

Važnost boja, dizajna i pakiranja u marketingu

Ružić, Toni

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:361264>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-20**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij smjer Marketing

Toni Ružić

VAŽNOST BOJA, DIZAJNA I PAKIRANJA U MARKETINGU

Diplomski rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij smjer Marketing

Toni Ružić

VAŽNOST BOJA, DIZAJNA I PAKIRANJA U MARKETINGU

Diplomski rad

Kolegij: Upravljanje marketingom

JMBAG: 0010200783

e-mail: truzic@efos.hr

Mentor: doc. dr. sc. Ivan Kelić

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study Marketing


Toni Ružić

**THE IMPORTANCE OF COLOUR, DESIGN AND
PACKAGING IN MARKETING**

Graduate paper

Osijek, 2020.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.* 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice:

JMBAG: 0010200783

OIB: 75288858759

e-mail za kontakt: ruzictoni@gmail.com

Naziv studija: Ekonomski fakultet u Osijeku

Naslov rada: Važnost boja, dizajna i pakiranja u marketingu

Mentor/mentorica diplomskog rada: doc. dr. sc. Ivan Kelić

U Osijeku, 25. rujna 2020. godine

Potpis _____



Važnost boja, dizajna i pakiranja u marketingu

SAŽETAK

Velika je važnost komunikacije u marketingu, a posebno one vizualne. Putem vida kupci na prodajnom mjestu primaju većinu informacija. Upravo iz tog razloga pakiranje proizvoda je postalo ne samo važno komunikacijsko sredstvo već i predmetom brze prepoznatljivosti među konkurentnim proizvodima na polici. Doživljaj boja je u potpunosti subjektivan, no važno je naglasiti da upravo bojom pakiranja poslovni subjekt naglašava svoj identitet i gradi određeni imidž u potrošačkoj svijesti te utječe na pamtljivost proizvoda.

Područje dizajna pakiranja proizvoda izuzetno je dinamično i uzbudljivo. Dizajner ili dizajnerica pred sobom ima izazov koji mora riješiti, a rješenje mora biti funkcionalno, jednostavno i prihvatljivo za primatelja. Isto tako konačan proizvod prema trendovima ima za cilj biti ekološki prihvatljiv, životni ciklus dulji, te sama njegova proizvodnja da je od prirodnih materijala tj. prihvatljiva za okolinu. Pamtljivost samog dizajna proizvoda ključna je za pozicioniranje tog istog proizvoda u svijesti potrošača, te može imati utjecaja na ponovljenu kupnju i lojalnost.

Zadnji kontakt između poslovnog subjekta i potrošača upravo je oblik, boja i sadržaj pakiranja koje se nalazi ispred potrošača u trenutku donošenja odluke. Važno je da pakiranje ispunjava sve potrebne zadaće, stvori efekt iznenađenja, te pruži sve potrebne informacije, upute i poruke krajnjem korisniku. Emocionalno stanje, trenutno raspoloženje pa čak i ljubaznost osoblja može biti presudan faktor prije konačne odluke o kupovini proizvoda.

Ključne riječi: boja, dizajn, pakiranje, komunikacija

The importance of colour, design and packaging in marketing

ABSTRACT

There is a huge importance of communications in marketing, especially visual communications. The most of information at the point of sale shoppers receive by sight. That's main reason that the product packaging has become not only an important communication tool but also the thing of rapid recognition among competing products on the shelves. In this reaserch colours are considered as purely subjective and it's important to point out that any company's identity is built by their combonation of colours. That's one of the principles how consumers can memorise final product and companies enhance their image.

Product packaging design field is extremely exciting and dynamic. In a front of designers is a big challenge, they have to deliver functional, simple and acceptable product design for their customers. Furthermore, according to trends the final product packaging design must be eco-friendly, life cycle longer and environmentally friendly production. Product packaging design memorability is the key for placing in to the shoppers mind. That could affect on customer retention.

Final word between company and consumer is happening right in the moment when decision is made. Consumer scan every part of product packaging like colour, shape and materials. Crucial thing for product packaging is to present all important information and notes for consumer. Emotions, consumers current mood and even the kindness of the staff may determine final decision.

Keywords: colour, design, packaging, communication

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Pojam boja.....	2
2.1. Povijest boja.....	3
2.2. Kotač boja	3
2.2.1. Svojstva boja	4
2.2.2. Primarne boje	5
2.2.2.1. RGB miješanje boja.....	5
2.2.2.2. CMYK miješanje boja.....	5
2.2.3. Sekundarne boje	6
2.2.4. Tercijarne boje	7
3. Boje u marketingu.....	8
3.1. Crna boja	10
3.2. Bijela boja	10
3.3. Siva boja.....	10
3.4. Crvena boja.....	11
3.5. Plava boja.....	11
3.6. Zelena boja.....	11
3.7. Žuta boja.....	12
3.8. Narančasta boja.....	12
3.9. Ljubičasta boja	12
4. Dizajn – nijemi prodavač	12
4.1. Grafički dizajn.....	13
4.2. Produkt dizajn.....	14
4.3. Održivi dizajn	14
4.4. Značajke dobrog dizajna	14
5. Pojam proizvoda	18
5.1. Razine proizvoda.....	18
5.2. Klasifikacija proizvoda	18

5.3. Pakiranje proizvoda	20
5.3.1. Funkcije pakiranja.....	21
5.4. Novi trendovi u pakiranju proizvoda	21
5.4.1. Konzumacija u pokretu.....	25
5.5. Etiketiranje	26
5.5.1. Vrste etiketa.....	28
5.5.2. Certifikati i oznake.....	29
6. Ponašanje potrošača	30
6.1. Proces donošenja odluke o kupnji.....	30
6.2. Ponašanje za vrijeme kupnje.....	32
7. Metodologija rada	34
8. Opis istraživanja i rezultati istraživanja	34
8.1. Cilj istraživanja.....	34
8.2. Hipoteze.....	35
8.3. Rezultati istraživanja.....	35
9. Rasprava	47
10. Zaključak	49
Literatura	50
Popis slika	52
Popis grafikona	53

1. Uvod

U radu je istražen utjecaj boja, dizajna i pakiranja na ponašanje krajnjih potrošača i kupaca određenih proizvoda. Ljudi svoje odluke donose motivirani određenim potrebama, te u većini situacija pri donošenju odluka naš mozak ih donosi nesvjesno odnosno to ne predstavlja novost u ponašanju i djelovanju kupaca te podsvijest upravlja njihovim ponašanjem prema već uhodanim obrascima ponašanja. Cilj marketinških aktivnosti je zadržati stare i pridobiti nove korisnike usluga ili kupce proizvoda. Prilikom tih aktivnosti važno je odabrati ispravnu komunikaciju, a da bismo to znali moramo znati kome se obraćamo. Uzmimo za primjer da se radi na lansiranju novog proizvoda na tržište, mora se voditi računa o praktičnosti, inovativnosti pakiranja te ekološkom utjecaju ambalaže proizvoda. Boja proizvoda također igra ključnu ulogu jer budi određenu emociju kod potrošača te služi prilikom svrstavanja proizvoda u kupčevu podsvijest. Dakle, svaki detalj je ključan iz razloga što u kupoprodajnom odnosu s potrošačima ulazimo u određeni odnos, vezu na duge staze. Proces kreiranja pozitivnog imidža među kupcima je dug i zahtjevan zbog toga svaki korak je značajan.

Prilikom uporabe, korištenja ili konzumiranja proizvoda nastaje čitav niz osjećaja i doživljaja u našem tijelu. Zapravo, svaki kupac se ujedno i poistovjećuje s proizvodom a taj proizvod postaje dijelom njegove svakodnevnice. Digitalno doba u kojem živimo utječe na sve sfere društva, mijenja se poslovanje, radna mjesta, uloge zaposlenika i postavljaju se novi ciljevi. Hedonizam i doživljaji stvari su kojima teže današnji potrošači prilikom kreiranja vlastitog slobodnog vremena. Isto tako imaju potrebu za socijalnom interakcijom s drugim ljudima s kojima žele podijeliti svoja iskustva, doživljaje i emocije. Ljudi vole podijeliti svoje dojmove putem društvenih mreža kada su u pitanju kupljeni proizvodi. Sve češće se kupnja novih proizvoda obavlja online iz udobnosti vlastitog doma, upravo iz toga razloga poslovnim subjektima se otvaraju brojne prilike kako utjecati na korisničko zadovoljstvo. Primjerice, personalizirane poruke unutar naručene pošiljke ostavljaju dojam posebnosti za kupca. Tzv., „*unboxing experience*“ ima za cilj ostaviti prepoznatljiv i pamtljiv dojam kako bi izazvao pozitivne asocijacije vezane za proizvod.

2. Pojam boja

Boje se nalaze svuda oko nas i utječu na nas svakodnevno. Prema skupini autora, „pojam boje obuhvaća više različitih značenja od kojih razlikujemo tri osnovna. Prvi je pojam materijalne naravi i vezan je za tvar kao nosioca obojenja, te ga obično nazivamo imenom pojedinih pigmentata. Drugi pojam odnosi se na fizikalno mjerljiv stimulus (određena dominantna valna dužina svjetlosti vidljivoga dijela spektra) koji uzrokuje percepciju boje. Treći je pojam apstraktne naravi te izražava osjet u čovjeku izazvan percepcijom svjetlosti emitirane od nekog izvora ili reflektirane od površine nekog tijela, koji se javlja kad gledamo obojenu tvar (određeni stimulusi se pod određenim definiranim uvjetima gledanja percipiraju kao njihova boja). Taj percipirani osjet izražavamo riječima koje opisuju boju, pa kažemo da je nešto zeleno, crveno ili žuto“ (Milković, Mrvac, Musić, 2009:18). Određenu boju nekog predmeta ne možemo nazvati svojstvom tog istog predmeta. Razlog tomu je taj što na obojenost određenog promatranog predmeta utječe količina svjetlosti koja pada na njega, a doživljaj boja možemo shvatiti kao interakciju između predmeta koji se promatra, količine svjetlosti i osobe koja promatra tj. promatrača. Boja je tako fenomen, doživljaj koji nastaje u mozgu a poslan je od strane organa vida, očiju.

Prilikom izgradnje imidža proizvoda, vizualni identitet mora biti smisleno izgrađen budući da većinu informacija iz naše okoline primamo osjetilom vida. Vizualni identitet bi trebao biti lako pamtljiv i prepoznatljiv te osmišljen tako da sadrži standardizirani dio koji je nepromjenjiv ali i promjenjivi dio koji ipak ne mijenja bitno formu a mijenja se u određenim prigodama. Prema autoru, „čulo vida u branding u ima prednost zbog spoznaje da boje i oblici djeluju na privlačnost i prepoznatljivost. Boje i oblici mogu trenutačno aktivirati centar u mozgu, memoriju i djelovati na stvaranje percepcije. Informacije dobivene vidom se brzo prenose i obrađuju, pa čovjek može odmah reagirati. Upravo zbog toga što se na boje i oblike promptno reagira, reakcije su mnogo brže od svjesnog razmišljanja“ (Pavlek, 2008:179). Važno je voditi računa prilikom odabira boja proizvoda koji će nastupiti na inozemnom tržištu, jer različite kulture i narodi imaju različita shvaćanja pojedinih boja.

Određeni autori smatraju „doživljaj boje ne ovisi toliko o samoj boji koliko o njenom intenzitetu. Dakle, najvažniji parametri koji definiraju osjećaj boje su:

1. *Naučena predrasuda*
2. *Varijacije intenziteta boje*
3. *Interakcija s pozadinom i osvjetljenjem u prostoru*
4. *Kontrast boja koje su u blizini*
5. *Veličina polja promatranja*“ (Zjakić, Milković, 2010:93).

Intenzitet boje odnosno čistoća boje može bitno promijeniti značenje, a postiže se dodavanjem bijele ili crne boje u jednu od čistih boja, npr. crvenu. Tako primjerice čista crvena boja dodavanjem bijele mijenja svoje značenje i doživljava kod ljudi. Postoje i brojne predrasude o bojama kako je plava muška boja, crna je boja smrti itd. Međutim, kad su u pitanju odjevni predmeti žene često posežu za plavom bojom, dok se crna boja može u kategoriji tehnoloških uređaja povezati sa sofisticiranošću a u modnom svijetu sa elegancijom.

2.1. Povijest boja

Čovječanstvo je oduvijek odabiralo i preferiralo određene boje kroz povijest, boje kojima su dodjeljivali određena značenja. Značenja su se mijenjala s vremenom, no zapravo doživljava boja je u potpunosti subjektivna pojava. Možemo reći kako danas popularnost pojedine boje ovisi o trendu, godišnjem dobu itd. Prema autorima, „Veliki filozof Aristotel još je u četvrtom stoljeću p.n.e. među prvima definirao boje, odnosno definirao je žutu i plavu kao "primarne boje." S druge strane, Hipokrat koji je postavio temelje današnje medicine, među prvima je primijetio da se boja može koristiti i u terapeutske svrhe. Vidio je da djelovanje npr. svjetlo ljubičaste boje može imati drukčiji učinak od npr. tamno ljubičaste boje. Modernu generalnu teoriju o bojama dao je Sir Isaac Newton 1672. Newton je otkrio da iz bijele svjetlosti može dobiti cijeli spektar boja.“ (Zjakić, Milković, 2010:5)

2.2. Kotač boja

Za lakše razumijevanje boja, u nastavku se nalazi slika 1. koja predstavlja kotač boja, gdje se nalazi dvanaest boja.

Slika 1. Kotač boja



Izvor: <https://happybeansdesign.com/the-importance-of-color-in-graphic-design/>

(preuzeto: 24.07.2020.)

Kotač sadrži primarne, sekundarne i tercijarne boje. Prilikom isticanja nečega mogu se koristiti komplementarne boje, koje se nalaze dijametralno suprotno. Takve boje su: crvena i zelena, žuta i ljubičasta, plava i narančasta. Crna i bijela su akromatske boje koje razlikuje samo količina svjetlosti.

2.2.1. Svojstva boja

Kako bi što preciznije opisali određene karakteristike boja, Šoštarić (2011) u članku „Priča o bojama“ ističe tri atributa:

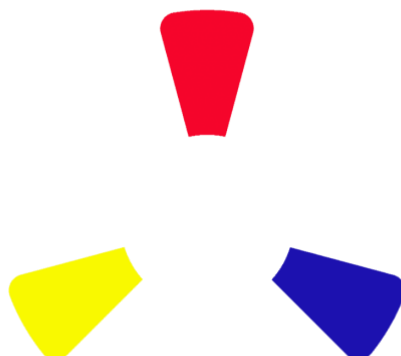
- a) Ton boje (*hue*) – dominantna valna duljina svjetlosne zrake koja u oku izaziva osjećaj boje. Ton označava vrstu boje, odnosno kvalitetu boje prema kojoj se razlikuju jedna od druge.
- b) Zasićenost boje (*saturation*) – mjera čistoće u odnosu na stupanj zastupljenosti bijele u nekoj boji. Ukoliko boja posjeduje manje bijele ona je zasićenija i obratno.
- c) Svjetlina (*lightness*) – određuje stupanj crne boje u nekoj boji.

