da
- b) Ne

Dali biste prije kupili maslinovo ulje od OPG-a ili strano?

- a) OPG
- b) Strano

Preferirate li ulja na kojima je naznačena hranjiva vrijednost?

- a) Da
- b) Ne

Dali biste kupili pakiranje na kojem nema naznačenog roka trajanja?

- a) Da
- b) Ne

Ekološka komponenta pakiranja



Dali Vam je bitna ekološka komponenta?

- a) Da

b) Ne

Dali biste prije kupili proizvod koji ima ekološku komponentu od onog koji nema?

- a) Da
- b) Ne

Smatrate li da su ekološki proizvodi skuplji?

- a) Da
- b) Ne

Smatrate li da je bitno kupovati domaće hrvatske proizvode?

- a) Da
- b) Ne

Koje biste pakiranje prije odabrali:

- a) Ekološko pakiranje 1
- b) Ekološko pakiranje 2

3. Zaključno

Na temelju prikaza koje ekstra djevičansko maslinovo ulje biste prvo kupili?

a) Turinela



b) Brist



c) Latini



4. Opći podaci

Spol:

- a) Muško
- b) Žensko

Dob:

- a) 18 - 25
- b) 26 - 33
- c) 34 - 41
- d) 42 - 49
- e) 49 - 55
- f) 56 – više

Postignuta razina obrazovanja:

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola
- c) Sveučilišni ili stručni preddiplomski studij
- d) Sveučilišni ili stručni diplomski studij
- e) Poslijediplomski specijalistički studij;
- f) doktorat