Termin nijansa također se može primijeniti, a odnosi se na bilo koju karakternu promjenu boja.

2.2.2. Primarne boje

Primarne boje su crvena, žuta i plava te one ne mogu nastati miješanjem bilo koje druge dvije boje.

Slika 2. Primarne boje



Izvor: <https://happybeansdesign.com/the-importance-of-color-in-graphic-design/>

(preuzeto: 24.07.2020.)

2.2.2.1. RGB miješanje boja

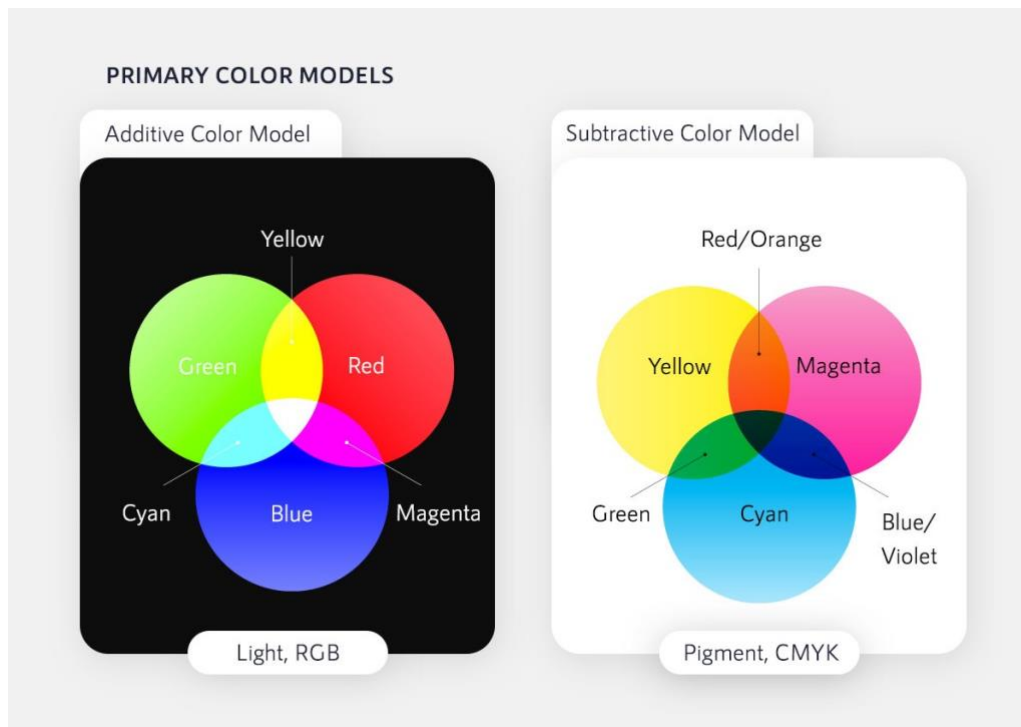
Prema autoru članka, „RGB (*red, green, blue*) ili aditivno miješanje boja temelji se na crvenoj, plavoj i zelenoj traci svjetlosti koje svojim različitim preklapanjima stvaraju određeni raspon ili spektar boja. RGB kotač boja prikazuje kako se boje odnosno svjetlosti miješaju na ekranima. Miješanjem svih triju snopova svjetlosti, na crnoj podlozi, dobiva se totalna aditivna sinteza ili bijela svjetlost. Ovaj princip miješanja boja se koristi kod televizora, monitora, fotoaparata, skenera, odnosno svugdje gdje se za bojenje koristi svjetlost“ (2013, CMYK, RGB, Spot boje, o čemu se tu radi?).

2.2.2.2. CMYK miješanje boja

Autor članka navodi kako se „CMYK (*cyan, magenta, yellow, key – black*) miješanje boja odnosi na sve što ima veze s tiskom na neku podlogu (papir, tkanina, plastika, metal itd.) pomoću bojila koja sadrže pigmente. Znači, na bijelu podlogu se nanose cijan, magenta i žuta boja koje od bijele oduzimaju dio vrijednosti sve dok se totalnom suptraktivnom sintezom, tj.

miješanjem svih triju boja ne dobije crno. Međutim, samo u teoriji je moguće miješanjem cijana, magente i žute postići crnu, dok se u stvarnosti miješanjem ovih triju boja može postići tamno smeđa (*imperfect black*). Zbog toga je u proces tiska uvedena i crna ili key boja kako bi nadoknadila ovaj nedostatak u reprodukciji boja u tisku“ (2013, CMYK, RGB, Spot boje, o čemu se tu radi?).

Slika 3. RGB i CMYK



Izvor: <https://medium.com/sketch-app-sources/color-psychology-in-marketing-the-ultimate-guide-a0f5fb4523ae>

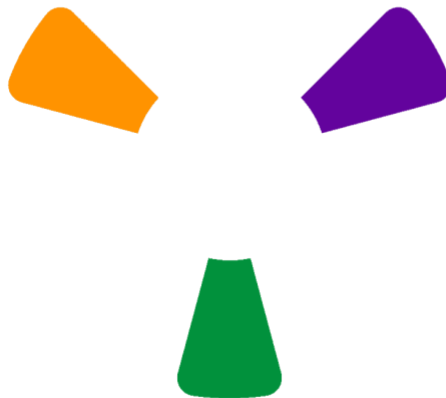
(preuzeto: 24.07.2020.)

Na slici 3. prikazano je RGB miješanje boja koje se događa na crnoj pozadini, dakle dizajneri će koristiti ovakav način za uređivanje digitalnog sadržaja. Miješanjem plave, crvene i zelene na crnoj pozadini za rezultat će dati bijelu boju. S druge strane prikazano je CMYK miješanje boja bijeloj pozadini. U ovom slučaju miješanjem žute, cyan i magenta boja rezultirat će crnom bojom. Ovakav način dizajneri će primjenjivati prilikom izrade sadržaja za tisak.

2.2.3. Sekundarne boje

Sekundarne boje nastaju miješanjem primarnih boja. Primjerice, miješanjem crvene i plave dobit ćemo ljubičastu, dok ćemo miješanjem plave i žute dobiti zelenu.

Slika 4. Sekundarne boje



Izvor: <https://happybeansdesign.com/the-importance-of-color-in-graphic-design/>

(preuzeto: 24.07.2020.)

2.2.4. Tercijarne boje

Miješanjem jedne primarne i jedne sekundarne boje nastaju boje koje su prikazane u nastavku. Tako primjerice miješanjem žute i zelene dobit ćemo boju limete.

Slika 5. Tercijarne boje



Izvor: <https://happybeansdesign.com/the-importance-of-color-in-graphic-design/>

(preuzeto: 24.07.2020.)

3. Boje u marketingu

Boja pojedinog proizvoda jedna je od stavki prilikom razlikovanja dvaju ili više proizvoda koji se nalaze u istom redu na polici u trgovačkom centru. Definitivno ista boja na različite ljude djeluje različito, jer je doživljaj boja subjektivan. Međutim postoje neka nepisana pravila koje boje je najbolje koristiti za određene kategorije proizvoda. Boja proizvoda uz ostale elemente (dizajn, pakiranje, cijenu) ulazi u stvaranje odnosno kreiranje imidža određenog proizvoda. Važna je stoga za pozicioniranje u svijesti kupaca. Primjerice hladnije boje se manje koriste pri dizajnu pakiranja prehrambenih proizvoda u odnosu na žive boje poput žute i crvene koje mogu utjecati na brzopletost pri donošenju odluka. Prema autorima, percepcija boja ovisi i o životnom standardu, ali i kulturi i tradiciji pojedinog tržišta. U globalnom smislu nije preporučljivo generalizirati (npr. stavovi da svjetlije boje privlače osobe skromnijih prihoda, a intenzivnije boje one s višim prihodima) (Šerić, 2017:46). Dakle, boje ipak u konačnici nose sa sobom i određeno značenje i mogu predstavljati i pravila ponašanja kao npr. boje u prometu, gdje crvena predstavlja zaustavljanje, a zelena slobodan prolazak.

Pri odabiru boje pojedinog proizvoda nužno je utvrditi svrhu, namjenu istog te odrediti ciljanu publiku, tj. pretpostaviti tko su naši potencijalni kupci. Usklađivanjem svih elemenata proizvoda s bojom stvara se pamtljivost, te se razvijaju različite asocijacije na proizvod. Upravo su asocijacije od iznimne važnosti pri stvaranju slike o proizvodu te je važno da se proizvod veže uz pozitivne asocijacije. Prema autorima, „Značenje boja može biti od velike važnosti u impliciranju situacija potrošnje. Primjerice, vitamini “Pharmavite’s Nature Made“ bili su pakirani u crne bočice s bijelim slovima. Serija intervjuja s potrošačima otkrila je da su bočice bile percipirane kao otrovne jer crna boja u zapadnim kulturama često simbolizira otrov. Boja bočica stoga je naknadno izmijenjena u smeđu i bež (Tkalac, Kuharić 2007:204).“ Dakle, potrošačka percepcija crnu boju proizvoda povezala je s nečim negativnim bez obzira što se radilo o vitaminima. Zapravo je riječ o naučenim predrasudama da crna boja predstavlja smrt odnosno u ovom slučaju otrov.

Na slici 6. prikazano je pakiranje Clipper čaja od šumskog voća. Na prvi pogled ističe se ljubičasta boja pakiranja, kao glavna asocijacija koju možemo povezati sa sadržajem unutar pakiranja ukoliko je kupac u potrazi za čajem od šumskog voća. Nadalje, dizajn pakiranja je jednostavan, ilustracija crteža ostavlja dojam da je čaj proizveden u ekološkom okruženju,

domaće radinosti. Može se reći kako je u ovom slučaju manje jednako više, jer je u prvih nekoliko sekundi pogleda na proizvod sve jasno.

Slika 6. Clipper čaj



Izvor: <https://www.liquidline.co.uk/product/clipper-wild-berry-tea/>

(preuzeto: 09.09.2020.)

Na slici 7. prikazan je također čaj od šumskog voća, međutim u ovom slučaju boja pakiranja nije u skladu sa sadržajem iako je žuta poprilično uočljiva ona u ovom slučaju ne ispunjava svoju svrhu. Ilustracije su također pomalo zbunjujuće, te nije sasvim jasno radi li se zaista o čaju od šumskog voća.

Slika 7. Plantago čaj



Izvor: <http://plantago.ba/plantago-caj/sumsko-voce>

(preuzeto: 09.09.2020.)

3.1. Crna boja

Navedena boja može se povezati s odsustvom svjetla odnosno s tamom i mrakom. Crna se boja nalazi u potpunoj suprotnosti bijeloj boji, no posjeduju istu apsolutnu vrijednost. Najčešće se povezuje s nečim negativnim poput smrti, žalosti, tuge, tajnim organizacijama, depresijom itd. Međutim, može primjerice kada je riječ o tekstilnoj industriji predstavljati eleganciju, privlačnost osobe suprotnog spola, atraktivnost. Zjakić (2010) smatra da crna nadopunjuje ostale boje odnosno pomaže im pri isticanju. Ljudi koji preferiraju crnu su neovisni i drže se na distanci stoga ponekad djeluju hladno i ozbiljno. Kako crna boja prevladava među elektroničkim uređajima, poput televizora, mobitela, zvučnika, tableta, laptopa i dr., može se zaključiti da ona predstavlja i sofisticiranost i kvalitetu, te se vrlo lako uparuje s ostalim bojama u kućanstvu.

3.2. Bijela boja

Najčešće se povezuje s čistoćom, svježinom, svjetlošću, pedantnošću itd. Osobe koje su jednostavne i kojima je manje više vole bijelu boju. Također, bijela se koristi često kao boja kućanskih uređaja kao što su perilica posuđa ili rublja, hladnjaci (tzv. bijela tehnika) i dr. U nekim azijskim zemljama bijela može označavati smrt i tugu. Bijela često služi kao pozadinska boja jer ju je lako kombinirati sa drugim bojama.

3.3. Siva boja

Karakterizira ju nešto moderno, futuristički, česta je boja elektroničkih, modernih uređaja. Zjakić (2010) smatra kako sivu boju obično preferiraju povučene osobe, koje se ograđuju od vanjskih utjecaja. Opisuje ih kao oprezne i racionalne ljude koji vole biti neprimjetni jer tada stvari drže pod kontrolom. Sivu boju je lako kombinirati sa toplim bojama, primjerice žuta se boja ističe na sivoj podlozi. Nalazi se između bijele i crne, a sve je popularnija pri uređenju unutrašnjosti domova.

3.4. Crvena boja

Dinamična boja, koju povezujemo s pokretom, emocijama, ljubavlju, ali i ljutnjom i bijesom. Odlična boja za korištenje prilikom isticanja iz mase, razlog tomu je njen intenzitet. Moguće ju je povezati sa erotskim doživljajima kao npr. crveni lak za nokte, crveni ruž za usne itd. Crvena je izrazito životna boja, boja krvi, temperamentnosti, strasti, uzbuđenja i senzualnosti. Velika je vjerojatnost da su pojedini današnji potrošači još u ranom djetinjstvu imali u svom domu pakiranje *Coca-Cole*, prepoznatljive crvene boje. Asocijacije koje ih danas vežu uz pakiranje *Coca-Cole* su osjećaj topline doma, obitelji, radosti odnosno bočica *Coca-Cole* predstavlja nešto sasvim „pripadajuće“ i postala je dijelom uobičajene svakodnevnice. Crvena boja je popularna i na našem tržištu, pa su tako brandovi koji ju koriste u svom vizualnom identitetu *Jamnica, Faks, Franck, Kraš, Karlovačko* i dr.

3.5. Plava boja

Različite nijanse plave boje u označavanju svog vizualnog identiteta koriste poznate društvene mreže kao što su *Facebook, Vimeo, Twitter* i *LinkedIn*. Može se reći i da je muževna boja, iako ju preferiraju i žene. Plava boja posjeduje određenu dubinu u koju se možemo zagledati, koja smiruje. Prema autoru, „Plava naglašava preciznost te se koristi za reklamiranje visoko tehnoloških proizvoda. Ne zahtijeva fokusiranje očiju, slike i objekti izgledaju udaljenije nego što jesu. Međutim, plavu je potrebno i izbjegavati, posebno kada se reklamira hrana i kuhanje“ (Zjakić, Milković, 2010:65). Plava također ostavlja dojam povjerenja i sigurnosti. Vodeće marke na našem tržištu koje u svom vizualnom identitetu koriste plavu boju su *Vegeta* i *Labud Zagreb*.

3.6. Zelena boja

Boja koju pronalazimo u prirodi, prve asocijacije su šume, trava. Nestimulirajuća budući da se nalazi suprotno od crvene boje. Zjakić, Milković (2010) smatraju da je tamnozeleno povezana s novcem i financijskim svijetom. Zelenu ističu kao boju koja odmara oči, a upotrebljava se kod promocije lijekova jer ostavlja dojam sigurnosti. Zelena ima obilježja neobičnosti i zamršenosti zbog dvostrukog polariteta, zelena trava i zelena plijesan, život ili smrt. Navedenu boju u svom vizualnom identitetu koriste *Starbucks Coffee, Spotify, Tropicana, Lacoste* i dr.

3.7. Žuta boja

Boja koja se definitivno ističe, najsjajnija boja, pronalazimo ju u prirodi, a povezujemo ju sa suncem, srećom i veseljem. Potiče na akciju, aktivnost i privlačenje pozornosti. Često se koristi prilikom oglašavanja proizvoda koji su namijenjeni djeci, pa se može smatrati dječjom bojom. Žutu u svojoj komunikaciji koriste *McDonald's*, *DHL*, *Nikon*, *IKEA* i dr.

3.8. Narančasta boja

Smatra se toplom bojom, a nastaje miješanjem žute i crvene. Boja koje potiče kreativnost, nije toliko agresivna poput crvene. Narančasta je uočljiva, a popularna je među pretežno mlađom populacijom. Često se koristi kao osnovna boja pakiranja proizvoda namijenjenih djeci te prehrambenih proizvoda. Djeluje stimulirajuće na moždane stanice, a također budi natjecateljski duh. Narančastu na našem tržištu koristi pružatelj telekomunikacijskih usluga *Simpa* koji svoje poruke promotivnim kampanjama i tv oglasima usmjerava prema mlađoj populaciji.

3.9. Ljubičasta boja

Boja koju ćemo vrlo rijetko pronaći u prirodi, a simbol je za moć, mudrost, luksuz, bogatstvo. Zjakić, Milković (2010) navode kako su ljubičastu stoljećima mogli nositi samo plemići, zato što nitko drugi nije bio u mogućnosti priuštiti si ljubičastu boju zbog njene skupe proizvodnje. Ljudi koji preferiraju ljubičastu većinom su dobrog ukusa, vole biti iznad prosjeka i vrlo su maštoviti. Ova „kraljevska“ boja na svakom pakiranju može ostaviti dojam da se radi o sofisticiranom proizvodu visoke kvalitete. Ljubičastu boju koriste *Milka*, *Violeta* i dr.

4. Dizajn – nijemi prodavač

Dizajn je tu da zabavi, da riješi određeni problem na kreativan način, stoga bi dizajn zapravo trebao biti u službi njegovog krajnjeg korisnika a to je čovjek. Nadalje, dizajnom se stvara nova vrijednost, a također je i odraz prosperiteta određene sredine. Prema autoru članka, „Dizajn je interdisciplinarna djelatnost koja povezuje društvene, humanističke i tehničke znanosti s kreativno-umjetničkom sastavnicom“. Osobe koje se bave dizajnom, dizajneri, zapravo na određeni način

moraju balansirati između nerazumnih, neizvedivih zahtjeva svojih klijenata i realnih mogućnosti koje su im na raspolaganju kako bi krajnji proizvod bio savršeno oblikovan.

Autor članka također nastavlja, „Postoje dvije načelne razine funkcioniranja dizajna, a ovisno o tome i dva tipa usluge koje daju dizajneri i dizajnerice: produkt dizajn odnosno industrijski dizajn i grafički dizajn odnosno stvaranje vizualnih komunikacija. U prvom slučaju, autorski se, u sklopu interdisciplinarnih timova, stvara funkcionalni predmet u svojim svrhovitim i simboličkim funkcionalnim dijelovima koji moraju besprijevano funkcionirati kao cjelina. U drugom, dizajner ili dizajnerica stvaraju sredstvo prenošenja vizualne i verbalne poruke u kontekstu šire komunikacijske platforme. Ta platforma uvjetovana je tehnički, danas sve više interaktivnim i multimedijским komuniciranjem, a praksa grafičkog dizajna bliska je i često se koristi u oglašavanju i drugim marketinškim tehnikama“.

4.1. Grafički dizajn

Rocco (2015) tumači kako je grafički dizajn vezan uz plohu na kojoj se grafički elementi apliciraju, dakle povijesno gledajući uz tiskarsku tehnologiju, uz knjige, koje su prve tiskane izumom tiskarskog stroja, zatim uz novine kao i plakate odnosno oglase. Razvoj digitalnih tehnologija grafički se dizajn proširio izvan granica dvodimenzionalnog. Krajem 20. stoljeća iz opisa dizajnerske djelatnosti polako se napušta pojam „grafičkog“ koje zamjenjuje pojam komunikacijski dizajn, pa su tako grafički dizajneri na određeni način zapravo vizualni komunikatori.

Osnovna svrha grafičkog dizajnera ili dizajnerice pronaći odgovarajuće kreativno rješenje za pojedini problem kojeg naručitelj rješenja ima kad su u pitanju vizualne komunikacije. Pri tome mora voditi računa kome je poruka upućena te hoće li primatelj poruke jasno shvatiti značenje iste. Poruka bi primatelja trebala potaknuti na djelovanje, akciju odnosno zadovoljenje nastale potrebe.

Payer (2007) u članku „Grafički dizajn“ ističe da osim što može pridonijeti boljoj tržišnoj poziciji i poslovnom uspjehu, grafički dizajn ima važnu socijalnu i kulturnu ulogu, nudi prostor za kritiku i subverziju, može utjecati na društvene procese, pomoći u podizanju svijesti i rješavanju socijalnih problema. Danas kada smo okruženi proizvodima grafičkog dizajna, dizajneri imaju mogućnost doprijeti do masa, fokusirati pažnju javnosti, utjecati na stavove, a u konačnici i širiti vizualnu kulturu.

4.2. Produkt dizajn

Rocco (2015) navodi kako se produkt dizajn odnosi na trodimenzionalni dizajn odnosno oblikovanje fizičkih predmeta za proizvodnju. Često se pojam produkt dizajn veže uz industrijski dizajn koji pak upućuje na velike serije proizvodnje dok je produkt dizajn ipak vezan za male serije proizvodnje, pa se proizvod čak i individualno prilagođava pojedinim naručiteljima. Isti autor nadalje navodi kako je proces dizajniranja proizvoda ciklička aktivnost donošenja odluka jer zahtjeva opsežne analize i ponovna propitkivanja postignutog rezultata tijekom kreativnog procesa, sve do zadovoljenja svih postavljenih ciljeva.

Vlajo (2007) u članku „Produkt dizajn“ ističe da bi dizajner trebao funkcionirati kao prevoditelj između tehnologije i čovjeka, komunikator upotrebe. U svom pravom značenju, dizajn je vezan uz inovaciju, bilo da se radi o novom materijalu, novoj tehnologiji ili uočenoj potrebi.

4.3. Održivi dizajn

Rocco (2015) smatra da pravilnom uporabom, dizajn može smanjiti troškove proizvodnje i distribucije, a kroz osiguranje kvalitete proizvoda osigurati njegov uspjeh na tržištu. Nadalje, održivi dizajn znači mali utrošak energije pri proizvodnji i vezuje se za reciklirane, netoksične materijale. Održivi dizajn funkcionira na dijametralno suprotnim principima od industrijske proizvodnje koja je poznata od njenih početaka prije nekoliko stotina godina.

No, mnoge kompanije posluju pod izgovorom da si ne mogu priuštiti etičnu i ekološki prihvatljivu proizvodnju proizvoda jer bi ih to odvelo u veće troškove i utjecalo na kvalitetu izvedbe. Današnje društvo u kojem živimo zahtjeva gospodarski i tehnološki rast i napredak pod svaku cijenu, čak i pod cijenu ekoloških katastrofa.

4.4. Značajke dobrog dizajna

Dizajn je, prema autoru, „šira ideja od toga kako proizvod izgleda. Dobro dizajniran proizvod, osim što je atraktivan, ispunjavat će sljedeće kriterije:

- Lako se otvara

- Lako se sklapa
- Lako je naučiti upotrebljavati ga
- Lako ga je upotrebljavati
- Lako ga je popraviti
- Lako je riješiti ga se (Kotler, 2004:33).

Na slici 8. prikazana je čokolada *Toblerone*, jedinstvenog oblika pakiranja kao i izgleda samog sadržaja pakiranja.

Slika 8. Toblerone pakiranje



Izvor:

https://www.interpack.com/en/TIGHTLY_PACKED/SECTORS/CONFECTIONERY_PACKAGING/News/Toblerone's_packaging_Reminiscent_of_the_mountain_range

(preuzeto: 24.08.2020.)

Čokoladnu slasticu *Toblerone* pronalazimo u pakiranju prepoznatljivog izgleda u obliku piramide. Oblik samog proizvoda prati izgled pakiranja, te ovaj brand može poslužiti kao pravi primjer simbioze između pakiranja i proizvoda. *Toblerone* se proizvodi u Švicarskoj u gradu Bernu. Naziv *Toblerone* spoj je prezimena Theodora Toblera i *torronea* poznate *nougat* slastice. Na samom pakiranju otisnut je vrh planine te medvjed koji simbolizira grad Bern.

Navedeni su kriteriji kojima bi se trebali voditi svi koji su na bilo koji način uključeni u dizajn proizvoda. U nastavku se navode značajke dobrog dizajna. Prema autoru, „Svaki dobar dizajn ima iste značajke.

- a) Prva značajka dobrog dizajna jest upravo duhovitost, svježina, iskričavost. Dobar dizajn mora ponijeti i osvojiti, stvaraoca i korisnika, i to već na prvi pogled.

- b) Druga značajka dobrog dizajna je dubina, kompleksnost rješavanja i uočavanja, a odnosi se na mnoge probleme koji utječu na dizajn:
- tržišno-politički problemi – poslovna i proizvodna politika, odnos dizajna prema užoj i široj zajednici, društveni ciljevi određenog dizajna
 - tehničko-tehnološki problemi
 - ekonomski problemi – cijena i isplativost ostvarenja zamisli.
- c) Treća značajka dobrog dizajna je odnos dizajna prema čovjeku. Svojstvo dobrog dizajna je da zadovolji prave, a ne prividne, čovjekove potrebe.
- d) Četvrta značajka dobrog dizajna je da predstavlja sustav, sklad formalnih, funkcionalnih kvaliteta koristi i vrijednosti. Ako sustav definiramo kao skup elementa povezanih u cjelinu onda kod dizajna svi elementi trebaju biti uklopljeni i činiti harmoničnu cjelinu. (Rocco, 2015:42)

Dizajneri pri kreiranju proizvoda moraju razmišljati o krajnjem korisniku koji će isti upotrebljavati, važno je znati radi li se o muškarcu ili ženi, starijoj ili mlađoj osobi itd. Nadalje, također je važno razumjeti način na koji će ga upotrebljavati, hoće li mu biti jednostavno shvatiti upute za korištenje, te hoće li ga znati pravilno čuvati odnosno na kraju njegovog životnog vijeka pravilno odložiti u otpad.

Na slici 9. vidimo Podravkin brand Vegetu, koja je 2012. godine na tržište izašla s novim pakiranjem tzv. Posipač za jela. Poznati hrvatski proizvod je dotad dolazio u klasičnim pakiranjima u vrećici. Stoga je ovaj „Posipač“ svojevrsna inovacija iz Podravke. Nakon uporabe proizvod je moguće sačuvati te ponovno koristiti za istu namjenu. Naime, moguće je kupiti veće Vegetino pakiranje te određeni dio pakiranja smjestiti u „Posipač“.

Slika 9. Vegeta posipač



Izvor: <https://www.24sata.hr/pametnakunaa/vegeta-jedinstven-i-planetarno-poznat-proizvod-iz-koprivnice-283873/galerija-242880>

(preuzeto: 09.09.2020.)

Vegeta je s ovim pakiranjem napravila određeni korak naprijed kad je u pitanju pakiranje, odnosno njegova funkcionalnost i praktičnost.

Prema autoru, „dizajn postaje, sudeći prema trendovima, sve dominantnije sredstvo u komuniciranju, pogotovo na prodajnom mjestu u virtualnom svijetu. Prodajno mjesto postaje dominantno u konačnoj odluci za kupnju, odnosno košarica se puni dva do četiri puta više od onoga što se naumilo prije ulaska u prodavaonicu, pa se nameće i zaključak da se utjecaj na impulse potrošača, izazovi, stvaraju dizajnom proizvoda i načinom izlaganja na polici čime se postiže učinak velikih plakata. U marketingu, branding, dizajn se ne promatra kao dekoracija već odražava životni stil kao želju i karakter vlasnika marke ili same marke, poziva na akciju“ (Pavlek, 2008:182). Utjecaj dizajna na pojedino poduzeće je takav da izgrađuje identitet poslovanja i djelovanja poduzeća, pridonosi povećanju inovativnosti, a proizvodima dodaje određenu vrijednost i tako utječe izravno na profitabilnost samog poduzeća.

Pavlek (2008) smatra da voditelji koji poučavaju komunikacijske vještine naglašavaju kako je prodaja prijenos osjećaja i da ljudima uopće nije važno koliko prodavač zna već koliko mu je stalo do njih. Nadalje, autor tvrdi da takve osjećaje mora izazvati „nijemi“ prodavač – dizajn, odnosno autor zaključuje kako je i dizajn komunikacija koja je važna za emocionalni odnos marke i potrošača. Dakle, autor zapravo dizajn stavlja u ulogu prodavača koji je prisutan u trenutku susreta s kupcem te se taj dizajn u potpunosti stavlja na raspolaganje i spreman je odgovoriti na potrebe kupca.

5. Pojam proizvoda

Prema autoru, „marketinški gledano, proizvod je sve ono što možemo ponuditi na tržištu sa svrhom izazivanja pažnje, poticanja na kupnju, upotrebu ili potrošnju, a čime se mogu zadovoljiti određene potrebe ili želje (Rocco, 2015:3)“. Proizvod je dakle skup svih inputa, uloženog truda i napora, materijala za izradu, promocije proizvoda itd., koji su zajedničkim djelovanjem za rezultat postigli gotovi proizvod koji izlazi na tržište.

5.1. Razine proizvoda

Kotler (2006) navodi da s obzirom na vrijednost koju pruža klijentu, možemo raspoznati tri osnovne razine proizvoda: osnovni, očekivani i prošireni.

- a) Osnovni ili generički proizvod predstavlja osnovne koristi ili usluge koje potrošač kupuje, njegovu osnovnu namjenu – rješavanje osnovnog problema ili potrebe.
- b) Očekivani proizvod predstavlja razna svojstva koja podrazumijevaju ime i znak određene marke, stilska obilježja proizvoda, dizajn i svojstva kvalitete.
- c) Prošireni proizvod predstavlja dodatne usluge ili koristi izgrađene oko osnovnog i očekivanog proizvoda kako bi pružile dodanu vrijednost klijentu odnosno potrošaču (poput, dostave, instalacije, garancije, servisiranja ili drugih postprodajnih usluga).

5.2. Klasifikacija proizvoda

Rocco (2015) smatra da proizvode prije svega možemo klasificirati prema trajnosti i svojstvu opipljivosti. Kada govorimo u marketinškom smislu proizvode također možemo podijeliti i to prema tipu potrošača, odnosno namjeni samog proizvoda.

Kotler (2006) navodi da kada govorimo o trajnosti imamo potrošna dobra i trajna dobra;

- Potrošna dobra su proizvodi krajnje potrošnje koji se uglavnom konzumiraju odjednom ili u kratkom vremenskom razdoblju (npr. piće, sapun, hrana). Pred marketinške stručnjake potrošna dobra stavljaju zadatak neprestanog provođenja aktivnosti kako bi

se izazvala pažnja, održao interes potrošača, a u kasnijim fazama životnog ciklusa potaknula lojalnost prema određenom proizvodu.

- Trajna dobra su proizvodi koji se koriste kroz dulje vremensko razdoblje jer, uz pretpostavku da se koriste u skladu s uvjetima njihove upotrebe, traju godinama, a to su npr. automobili, skuplji kućanski aparati i sl.

Kotler (2006) također dijeli proizvode prema namijeni odnosno na proizvode sa svrhom korištenja u poslovne potrošnje i osobne svrhe tj. krajnje potrošnje. Marketinški stručnjaci proizvode krajnje potrošnje dijele na:

- Obične proizvode – to su proizvodi i usluge koji se često kupuju i brže troše. Takvi proizvodi se obično kupuju uz minimalan uloženi napor i uglavnom se ne uspoređuju s konkurencijom (osobna higijena, hrana i dr.).
- Posebne proizvode – proizvodi koji se kupuju manje učestalo, nešto su skuplji, ulaže se više truda u uspoređivanje marki i kvalitete te u proces kupovine.
- Specijalizirane proizvode – proizvodi jedinstvenih karakteristika, prepoznatljive marke i više cijene. Potrošači su spremni utrošiti više vremena u proces kupovine (npr. odjeća s potpisom, skuplji model automobila, luksuzna dobra). U ovoj kategoriji kupci obično ne uspoređuju proizvode već su vjerni određenom proizvođaču ili marki.
- Netražene proizvode – proizvodi koji se ne kupuju često, potrošači ih nisu svjesni ili malo znaju o njima, odnosno o njima ne razmišljaju bez neke potrebe. Većina je inovacija nepoznata potrošačima dok se za njih ne zainteresiraju iz potrebe ili putem oglašavanja (npr. police osiguranja, pogrebne usluge itd.).

Proizvodi poslovne potrošnje kupuju se sa svrhom daljnje obrade, odnosno kako bi ih se moglo prerađivati ili ugraditi u novi proizvod, isto tako moguće je da se kupuju zbog poslovne upotrebe. Glavna razlika između proizvoda krajnje potrošnje i poslovne potrošnje je njihova namjena. Proizvode poslovne potrošnje dijelimo na:

- Materijale i dijelove – proizvodi koji se ugrađuju u kupčev proizvod ili dalje obrađuju te na taj način postaju dijelom novog kupčevog proizvoda, a mogu biti:
 - Sirovine: poljoprivredni proizvodi i sl. (pšenica, pamuk, voće i povrće) te prirodni proizvodi (riba, drvo, nafta);

- Prerađevine i dijelovi: sastavni materijali (željezo, žice) koji zahtijevaju daljnju preradu te dijelovi (motori, gume) koji se ugrađuju u gotov proizvod bez promjene ili dodatne obrade.

Materijali i dijelovi nude se i prodaju izravno poslovnom partneru. Cijena i usluga su najvažniji faktori, a klasični oblici promotivne aktivnosti poput oglašavanja često su manje važni, koriste se oblici direktnog marketinga.

- Kapitalne stavke – proizvodi poslovne potrošnje koji olakšavaju proizvodnju ili poslovanje kupcima, npr. poslovna postrojenja, zgrade (uređi), fiksna oprema (strojevi) i potrebna dodatna oprema – uredska (računala, stolovi) i prenosiva (alati, antene i sl.)
- Potrepštine i usluge – proizvodi poslovne potrošnje koji ne ulaze u gotov proizvod niti direktno olakšavaju proizvodnju (sredstva za čišćenje i održavanje), usluge računovodstva, poslovnog savjetovanja.

5.3. Pakiranje proizvoda

Pakiranje prodaje proizvod, odnosno njegova funkcionalnost, inovativnost, u kombinaciji s pravim odabirom boja tvori sveukupnu sliku i vizualni identitet kao prave razloge kupnje upravo tog proizvoda. Pakiranje proizvoda je točka na i u cijelom procesu stvaranja vrijednosti za potrošača i ono preslikava skup svih vrijednosti poslovnog subjekta od ideja, misije, vizije i rješenja koje nudi svojim potencijalnim korisnicima proizvoda. Materijali koji se koriste najčešće za izradu pakiranja su: plastika, staklo, drvo, posude sa PVC oblogom, tetrapak pakiranja, papir, karton, kompostabilna ambalaža itd.

Brkanić Kulenović (2019) u članku „Ambalaža i dizajn – Trendovi: medij koji komunicira s kupcem“, navodi da je industrija ambalaže snažan generator gospodarskog rasta te će njena ukupna vrijednost na globalnoj razini, prema procjenama analitičke kuće Smithers Pira, s 851 milijarde američkih dolara koliko je vrijedila u 2017. Doći do 980 milijardi dolara u 2022. Godini. Većinu rasta potaknut će regije u razvoju kao što su Srednji istok, sjeverna Afrika i dijelovi Južne Amerike koji će do kraja dekade bilježiti godišnji rast po stopi od 5 do 7 posto.

Kotler (2006) ističe pakiranje kao jedan od važnih elemenata čuvanja i prezentacije proizvoda. Pakiranje može biti primarno (npr. tuba paste za zube), sekundarno (kartonska kutijica u kojoj se tuba nalazi koja se odmah baca u otpad), te transportna ambalaža (veća kutija u kojoj se paste transportiraju i skladište do stavljanja u prodaju).

Kupci žele svoj proizvod odmah, zahtijevaju visoku kvalitetu, konzumaciju u pokretu, jednostavnost pri korištenju, dugotrajnost i personalizaciju. Dizajnerima je prepušten težak zadatak, moraju zadovoljiti zahtjevne kupce, upotrijebiti materijale koji su prihvatljivi za okoliš i jednostavni za transport.

5.3.1. Funkcije pakiranja

Kotler (2014) smatra da pakiranje mora nekoliko ciljeva ispuniti:

- Identificirati marku
- Prenijeti opisne i uvjerljive informacije
- Olakšati prijevoz proizvoda i njegovu zaštitu
- Pomoći pri pohrani u kućanstvu
- Pridonijeti samoj uporabi proizvoda

Pakiranje je na određeni način ogledalo svega onog što je prethodilo tomu da se proizvod nađe u njemu te bi ono trebalo ispuniti svoju marketinšku funkciju kao posljednje dodirne točke između kupca i kompanije. Dakako, prije toga treba ispuniti logističke ciljeve te oblikom pakiranja olakšati prijevoz proizvoda. Dizajneri stoga moraju razmišljati o nekoliko važni čimbenika prilikom oblikovanja samog izgleda, odabira materijala, boje, veličine itd.

5.4. Novi trendovi u pakiranju proizvoda

Prema DS Smith, vodećem međunarodnom poduzeću kada je u pitanju pakiranje proizvoda, a koje ima sjedište u Londonu, četiri su trenda koja su se izdvojila:

1. *Instantly Instagrammable* (odmah na Instagramu) – kupci žele „now“ i „wow“, odnosno žele svoj proizvod što je prije moguće i žele da on izgleda atraktivno jer postoji velika

vjerojatnost da će biti podijeljen na društvenim mrežama. Primjerice kreirati „*unboxing*“ iskustvo koje će biti jedinstveno i stvoriti efekt oduševljenja. Pakiranje treba biti poput platna na kojem će zasjati sva raskoš marketinških rješenja. Personalizirane poruke, QR kodovi, AR i VR tehnologija samo su neka od rješenja koja mogu poboljšati korisničko iskustvo. Pozitivno korisničko iskustvo može kupca pretvoriti u promotora koji će preporučiti proizvod svojim prijateljima i obitelji.

Na slici 10. prikazano je „*unboxing*“ iskustvo domaćih kolačića, odličan primjer „*wow*“ učinka prilikom preuzimanja paketa.

Slika 10. Thelma's unboxing



Izvor: <https://www.readycloud.com/info/unboxing-effect-creating-the-wow-factor>

(preuzeto: 10.09.2020.)

2. *Open Opportunities* (otvorene mogućnosti) – postizanje konkurentske prednosti putem otvorene suradnje između dva poduzeća u opskrbnom lancu. Suradnjom se otvaraju brojne mogućnosti i povećava učinkovitost poslovanja, zajedno sa smanjenjem troškova korištenjem novih tehnologija poput *blockchain*-a i *AI* (umjetne inteligencije).
3. *Conscious Consumption* (svjesna potrošnja) – nagli porast potrošačke etike, odnosno potrošače ne zanima više samo je li proizvod dovoljno dobar za njih nego i je li proizvod ekološki prihvatljiv. Veliki brandovi bi trebali promišljeno birati materijale svojih proizvoda.

Na slici 11. se nalazi eko proizvod iz ekološkog uzgoja u ekološkom pakiranju. Dakle, je potpuna inovacija jer u pitanju je kompostabilna ambalaža koju koristi tek nekoliko europskih proizvođača hrane

Slika 11. bio&bio pakiranje



Izvor: <https://www.biobio.hr/grozdice-proizvod-16864/>

(preuzeto: 19.08.2020.)

Bio&Bio robna marka koja je svoje proizvode odlučila staviti na tržište u *eco-friendly*, kompostabilnom pakiranju načinjenom od celuloznih vlakana. Ambalaža se u potpunosti razgrađuje te postaje dijelom okoliša.

4. *Green Government* (zelena vlada) – mnoge kompanije reaguju inovativnim rješenjima kada su u pitanju novi materijali. EU je najavila potpunu zabranu plastike za jednokratnu uporabu do 2021. godine. Dakle, sve više je zakonskih rješenja kojima se pokušava doprinijeti smanjenju zagađenja.

Na slici 12. nalazi se novo pakiranje hrvatskog proizvođača začina i dehidriranog voća. Pakiranje je minimalističkog dizajna s popratnim crtežom onoga što se nalazi unutar ambalaže te dolazi u dvije boje tamno zelenoj i svijetlo smeđoj. Njihov proizvod zadužen je za povećanje atraktivnosti pića.

Slika 12. Botanica craft papir pakiranje



Izvor: https://www.kofer.hr/cajevi-i-zacini?product_id=195

(preuzeto: 06.09.2020.)

Nova *eco-friendly* ambalaža hrvatskog branda Botanica, koji na tržište stavlja začine i dehidrirano voće koje se dodaje u hladne i tople napitke. Svoju plastičnu ambalažu zamijenili su novom neprozirnom papirnatom i ekološki prihvatljivijom. Ambalaža je lagana za korištenje budući da je otvaranje i zatvaranje „cilindrično“ tako da se izbacuje sav suvišan zrak i vlagu te tako proizvodu produkuje životni vijek. Prelazak s plastike na *craft* papir dogodio se nakon što su propustili nekoliko prilika za izvoz u Njemačku, Veliku Britaniju i Nizozemsku. Odbijenice su dobili isključivo zbog plastičnog pakiranja unatoč tome što je njihov proizvod prepoznat kao izuzetno kvalitetan.

Slika 13. Botanica plastično pakiranje



Izvor: <https://webshop.rotodinamic.hr/zacin-botanica-pupoljci-roze-ruze?search=botanica&page=2>

(preuzeto: 06.09.2020.)

Na slici 13. se nalazi prvobitno pakiranje Botanica začina koje izgleda vizualno jako privlačno, međutim upravo su zbog plastike propuštene prilike te su se iz Botanice morali okrenuti eco-friendly pakiranjima kako bi svoj proizvod mogli plasirati na inozemna tržišta.

5.4.1. Konzumacija u pokretu

Slika 14. Cedevisa novo pakiranje



Izvor: <https://www.magazaonline.co.uk/products/cedevita-fresh-orange-cedevita-fresh-narandza-340ml>

(preuzeto: 19.08.2020.)

Budući da se kupovne navike mijenjaju, a mijenja se i način života dizajneri su prisiljeni prilagođavati proizvode kako bi opstali na tržištu. U Cedevisi se tako kontinuirano radi na poboljšanju kvalitete pakiranja i produljenju životnog vijeka proizvoda. Novo pakiranje jednostavno je za korištenje u pokretu, lako se otvara i odmah je spremno za konzumiranje. Također ovo je pakiranje na određeni način redizajn postojećeg pakiranja te su iz Cedevisite sa novim pakiranjem dodatno pojednostavili postupak pripreme za konzumaciju i smanjili ambalažni otpad te na taj način napravili iskorak prema očuvanju okoliša.

Slika 15. Sensia snack pakiranje



Izvor: https://zena.rtl.hr/proizvod/mljecni_proizvodi_i_jaja/sensia_probiotik_snack_vanilija_zitarice_190g_dukat/1/5072

(preuzeto: 19.08.2020.)

Dukat Sensia snack, može se konzumirati kao lagani doručak, obrok ili međuobrok. U poklopcu pakiranja nalazi se hrskavi *muesli* od eko žitarica iz organskog uzgoja. Također, ispod poklopca nalazi se i žličica što znači da je moguće proizvod konzumirati u pokretu. Baza proizvoda je mliječni sastav koji je obogaćen probiotičkom kulturom *Bifidus Natularis*. Praktičnost pakiranja i jednostavnost konzumiranja izdvaja ga od konkurentnih proizvoda.

5.5. Etiketiranje

Dolovski Marošević (2017) u članku „Etikete i etiketiranje“ smatra da su etikete u obliku u kojem se danas koriste, poznate su već nekoliko stotina godina, dok se metode identifikacije i

oznaka na bačvi, raznih pakiranja, sanduka i sl. koriste već tisućama godina. Papir, boja i tisak, moderne tiskarske tehnike, rasteri u boji i prelazi boja, dekorativne tehnologije na bocama vina i piva, etikete na limenkama prehrambenih proizvoda poznato je više od stotinu godina.

Etiketa danas može biti komad papira, kartona, metalizirane folije, plastičnog filma, tkanine ili bilokakvog umjetnog materijala koji se može postaviti na proizvod i pri tome predstavlja njegovu oznaku te sadrži podatke o proizvodu. Podaci poput sadržaja ili sastava, porijekla, uputa za korištenje, vlasništva. Uz propisane podatke koje etiketa mora sadržavati, ona je i u službi marketinga i promocije proizvoda, jer se dizajnom prilagođava i samom proizvodu koji ju nosi.

Na slici 16. prikazan je sadržaj etikete na pakiranju boce *Coca Cole*.



Izvor: <https://medium.com/digital-packaging-experiences/the-anatomy-of-product-packaging-c746a7d6597d>

(preuzeto: 08.09.2020.)

Dakle, etiketiranje se odnosi na stavljanje određene etikete na proizvod kako bi proizvod dobio svoju „osobnost“ odnosno kako dobio svoju dodanu vrijednost. Etikete mogu imati i zaštitnu funkciju od otvaranja, a mogu se također koristiti i u transportu, logistici i skladištenju.

Na slici 17. vidimo primjer originalnog dizajna etikete vina, grafički elementi svedeni su na osnovne simbole.

Slika 17. Piquentum Sv. Vital



Izvor: <https://sonda.hr/hr/etiketa-kroz-koju-govori-priroda-piquentum-sv-vital/>

(preuzeto: 08.09.2020.)

Ukupno dvanaest krugova od kojih svaki predstavlja, standardnu meteorološku oznaku za kišu, odnosno količinu oborina za pojedini mjesec u godini u kojoj je vino proizvedeno. Dizajn etikete na ovakav način svakako skreće pažnju kupaca, a samim tim utječe i na pamtljivost pakiranja.

5.5.1. Vrste etiketa

Prema internetskom članku objavljenom na print-magazin.eu tržište etiketa dijeli se prema upotrebi samih završnih proizvoda pa ih je stoga najlakše razvrstati u glavne segmente:

- Prehrambene
- Za vino i pivo
- Durable industrijske – etikete koje svoju postojanost na proizvodu garantiraju i desetak godina
- Za kozmetičke proizvode i kućanstvo
- Za lijekove i ostale farmaceutske proizvode

- Sigurnosne etikete

Kad je u pitanju smjer u kojem se industrija etiketiranja kreće to su svakako pametne etikete. Pod nazivom „pametne etikete“ smatraju se etikete koje u sebi sadrže podatke, informacije i rješenja u proizvodnim procesima, distribuciji, prodaji te kasnije u smislu povratnih informacija od strane korisnika proizvoda. Primjerice, RFID etikete, etikete koje bilježe oscilacije temperature, rast mikroorganizama, etikete koje upijaju vlagu, indikatori svježine proizvoda, zaštita od svjetlosti i sl.

5.5.2. Certifikati i oznake

Simić, Peterlić (2012) u članku „Certifikati: Potvrda uspjeha i vjerodostojnosti“ navode da je certifikat potvrda akreditiranog certifikacijskog tijela kojom se jamči udovoljavanje proizvoda, procesa ili usluga zahtjevima propisanim određenim normama ili standardima te pridržavanje dobrih praksa. Certifikat je u službi potrošača, olakšava mu odabir prilikom selekcije između nekoliko sličnih proizvoda. Neki od prepoznatljivih certifikata na našem tržištu su:

- *Best buy* – istraživački postupak, certifikat i medalja kojom se označavaju proizvodi, usluge i drugi objekti na tržištu koji nude najbolji omjer cijene i kvalitete.
- *Kosher* – certifikat koji označava hranu koja je pripremljena prema posebnim židovskim propisima i običajima.
- *Eko certifikat* – jamstvo da je proizvod proizveden sukladno propisima o ekološkoj proizvodnji.
- *Halal* – na području Republike Hrvatske oznaku halal mogu dobiti, hrana, kozmetika, lijekovi, predmeti opće upotrebe i ugostiteljski objekti a namijenjeni su pripadnicima islamske zajednice.
- *Odabrane mame* – istraživanje zadovoljstva od strane majki o korištenim proizvodima i uslugama na regionalnom tržištu.
- *Superbrands* – onaj brand koji potrošaču nudi znatne, opipljive i emocionalne prednosti. Superbrands mora predstavljati kvalitetu, pouzdanost, razliku i emocionalni naboj.

Ukoliko se na proizvodu nalazi oznaka „CE“ to znači da proizvod ispunjava sve zahtjeve iz primjenjivih direktiva i da se može prodavati unutar Europske unije. Na taj način stvara se jedinstveno tržište među zemljama članicama Europske unije, te je oznaka „CE“ na određeni način putovnica za kretanje proizvoda.

6. Ponašanje potrošača

Prema autorima, „potrebe i ciljevi neprekidno se povećavaju i mijenjaju kao odgovor na pojedinačno fizičko stanje, okruženje, interakcije s drugima te iskustva. Kada pojedinci dostignu postavljene ciljeve oni razvijaju nove. Ako ne postignu svoje ciljeve, oni nastavljaju težiti za starim ciljevima ili razvijaju zamjenske. Neki od razloga zašto nikad ne prestaje potrebama vođena ljudska aktivnost su sljedeći:

- 1) Mnoge potrebe nisu nikada potpuno zadovoljene; one kontinuirano potiču na akcije koje imaju svrhu postizanja ili održavanja zadovoljstva.
- 2) Kada jedne postanu zadovoljene, na vidjelo dolaze nove potrebe te one višeg reda, uzrokujući napetost i potičući djelovanje.
- 3) Ljudi koji ostvare svoje ciljeve, nastavljaju si postavljati nove i više (Schiffman, Kanuk:70)“.

Ljudi se emotivno mogu vezati za određene proizvode, a moguće je i da je sama kupnja bila povezana s našim trenutnim raspoloženjem, osjećajima ili maštom.

6.1. Proces donošenja odluke o kupnji

Velika većina odluka u danu donose se određenim automatizmom jer su te radnje koje se poduzimaju svakodnevno već postale rutinirane te se mozak u tom trenutku isključuje i fokusira na potpuno drugu stvar. Primjerice, za vrijeme vožnje automobilom s mehaničkim mjenjačem brzina, izmjena se vrši naučenom radnjom koja je postala rutinska te nije potreban dodatni napor našeg mozga. Kotler (2001) smatra da proces kupnje počinje puno prije stvarne kupnje i stvara posljedice dugo nakon nje. Fazni model tipičnog procesa kupnje implicira da potrošač

prolazi redom kroz svih pet faza procesa kupnje. No to nije slučaj, osobito kod proizvoda male uključenosti. Potrošači mogu preskočiti neke faze ili ih usmjeriti obrnuto. Međutim, model ipak sadrži sva razmišljanja koja se pojavljuju kada je kupac suočen s novom kupnjom u koju je veoma uključen.

- Spoznaja problema – Proces kupnje počinje kada kupac prepozna potrebu ili problem. Kupac osjeća razliku između svojeg stvarnog stanja i svojeg željenog stanja. Potreba može biti potaknuta unutarnjim ili vanjskim poticajima.
- Traženje informacija – Potaknuti potrošač dalje će tražiti više informacija. Možemo razlikovati dva stupnja potaknutosti. Stanje gdje potrošač u manjoj mjeri traga za informacijama zove se *povećana pozornost* te stanje u kojem potrošač pretražuje iz nekoliko različitih izvora ne bi li što više saznao o proizvodu zove se *aktivno traženje informacija*. Izvori potrošačkih informacija spadaju u četiri grupe:
 - Osobni izvori: obitelj, prijatelji, susjedi, poznanici
 - Komercijalni izvori: oglašavanje, prodavači, zastupnici, ambalaža, izlaganje
 - Javni izvori: masovni mediji, organizacije potrošača
 - Iskustveni izvori: rukovanje, preispitivanje, korištenje proizvoda.
- Vrednovanje alternativa – Prvo, potrošač nastoji zadovoljiti potrebu. Drugo, potrošač traži određene pogodnosti od proizvoda. Treće, potrošač na svaki proizvod gleda kao na skup karakteristika s raznovrsnim mogućnostima pružanja pogodnosti od kojih se traže da zadovolje potrebu. Karakteristike interesantne kupcima variraju od proizvoda do proizvoda. Potrošači se razlikuju po tome koje su ima karakteristike proizvoda najmjerodavnije, kao i po važnosti koju pridaju tim karakteristikama.
- Odluka o kupnji – U fazi vrednovanja, potrošač stvara određene sklonosti prema određenim markama u grupi za izbor. Potrošač može formirati i namjeru da kupi marku kojoj je najskloniji. Ipak, dva se čimbenika mogu umiješati između namjere o kupnji i odluke o kupnji. Prvi je čimbenik *stav drugih*. Što je negativizam druge osobe intenzivniji i što je ta osoba bliža potrošaču, to će potrošač više prilagođavati svoje kupovne namjere. Vrijedi i obrnuto: Sklonost će se kupca prema nekoj marki povećati

ako netko tko mu se sviđa također visoko cijeni istu marku. Utjecaj drugih postaje složen kada nekoliko ljudi bliskih kupcu ima suprotna mišljenja, a kupac bi ih sve želio zadovoljiti. Drugi čimbenik je *nepredvidljivi situacijski čimbenik*. Primjerice, potrošač je ostao bez posla, nabava nekog drugog proizvoda može postati hitnija ili jednostavno može izgubiti volju za kupnjom zbog prodavača u trgovini.

- Ponašanje nakon kupnje – Nakon kupnje proizvoda, potrošač će osjetiti neku vrstu zadovoljstva ili nezadovoljstva. Kupčevo je zadovoljstvo funkcija bliskosti između kupčevih očekivanja od proizvoda i percipiranog funkcioniranja proizvoda. Potrošači svoja očekivanja stvaraju na temelju poruka koje su dobili od prodavača, prijatelja i drugih informacijskih izvora. Važnost zadovoljstva nakon kupnje sugerira da prodavači moraju govoriti istinu o očekivanom funkcioniranju proizvoda.

6.2. Ponašanje za vrijeme kupnje

Brzina donošenja odluka pri kupnji ovisit će dakako o visini novčanog iznosa koji kupac u tom trenutku spreman izdvojiti kako bi postao vlasnikom određenog proizvoda. Kotler (2001) smatra da postoje četiri vrste ponašanja potrošača prema stupnju kupčeva sudjelovanja i stupnju razlike među markama.

- 1) Složeno ponašanje – potrošači pokazuju kompleksno ponašanje pri kupnji kada su veoma uključeni u nabavu i kada su svjesni da postoji značajna razlika između marki. Ovo je obično slučaj kada je proizvod skup, kada se kupuje samo ponekad i kada postoji određena doza rizika. U ovoj situaciji obično potrošač ne zna dovoljno o kategoriji proizvoda i mora mnogo naučiti. Složeno ponašanje uključuje tri koraka. Prvo, kupac razvija uvjerenja o proizvodu. Drugo, on razvija stavove o proizvodu. Treće, on zaista razmišlja o tome što će kupiti. Primjerice ovakvo ponašanje prisutno je tijekom kupnje računala, novih mobilnih uređaja itd. Prilikom kupnje proizvoda kao što su mobilni uređaji, prijenosna ili stolna računala i kućanski aparati kupci se često savjetuju n a prodajnom mjestu. Upravo je u tom trenutku ključna reakcija prodajnog osoblja odnosno da pokaže da mu je stalo do kupca i njegovih potreba, te da pronađe najbolje rješenje za njega.

- 2) Ponašanje koje smanjuje nesklad – potrošač je u ovom slučaju vrlo uključen u nabavu međutim on ne uočava neke velike razlike između marki. Jaka uključenost temeljena je na činjenici da je kupnja skupa, rijetka i rizična. Primjerice, prilikom kupnje sagova kupac može smatrati da je većini marki sagova cijena u određenom rasponu ista te da među njima nema razlike. U ovom slučaju kupac će tražiti po prodavaonicama da bi saznao što se može kupiti, ali će kupiti prilično brzo.
- 3) Uobičajeno ponašanje pri kupnji – mnogi proizvodi su kupljeni pod uvjetima male potrošačke uključenosti i nepostojanja značajnih razlika među markama. U ovom slučaju se radi o jeftinijim proizvodima kao što je primjerice sol. Potrošači ne traže informacije o markama, ne vrednuju njihove karakteristike i ne razmišljaju mnogo o marki koju će kupiti. Oni odu u trgovinu i posegnu za nekom markom.
- 4) Ponašanje koje traži raznolikost – neke su situacije pri kupnji karakterizirane malom uključenosti potrošača, ali velikim razlikama između marki. U ovom slučaju potrošači često mijenjaju marke. Primjerice, potrošač odabire marku keksa bez mnogo vrednovanja, a proizvode ocjenjuje tijekom korištenja. Sljedeći put, potrošač može kupiti drugu marku zbog zasićenosti ili zbog želje za drugačijim okusom.

7. Metodologija rada

Diplomski rad nastao je kao rezultat prikupljanja i analize primarnih i sekundarnih izvora podataka. Primarni podaci prikupljeni su korištenjem anonimnog anketnog upitnika, u kojem su ispitanici bili dužni ostaviti tek neke od osobnih podataka poput spola, dobi, stručne spreme i visine primanja vlastitog kućanstva. Za sekundarne podatke korištena je znanstvena literatura, knjige i članci, te internetski izvori podataka vezani uz boje u marketingu, dizajn i pakiranje proizvoda.

Metode koje su korištene prilikom izrade rada:

- Metoda deskripcije – metoda pomoću koje se opisuju i objašnjavaju određeni događaji.
- Metoda analize – raščlanjivanje cjeline na manje dijelove i elemente.
- Metoda generalizacije – pomoću koje se od jednog pojma dolazi do općenitijeg.
- Metoda kompilacije – postupak preuzimanja tuđih stavova, mišljenja, zaključaka i spoznaja.
- Metoda anketiranja – metoda u kojoj se pomoću anketnog upitnika prikupljaju podaci, informacije, mišljenja i stavovi o predmetu istraživanja.

8. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

Istraživanje je provedeno pomoću online upitnika i to u trajanju od četrnaest dana. Upitnik je sastavljen od socio-demografskih pitanja, pitanja jednostrukog i višestrukog izbora, odnosno pitanja gdje su pomoću linearnog mjerila trebali odrediti stupanj slaganja ili neslaganja s tvrdnjama.

8.1. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja bio je ispitati preferencije potrošača, nekoliko dobnih skupina, odnosno njihove stavove o utjecaju boja na emocije, donošenje odluka te što prvo uočavaju na policama u trgovinama. Također, cilj je bio saznati u kolikoj mjeri funkcionalnost i praktičnost pakiranja utječe na kupnju, te koliko je upravo dizajn pakiranja presudan čimbenik pri donošenju odluka.

8.2. Hipoteze

Nastavno na ciljeve istraživanja postavljene su i hipoteze za istraživanje te će iste biti potvrđene ili odbačene.

Hipoteza 1

Potrošači odlučuju o kupovini na temelju boje i dizajna pakiranja.

Hipoteza 2

Potrošači su svjesni važnosti ekološki prihvatljivih rješenja pakiranja proizvoda.

Hipoteza 3

Potrošači na prodajnom mjestu kupuju i one proizvode koje nisu planirali kupiti.

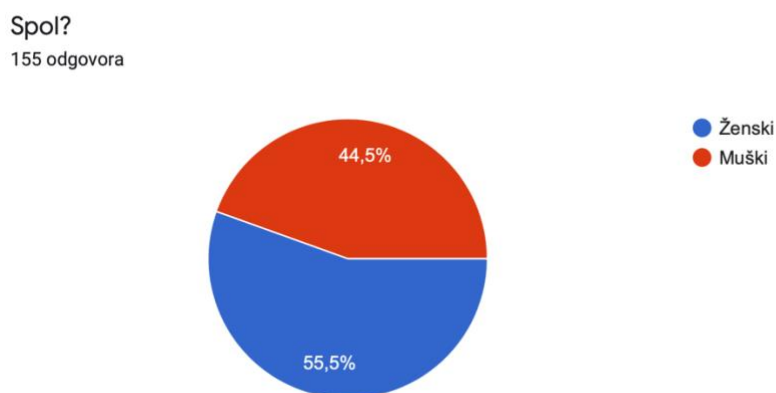
Hipoteza 4

Potrošači su skloniji proizvodima koji imaju oznaku ili certifikat.

8.3. Rezultati istraživanja

Ispitanici su prije prelaska na glavni dio online upitnika morali odgovoriti na pitanja kao što su dob, spol, stručna sprema te ukupni mjesečni prihodi.

Grafikon 1. Spol ispitanika

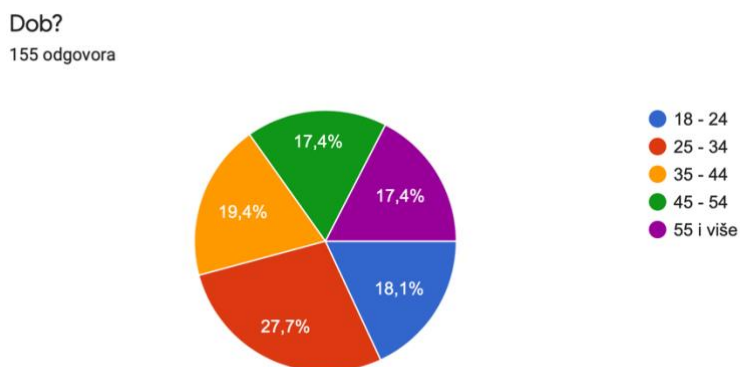


Izvor: izrada autora

Na grafikonu je prikazano kako je ukupno bilo 155 ispitanika i ispitanica. Od ukupnog broja ispitanih njih 44,5% odnosno 69 muškaraca sudjelovalo je u anketi. Ispitanica je sudjelovalo nešto, više ukupno 55,5% pripadnica ženskog spola odnosno njih 86.

U slijedećem pitanju bilo je potrebno odabrati starosnu dob. Ispitanici su mogli izabrati ukupno pet raspona starosti.

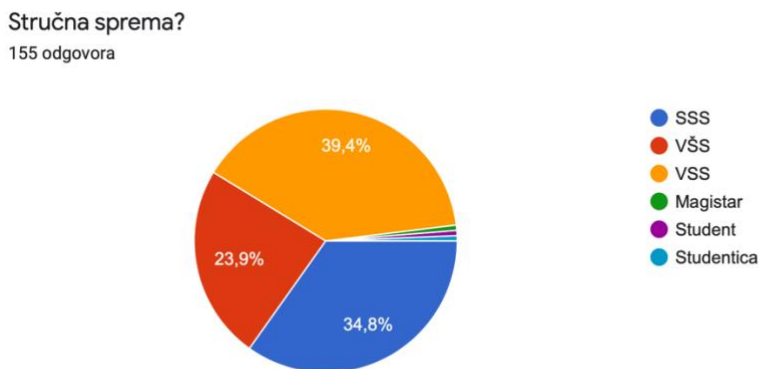
Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: izrada autora

Među ukupnim brojem ispitanika prevladavaju ispitanici u starosnoj dobi između 25 i 34 godine, zatim slijede ispitanici između 35 i 44 godine. Nakon njih prema brojnosti slijedeći su ispitanici između 18 i 24 godine starosti. Isti broj ispitanika nalazi se između 45 i 54 godine starosti te 55 i više godina starosti.

Grafikon 3. Stručna sprema ispitanika

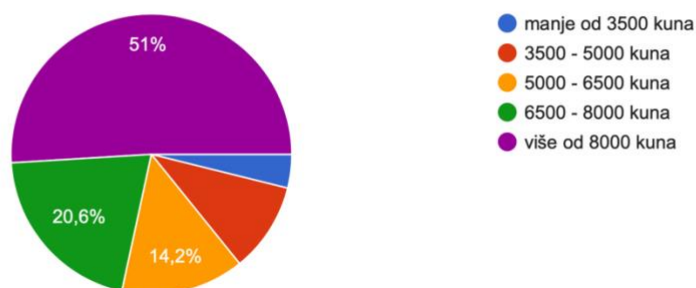


Izvor: izrada autora

Na grafikonu 3. prikazana je stručna sprema ispitanika. Od ukupnog broja ispitanih osoba, njih 39,4 % odnosno njih 61 ispitanih je visoke stručne spreme. Zatim slijede osobe srednje stručne spreme kojih je 34,8 % odnosno 54. Ispitanika visoke školske spreme je 37 tj. 23,9 % od ukupnog broja ispitanih.

Grafikon 4. Ukupni mjesečni prihodi

Ukupni mjesečni prihodi Vašeg kućanstva?
155 odgovora

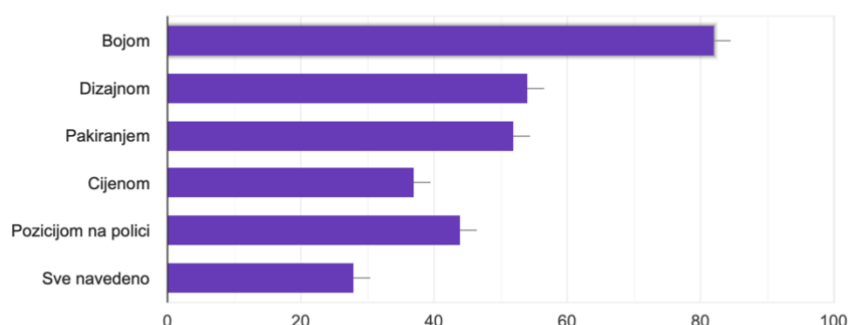


Izvor: izrada autora

Grafikon 4. prikazuje ukupne mjesečne prihode kućanstava ispitanika. Među kućanstvima s prihodima iznad 8000 kuna nalazi se 51 % ispitanika odnosno njih ukupno 79. U rasponu prihoda između 6500 kuna i 8000 kuna nalazi se 32 ispitanika odnosno njih 20,6 %.

Grafikon 5. Uočljivost proizvoda

Smatram da je najuočljiviji onaj proizvod na polici u trgovini koji se ističe svojom:
155 odgovora



Izvor: izrada autora

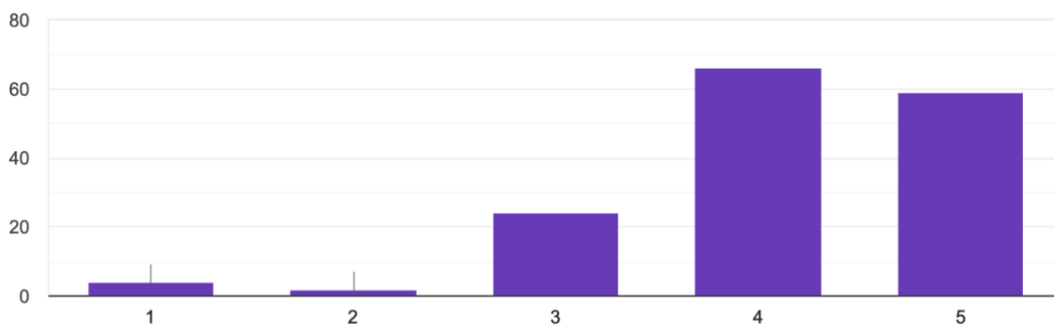
Grafikon 5. prikazuje mogućnosti višestrukog odabira odgovora koje su ispitanici imali u ovom slučaju. Od ukupnog broja ispitanih njih 82 smatra da se proizvod na polici u trgovini najviše

ističe svojom bojom, a za njih 54 ispitanih proizvod se ističe svojim dizajnom. Zatim slijedeći odgovor s najvećim brojem glasova je pakiranje koje je najuočljivije za ukupno 52 ispitanika.

Grafikon 6. Boje i raspoloženje

Označite u kojoj mjeri se slažete sa navedenom izjavom. Boje mogu utjecati na moje raspoloženje i emocije?

155 odgovora



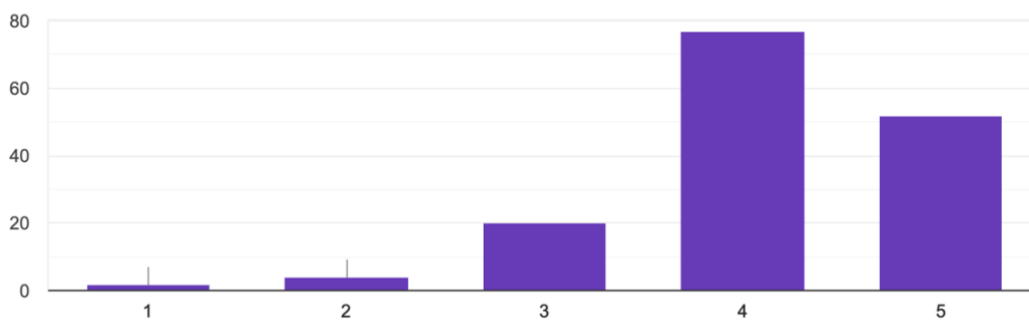
Izvor: izrada autora

Na grafikonu 6. prikazani su rezultati za pitanje o utjecaju boja na raspoloženje i emocije. Skalom od 1 do 5 ispitanici su označili stupanj slaganja sa navedenom izjavom. Broj 1 na skali znači u potpunosti se ne slažem sa izjavom, a broj 5 u potpunosti se slažem sa izjavom. Za 66 ispitanika stupanj slaganja je 4, a za njih 59 stupanj slaganja je 5. Može se zaključiti kako boje utječu na raspoloženje i emocije ispitanika.

Grafikon 7. Važnost boja na pakiranju

Prema Vašem mišljenju kolika je važnost boja na pakiranju proizvoda?

155 odgovora

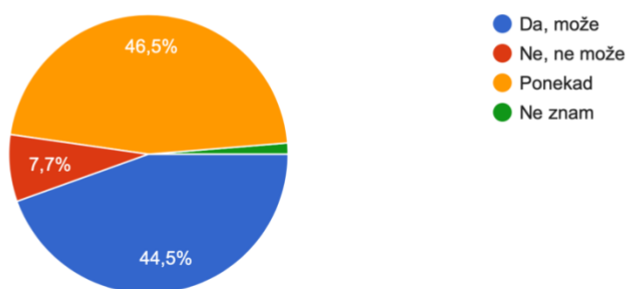


Izvor: izrada autora

Na grafikonu 7. prikazani su rezultati mišljenja ispitanika o važnosti boja na pakiranju proizvoda. Na skali od 1 do 5, odgovor 1 znači iznimno malu važnost, a broj 5 znači iznimno veliku važnost boja na pakiranju. Ukupno 77 ispitanika označilo je broj 4 prema važnosti, a njih 52 označilo je 5 prema važnosti. Dakle, ukupno 129 ispitanih smatra da su boje na pakiranju proizvoda važne.

Grafikon 8. Odluka o kupnji na temelju boja

Smatrate li da boja pakiranja proizvoda može utjecati na Vašu konačnu odluku o kupnji pojedinog proizvoda?
155 odgovora

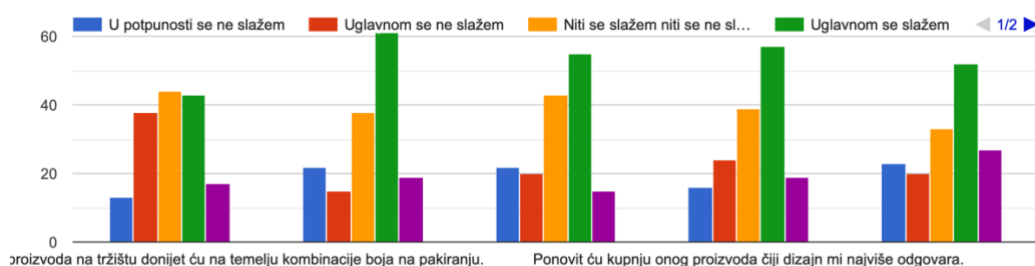


Izvor: izrada autora

Na grafikonu 8. prikazani su rezultati odabira ispitanika na pitanje o utjecaju boja na konačnu odluku o kupnji proizvoda. Za 72 ispitanika odnosno njih 46,5% smatra da boje na pakiranju ponekad mogu utjecati na njihovu odluku. Ukupno 69 ispitanika smatra da mogu boje na pakiranju utjecati na njihovu odluku o kupnji. Većina ispitanih smatra da boje imaju utjecaj na odluke prilikom kupnje proizvoda.

Grafikon 9. Kupovina proizvoda

Molimo Vas da označite u kojoj se mjeri slažete odnosno ne slažete s dolje navedenim tvrdnjama:



Izvor: izrada autora

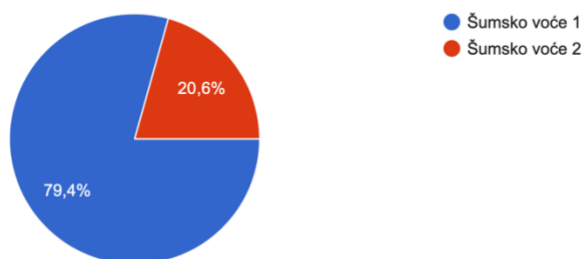
Na grafikonu 9. ispitanici su izrazili stupanj slaganja ili ne slaganja s tvrdnjama. Tvrdnje su redom glasile:

- a) Odluku o kupnji novog proizvoda na tržištu donijet ću na temelju kombinacije boja na pakiranju.
- b) Odluku o ponovljenoj kupnji proizvoda donijet ću na temelju jednostavnosti korištenja i funkcionalnosti pakiranja.
- c) Prilikom kupnje proizvoda važno mi je da je pakiranje proizvoda ekološki prihvatljivo.
- d) Ponovit ću kupnju onog proizvoda čiji dizajn mi najviše odgovara.
- e) Smatram da je kvaliteta pakiranja povezana s kvalitetom proizvoda.

Grafikon 10. Odabir proizvoda

Želite kupiti čaj od šumskog voća, na polici u trgovačkom centru nalaze se samo dvije opcije. Za koju od navedenih opcija ćete se odlučiti?

155 odgovora



Izvor: izrada autora

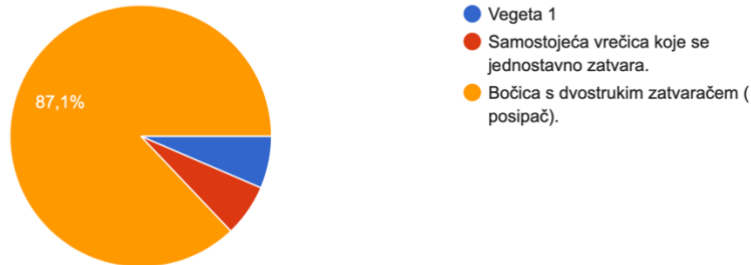
Na grafikonu 10. rezultati su odgovora na pitanje u kojem su se ispitanici trebali odlučiti između dvije opcije pakiranja čaja od šumskog voća. Ukupno 123 ispitanika odlučili su se za dizajn pakiranja ljubičaste boje, sa jednostavnim ilustracijama. Drugo pakiranje je žute boje sa nejasnim ilustracijama te sa za njega odlučilo ukupno 32 ispitanika.

Na grafikonu 11. prikazani su rezultati mišljenja ispitanika o jednostavnosti i praktičnosti pakiranja *Vegete* između tri ponuđena. Bočica s dvostrukim zatvaračem uvjerljivo je prepoznata kao najpraktičnije pakiranje za upotrebu. Ukupno 87,1 % ispitanika odabralo je bočicu s dvostrukim zatvaračem odnosno 135 ispitanika.

Grafikon 11. Praktičnost pakiranja

Prema Vašem mišljenju koje od navedena tri pakiranja proizvoda je najjednostavnije i najpraktičnije za uporabu?

155 odgovora

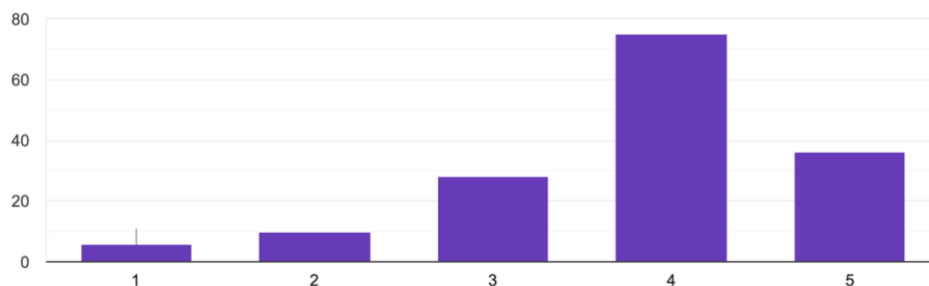


Izvor: izrada autora

Grafikon 12. eco-friendly

Kod pakiranja proizvoda važno mi je da je "eco-friendly" odnosno da se ambalaža može reciklirati te na taj način sačuvati okoliš.

155 odgovora



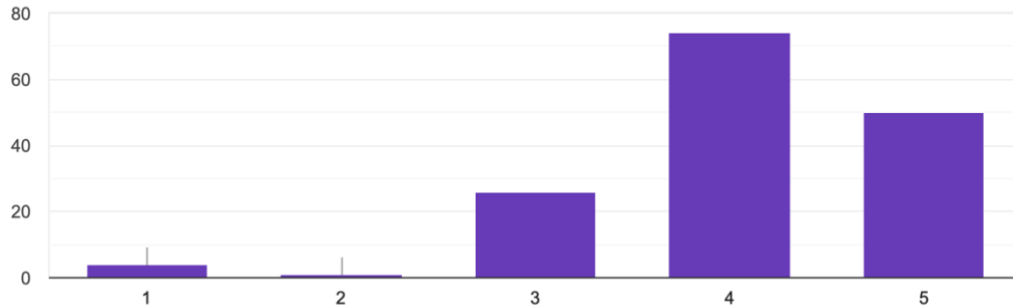
Izvor: izrada autora

Na prikazanom grafikonu 12. rezultati su odgovora na pitanje o važnosti „*eco-friendly*“ ambalaže te očuvanja okoliša. Na skali od 1 do 5 ispitanici su odgovarali na način da je broj 1 značio u potpunosti se ne slažem sa tvrdnjom, a broj 5 u potpunosti se slažem s tvrdnjom. Stupanj slaganja 4 s tvrdnjom označilo je 75 ispitanika ili 48,4%, stupanj slaganja 5 označilo je 36 ispitanika ili 23,2 %. Ispitanicima je uglavnom važno da su pakiranja proizvoda prihvatljiva za okoliš.

Grafikon 13. Proizvod visoke kvalitete

Lijep dizajn, savršeno upareni tonovi boja pakiranja proizvoda ostavljaju na mene dojam da se radi o proizvodu visoke kvalitete.

155 odgovora



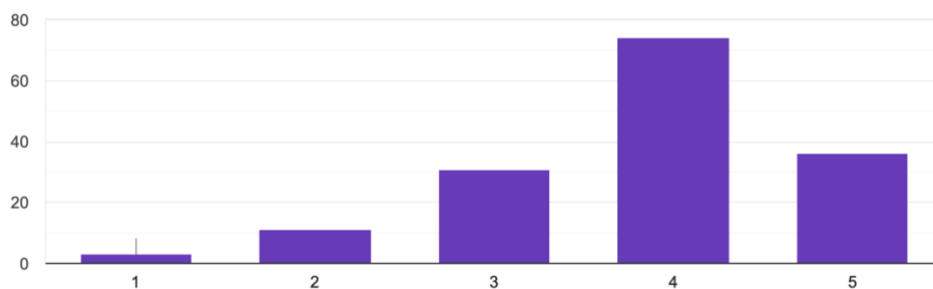
Izvor: izrada autora

Na grafikonu 13. rezultati su odgovora ispitanika gdje su morali označiti stupanj slaganja s tvrdnjom ostavlja li na njih dojam visoke kvalitete proizvod koji je lijepo dizajniran, sa savršeno uparenim tonovima boja pakiranja. Na skali od 1 do 5 ukupno njih 74 označilo je broj 4 kao stupanj slaganja sa tvrdnjom. U potpunosti se 50 ispitanika slaže s tvrdnjom odnosno njih 32,3 %.

Grafikon 14. kvalitetan dizajn i kvaliteta proizvoda

Kvalitetno izrađen dizajn pakiranja proizvoda jednako mi je važan kao i kvaliteta samog proizvoda.

155 odgovora



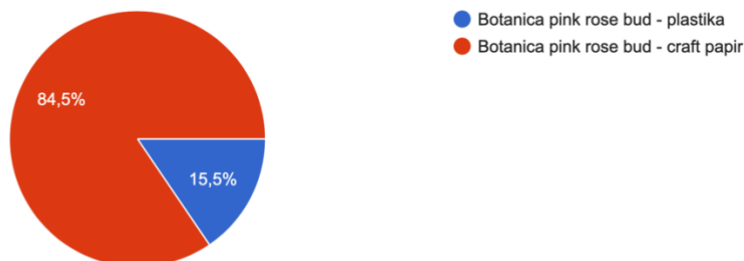
Izvor: izrada autora

Slijedeći grafikon 14. prikazuje stupanj slaganja s tvrdnjom da je kvalitetno izrađen dizajn jednako važan kao i kvaliteta samog proizvoda. Ukupno 74 ispitanika označilo je stupanj slaganja 4, a njih 36 u potpunosti se slaže s tvrdnjom.

Grafikon 15. Botanica začin

Između dva navadena potpuno jednaka proizvoda prema sadržaju koji biste prije odabrali, ako uzmemo u obzir očuvanje okoliša?

155 odgovora



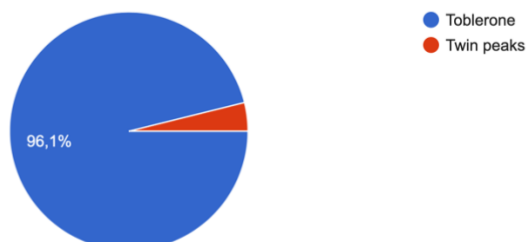
Izvor: izrada autora

Grafikon 15. prikazuje odgovore na pitanje u kojem su ispitanici birali između dva ponuđena ista proizvoda koja se nalaze u pakiranju različitih materijala. Ukupno 84,5 % ispitanih izabralo je pakiranje proizvoda *Botanica* izrađeno od *craft* papira koje je ekološki prihvatljivo.

Grafikon 16. simbioza pakiranja i proizvoda

Prema Vašem mišljenju koji je od dva navedena konkurentna proizvoda dizajniran na način da su pakiranje i sadržaj proizvoda u međusobnom skladu?

155 odgovora

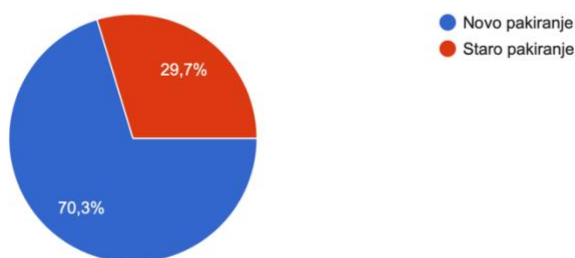


Izvor: izrada autora

Na grafikonu 16. prikazani su odgovori na pitanje koji od dva navedena konkurentna proizvoda usklađen prema obliku sa vlastitim pakiranjem. Ukupno 96,1 % prepoznalo je da se radi o popularnoj čokoladnoj slastici *Toblerone*, čije pakiranje u potpunosti prati oblik samog proizvoda.

Grafikon 17. Cedevida pakiranje

Prema Vašem mišljenju koje pakiranje Cedevite smatrate jednostavnijim za korištenje u pokretu?
155 odgovora

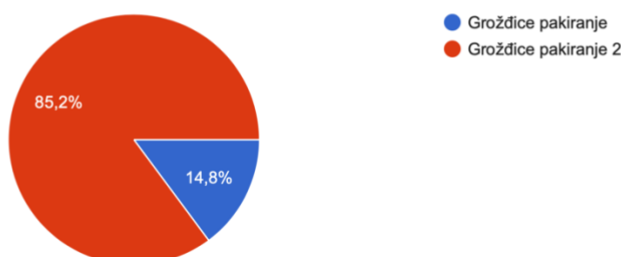


Izvor: izrada autora

Na grafikonu 17. rezultati su odgovora na pitanje o pakiranju *Cedevite* koje ispitanici smatraju jednostavnijim za korištenje u pokretu. Ukupno 70,3 % ispitanika odgovorilo je da novo pakiranje smatraju jednostavnijim.

Grafikon 18. Pakiranje groždica

Koje pakiranje od navedena dva proizvoda prema Vašem mišljenju ima manje štetne posljedice za okoliš?
155 odgovora



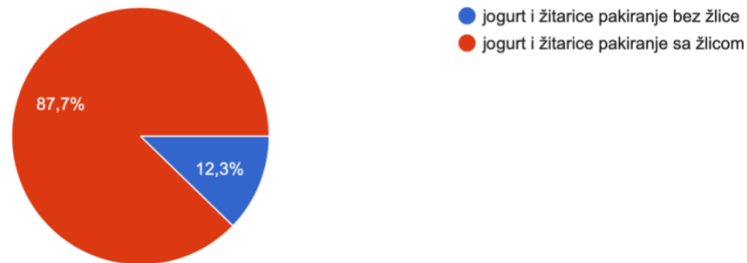
Izvor: izrada autora

Na grafikonu 18. prikazani su odgovori na mišljenje ispitanih o manje štetnom pakiranju za okoliš od dva ponuđena. Ponuđena su dva pakiranja groždica od dva različita proizvođača. Ispitanici su prepoznali pakiranje koje je manje štetno za okoliš odnosno njih ukupno 85,2 % je odgovorilo točno.

Grafikon 19. Doručak na putu

Pretpostavimo da se nalazite na putu i imate želju pojesti nešto lagano za doručak poput jogurta i pahuljica. Nude Vam se dvije opcije, koju ćete odabrati?

155 odgovora



Izvor: izrada autora

U slijedećem pitanju ispitanici su trebali ponuditi svoj odabir ako se uzme u obzir da se nalaze na putu i moraju se odlučiti između slična dva obroka. Ukupno 87,7 % ispitanih odabralo je proizvod koji se može konzumirati u pokretu, jer unutar pakiranja sadrži malu žlicu pomoću koje je moguće upotrijebiti proizvod u pokretu.

Grafikon 20. Na prodajnom mjestu

Prilikom dolaska na prodajno mjesto:

155 odgovora

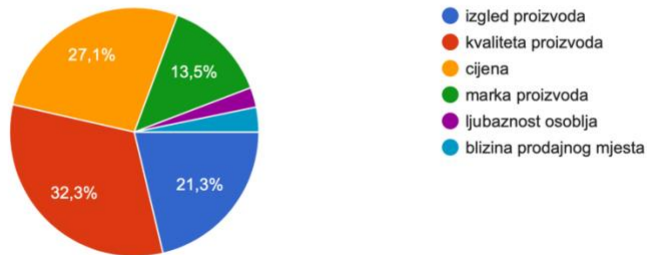


Izvor: izrada autora

Na pitanju o dolasku na prodajno mjesto bilo je potrebno odgovoriti između dva ponuđena odgovora, a s ciljem da se ispita ponašanje potrošača. Ukupno 78,1 % ispitanih odgovorilo je da prilikom dolaska na prodajno mjesto često kupi i ono što nisu planirali, a razlog je izgled proizvoda.

Grafikon 21. Utjecaj na kupnju

Na Vašu odluku o kupnji proizvoda najviše utječe:
155 odgovora

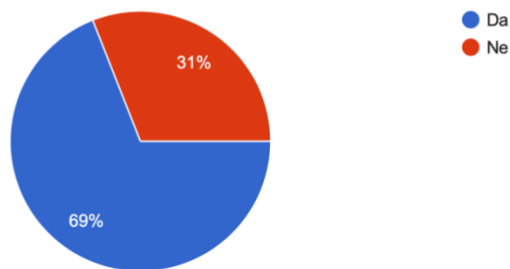


Izvor: izrada autora

Grafikon 21. prikazuje rezultate na pitanje o tome što ima najveći utjecaj na kupnju proizvoda. Mišljenje ispitanika je dosta podijeljeno, s obzirom da nije navedena specifična kategorija proizvoda. Najviše ispitanika je odgovorilo da najveći utjecaj ima kvaliteta proizvoda njih ukupno 32,3 %. Zatim slijedi cijena koju je odabralo 27,1 % ispitanih, nakon cijene slijedi izgled proizvoda koji je odabralo ukupno 21,3 % ispitanih.

Grafikon 22. Certificati

Pretpostavimo da trebate izabrati između više sličnih proizvoda, hoćete li svoj odabir temeljiti prema certifikatu (Best buy, Eko certifikat, Superbrands, itd.) koji se nalazi na pakiranju?
155 odgovora



Izvor: izrada autora

Grafikon 22. prikazuje rezultate o odabiru proizvoda koji na sebi nosi određeni certifikat. Svoj odabir između više sličnih proizvoda temeljit će prema certifikatu ukupno 69 % ispitanika.

9. Rasprava

Prema rezultatima nastalim ispitivanjem mišljenja potrošača putem *online* anketnog upitnika, zaključeno je da je ukupno sudjelovalo 155 ispitanika muškog i ženskog spola. Od ukupnog broja ispitanika pripadnica ženskog spola bilo je nešto više, njih 86 odnosno 55,5 %. Pripadnici muškog spola odazvali su se u nešto manjem broju njih ukupno 69 odnosno njih 44,5 %. Razlog tomu može biti taj da su žene u kućanstvima nešto više uključene u kupovinu proizvoda na prodajnim mjestima. Gotova polovica ispitanih nalazi se između 25 i 44 godina starosti, što predstavlja prigodan uzorak s obzirom na oblik i vrstu postavljenih pitanja u upitniku. Ukupno 71,6 % ispitanika ima primanja kućanstva iznad 6500 kuna, taj podatak predstavlja činjenicu kako cijena u pravilu ne bi trebala predstavljati odlučujući čimbenik pri donošenju odluke o kupovini proizvoda.

Prije samog istraživanja definirane su i određene hipoteze. Postavljene su ukupno četiri hipoteze, koje će u nastavku biti potvrđene ili odbačene. Pomoću postavljenih hipoteza doći će se do zaključka o stavovima potrošača i načinu donošenja odluka za vrijeme kupovine pojedinih proizvoda. Hipoteza 1 – Potrošači odlučuju o kupovini na temelju boja i dizajna pakiranja. Prva hipoteza ispitana je pitanjem gdje su potrošači imali mogućnost odabira više ponuđenih odgovora. Pitanje je bilo vezano za mišljenje o uočljivosti proizvoda, odnosno čime se proizvod najviše ističe. Najviše ispitanika odgovorilo je bojom, njih 82. Zatim slijedi dizajn s 54 odgovora. Pitanje gdje je bilo potrebno odabrati jedan od ponuđena četiri odgovora glasilo je: Smatrate li da boja pakiranja može utjecati na Vašu konačnu odluku o kupnji pojedinog proizvoda? Ukupno 46,5 % ispitanika odgovorilo je ponekad, a 44,5 % odgovorilo je da, može. Gotovo većina smatra da boje imaju utjecaja na odluku o kupovini proizvoda što potvrđuje prvu hipotezu, zaključkom da je moguće utjecati na odluku o kupovini i to bojom i dizajnom pakiranja proizvoda. Hipoteza 2 - Potrošači su svjesni važnosti ekološki prihvatljivih rješenja pakiranja proizvoda. Druga hipoteza ispitana je pitanjem gdje su između dva ista proizvoda morali odabrati pakiranje koje je manje štetno za okoliš, njih 85,2 % odabralo je pakiranje s kompostabilnom ambalažom koje je prihvatljivije za okoliš. Također, između dva proizvoda istog proizvođača odabrali su pakiranje s *craft* ambalažom koja je daleko prihvatljivija za okoliš od plastičnog pakiranja. Zaključeno je kako su ispitanici svjesni važnosti ekološki prihvatljivih rješenja pakiranja proizvoda. Hipoteza 3 - Potrošači na prodajnom mjestu kupuju i one proizvode koje nisu planirali kupiti. Treća hipoteza ispitana je pitanjem gdje su ispitanici

odlučivali između dva ponuđena odgovora. Prvi odgovor bio je: Kupujem sam samo one proizvode koje sam planirao/la. Drugi odgovor: Često kupim i ono što nisam planirao/la ako mi se sviđa izgled proizvoda. Ukupno 78,1 % ispitanih odabralo je drugi odgovor. Zaključeno je da ukoliko određeni proizvod svojim izgledom probudi interes kod potrošača oni se vrlo često odluče za kupovinu istog iako dolaskom na prodajno mjesto to nisu planirali. Hipoteza 4 - Potrošači su skloniji proizvodima koji imaju oznaku ili certifikat. Četvrta hipoteza odnosi se na proizvode koji na svom pakiranju sadrže određeni certifikat. Ova hipoteza ispitana je pitanjem: Pretpostavimo da trebate izabrati između više sličnih proizvoda, hoćete li svoj odabir temeljiti prema certifikatu (*Best Buy*, Eko certifikat, *Superbrands*, itd.)? Ukupno 107 ispitanika odabralo je odgovor: Da. Dakle njih 69 % svoj će odabir temeljiti prema certifikatu ukoliko budu morali odlučiti između više sličnih proizvoda. Svojim odgovorima ispitanici su potvrdili hipotezu da su potrošači skloniji proizvodima koji imaju oznaku ili certifikat. Zaključeno je da proizvodi sa certifikatom u percepciji potrošača stvaraju sliku proizvoda visoke kvalitete.

10. Zaključak

Budući da su ljudska bića po svojoj prirodi znatiželjna, te u stalnoj potrazi za novim iskustvima i znanjem kao i doživljajima i emocijama, potrošače treba promatrati na isti način. Ljudi brandovima pridaju ljudske osobine, stoga treba imati na umu činjenicu da se ljudi vole uspoređivati i poistovjećivati s drugim ljudima s kojima su okruženi. Također, poistovjećivanje se događa i sa kupljenim proizvodima koji kupcu donose rješenje problema, potrebe, a poneki proizvodi mogu biti dokaz društvenog statusa. Proizvod na polici ima svega nekoliko sekundi da privuče potencijalnog kupca, koji zahtjeva od svog proizvoda sve više. Velik izbor proizvoda iste kategorije stvara poteškoće prilikom isticanja na polici. Upravo iz tog razloga proizvođači nastoje biti što inovativniji u prezentaciji i interpretaciji vlastitih proizvoda. Smjer u kojem ide industrija pakiranja prema trenutačnim trendovima je smjer održivosti pakiranja, suradnja u opskrbnom lancu i dizajniranje prepoznatljivog i lako pamtljivog pakiranja s odgovarajućom kombinacijom boja. Pred dizajnere se stavljaju sve zahtjevniji izazovi kreiranja pakiranja koje mora zadovoljiti, logističku funkciju, uporabnu funkciju, ekološku te funkciju vizualne komunikacije s potencijalnim kupcem. Kupovina za prodavača i kupca predstavlja ulazak u jedan oblik odnosa koji se ne završava nakon obavljene transakcije već zapravo tek počinje. Zadovoljstvo kupca bit će razlog nastavka tog odnosa ili pak prestanka.

Kreiranje pozitivnog imidža proizvoda gradi se godinama. Danas se više nego ikad traži povezivanje s potrošačima putem društvenih mreža gdje ljudi dijele više različitih vrsta sadržaja svakodnevno. Atraktivno i funkcionalno pakiranje ima veću šansu da će biti podijeljeno na društvenim mrežama, gdje sadržaj može vrlo lako postati popularan i viđen od strane velikog broja ljudi. Motivacija, emocije i potrebe glavni su pokretači ponašanja potrošača koji traže razumijevanje i pažnju. Marketing se u 21. stoljeću nalazi pred brojnim izazovima. Kreativnost, kvaliteta isporučenog sadržaja i uključenost potrošača neki su od važnih čimbenika u procesu stvaranja pozitivnog imidža određenog proizvoda. Marketing ima za cilj probuditi želju, zabaviti, nasmijati i razumjeti svog potrošača. Stručnjaci koji rade u marketinškim odjelima moraju jasno odrediti cilj, svrhu i smjer kretanja svih marketinških aktivnosti. Boja pakiranja proizvoda treba biti u skladu s vizualnim identitetom kompanije, dizajn pakiranja treba zabaviti i ispuniti logističke funkcije, a materijal pakiranja biti izrađen od materijala koji nisu štetni za okoliš kako bi dugoročno poslovanje bilo pozitivno.

Literatura

1. Gutić, D., Broz, D., (2011). Marketing u praksi, Osijek.
2. Kotler, P. (2004). Marketinška znanja od A do Z, 80 pojmova koje treba znati svaki menadžer, s engleskog prevela Dunja Vražić – Stejskal, Zagreb.
3. Kotler, Philip, (2001), Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola. Zagreb: Mate.
4. Kotler, Philip; Wong, Veronica; Saunders, John; Armstrong, Gary (2006.), Osnove marketinga, Mate Zagreb.
5. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., (2014), Upravljanje marketingom – 14. izdanje, Mate:Zagreb.
6. Milković, M., Mrvac, N., Vusić, D., (2009). Vizualna psihofizika i dizajn, I. izdanje, Varaždin: Veleučilište.
7. Pavlek, Z., (2008). Branding Kako izgraditi najbolju marku, Zagreb.
8. Rocco, S. (2015). Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn. *Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb.*
9. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., (2004) Ponašanje potrošača, 7. izdanje, Poslijediplomski i sveučilišni centar Gradsko sveučilište New York
10. Šerić, N., Vitner Marković, S., Rakušić Cvrtak, K. (2017). Brendiranje za poduzetnike, Split.
11. Zjakić, I., Milković, M. (2010). Psihologija boja, Varaždin: Veleučilište.
12. Packaging trend report: 2020 and beyond (<https://www.strategic-packaging.com/packaging-2020-trends-report-download-now>) preuzeto: 04.06.2020.
13. Color Psychology in Marketing: The Ultimate Guide (<https://medium.com/sketch-app-sources/color-psychology-in-marketing-the-ultimate-guide-a0f5fb4523ae>) (datum pristupa: 24.07.2020.
14. CMYK, RGB, SPOT boje, o čemu se tu radi? <http://www.supertisak.hr/boje/cmyk-rgb-spot-boje-o-cemu-se-tu-radi> (preuzeto: 24.07.2020.)
15. Ščedrov, O. i Muratti, Z. (2008). PAKIRANJE, AMBALAŽA I ZAŠTITA OKOLIŠA. *Sigurnost*, 50 (3), 287-297. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/27259>
16. Dizajn <http://dizajn.hr/blog/dizajn/> (datum pristupa: 30.07.2020.)
17. Tkalac Verčić, A., i Kuharić Smrekar, A. (2007). 'Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije', *Market-*

- Tržište*, 19(2), str. 201-211. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/21360> (Datum pristupa: 21.08.2020.)
18. Kako nastaje dehidrirano voće bez kojeg ne možete zamisliti svoj ljetni koktel? <https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/kako-nastaje-dehidrirano-voce-bez-kojeg-ne-mozete-zamisliti-svoj-savrsen-ljetni-koktel-15007197> (datum pristupa: 08.09.2020.)
 19. Ambalaža i dizajn – Trendovi: Medij koji komunicira s kupcem <https://www.jatrgovac.com/ambalaza-i-dizajn-trendovi-medij-koji-komunicira-s-kupcem/> (preuzeto: 08.09.2020.)
 20. Etikete i etiketiranje <https://print-magazin.eu/etikete-i-etiketiranje/> (08.09.2020.)
 21. Certifikati: Potvrda uspjeha i vjerodostojnosti <https://www.jatrgovac.com/certifikati-potvrda-uspjeha-i-vjerodostojnosti/> (pristupljeno: 08.09.2020.)
 22. Druga riječ za ekskluzivnost <https://superbrands.hr> (pristupljeno: 08.09.2020.)
 23. Piquentum Sv. Vital priroda govori kroz etiketu <https://sonda.hr/hr/etiketa-kroz-koju-govori-priroda-piquentum-sv-vital/> (pristupljeno: 08.09.2020.)
 24. Grafički dizajn <http://dizajn.hr/blog/graficki-dizajn/> (pristupljeno: 08.09.2020.)
 25. Priča o bojama <https://hausmajstorica.com/boje/prica-o-bojama/> (pristupljeno: 08.09.2020.)
 26. Produkt dizajn <http://dizajn.hr/blog/produkt-dizajn/> (08.09.2020.)

Popis slika

Slika 1. Kotač boja	4
Slika 2. Primarne boje	5
Slika 3. RGB i CMYK	6
Slika 4. Sekundarne boje	7
Slika 5. Tercijarne boje	7
Slika 6. Clipper čaj	9
Slika 7. Plantago čaj	9
Slika 8. Toblerone pakiranje	15
Slika 9. Vegeta posipač	17
Slika 10. Thelma's unboxing	22
Slika 11. bio&bio pakiranje	23
Slika 12. Botanica craft papir pakiranje	24
Slika 13. Botanica plastično pakiranje	25
Slika 14. Cedevida novo pakiranje	25
Slika 15. Sensia snack pakiranje	26
Slika 16. Coca Cola pakiranje	27
Slika 17. Piquentum Sv. Vital	28

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika	35
Grafikon 2. Dob ispitanika.....	36
Grafikon 3. Stručna sprema ispitanika	36
Grafikon 4. Ukupni mjesečni prihodi	37
Grafikon 5. Uočljivost proizvoda	37
Grafikon 6. Boje i raspoloženje	38
Grafikon 7. Važnost boja na pakiranju	38
Grafikon 8. Odluka o kupnji na temelju boja	39
Grafikon 9. Kupovina proizvoda	39
Grafikon 10. Odabir proizvoda	40
Grafikon 11. Praktičnost pakiranja	41
Grafikon 12. eco-friendly.....	41
Grafikon 13. Proizvod visoke kvalitete	42
Grafikon 14. kvalitetan dizajn i kvaliteta proizvoda.....	42
Grafikon 15. Botanica začin	43
Grafikon 16. simbioza pakiranja i proizvoda.....	43
Grafikon 17. Cedevita pakiranje	44
Grafikon 18. Pakiranje grožđica	44
Grafikon 19. Doručak na putu	45
Grafikon 20. Na prodajnom mjestu	45
Grafikon 21. Utjecaj na kupnju.....	46
Grafikon 22. Certifikati.....	46