Pakiranje proizvoda kao komunikacijski element

Sabolić, Viktorija

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:698203

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Viktorija Sabolić

PAKIRANJE PROIZVODA KAO KOMUNIKACIJSKI ELEMENT

Završni rad

Pula, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

PAKIRANJE PROIZVODA KAO KOMUNIKACIJSKI ELEMENT

Završni rad

Viktorija Sabolić
JMBAG: 0303035426, redovan student
Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: Menadžment tržišnih komunikacija
Mentor: doc.dr.sc. Dražen Alerić

Pula, rujan 2016.

Sadržaj

UVOD
1. PAKIRANJE PROIZVODA 1
1.1. Razine pakiranja proizvoda 1
1.2. Funkcije pakiranja proizvoda 2
1.3. Zahtjevi pakiranja proizvoda 4
1.4. Testiranje pakiranja proizvoda 6
2. LOGISTIČKI I MARKETINŠKI ASPEKT PAKIRANJA PROIZVODA 8
2.1. Logistički aspekt pakiranja proizvoda 8
2.2. Čimbenici logističkog aspekta pakiranja proizvoda 9
2.3. Marketinški aspekt pakiranja proizvoda 10
2.4. Čimbenici marketinškog aspekta pakiranja proizvoda 11
3. PAKIRANJE KAO KOMUNIKACIJSKI ELEMENT 14
3.1. Elementi marketinške komunikacije 14
3.2. Pakiranje proizvoda za djecu 17
3.3. Pakiranje proizvoda za odrasle 32
4. PROJEKT „JANA-VODA S PORUKOM“ 24
4.1. Analiza pakiranja „Jana- voda s porukom“ 25
4.2. Slike, boje i tipografija pakiranja „Jana- voda s porukom“ 29
4.3. Apel i poruka koja se prenosi pakiranjem „Jana- voda s porukom“ 32
4.4. Kritički osvrt na pakiranje "Jana- voda s porukom"……..33
ZAKLJUČAK
LITERATURA

UVOD

U prošlosti je postojalo malo vrsta proizvoda stoga su potrošači morali svoje potrebe prilagoditi onim proizvodima koji su se nudili na tržištu jer nisu imali toliko izbora koliko je to slučaj danas. Nije postojalo toliko raznih oblika, dimenzija i boja, nisu postojali različite vrste proizvoda unutar nekog asortimana te za mnoge potrebe nisu postojali ni proizvodi.

Napretkom tehnologije i razvojem raznih tehnika proizvođači su dobili slobodu da proizvode raznovrsne proizvode te imaju više mogućnosti da svakom potrošaču ponude upravo ono što će zadovoljiti njegove potrebe.

Kako se razvijala tehnologija, razvijalo se i društvo, širilo se tržište, a potrebe potrošača sve su više rasle i oni su postali zahtjevniji. Tako danas proizvodi koji se nude na tržištu moraju biti prilagođeni potrebama potrošača jer u suprotnom ne bi opstali na tržištu jer za njima ne bi bilo potražnje.

U suvremenom društvu kakvo danas poznajemo, upravo zahvaljujući napretku tehnologije, na tržištu se nalazi na tisuće raznih proizvoda koji su prilagođeni baš svakom tipu potrošača koji se može zamisliti. Sada potrošači mogu birati između različitih *brandova* nekog proizvoda, njihovih oblika, dimenzija, sastava i boja, funkcionalnosti i praktičnosti istog te odabrati upravo onakav proizvod kakav njima u tom trenutku odgovara, odnosno odabiru onaj proizvod koji zadovoljava njihove trenutne potrebe. Svakim je danom sve više supermarketa, a ljudi svakodnevno odlaze u kupovinu. Razvojem interneta potrošnja i proizvodnja još više se povećavaju, a proizvodi postaju sve dostupniji potrošačima na korištenje.

Proizvod koji proizvođač stavlja na tržište te ga prodaje po određenoj cijeni ima za glavnu funkciju da zadovolji ljudsku potrebu. Kako bi se proizvod mogao prodati na tržištu mora zadovoljavati određene standarde kvalitete kako bi potrošači bili sigurni da je proizvod koji kupuju neće narušiti njihovo zdravlje i sigurnost. Kvaliteta nekog proizvoda kasnije se odražava na pozicioniranje istog proizvoda kod potrošača, na njegovu buduću odluku hoće li taj proizvod kupiti te hoće li proizvod u budućnosti nastavljati kupovati. Kvaliteta je nekim potrošačima jednako bitna kao i njegov dizajn i kupuju samo provjereno dobre proizvode, no postoje i potrošači koji ne mare za kvalitetu u tolikoj mjeri koliko im je bitan izgled proizvoda i kako će se oni prezentirati javnosti korištenjem istog. No, kvalitetu nekog proizvoda

možemo primijetiti i procijeniti tek nakon korištenja proizvoda pa svi proizvodi na tržištu imaju jednu zajedničku karakteristiku koja je iznimno važna, a to su njihova pakiranja.

Pakiranje je način na koji se proizvod prezentira javnosti, budućim kupcima i potrošačima. Da bi proizvođač odlučio kakvo pakiranje proizvoda želi mora pomno istražiti tržište te na temelju informacija koje je prikupio dizajnirati vanjski izgled proizvoda. Vanjski izgled proizvoda, odnosno njegovo pakiranje, prenosi određene informacije o tom proizvodu potrošačima pa je iznimno važno da sadržaj koji se na pakiranju nalazi bude razumljiv segmentu kojemu je namijenjen. Određeni proizvodi i njihova pakiranja dio su asortimana kojeg proizvođač nudi pa na taj način promovira poduzeće koje proizvodi te proizvode. Ukoliko je pakiranje izrazito loše osmišljeno može naštetiti ugledu poduzeća i stvoriti sliku da ni ostali proizvodi nisu dovoljno kvalitetni.

U ovom radu autorica će objasniti što je to pakiranje proizvoda i kakvo ono sve može biti, tko sve sudjeluje u testiranju pakiranja proizvoda te koje su funkcije pakiranja proizvoda. Osvrnut će se na logistički i marketinški aspekt pakiranja proizvoda, odnosno kako pakiranje utječe na potrošače i njihovu odluku da kupe neki proizvod ali i kako potrošači mogu utjecati na sam dizajn proizvoda koji će zadovoljiti njihove potrebe.

Također analizirat će liniju proizvoda „Jana- voda s porukom“ i objasniti kako pakiranje te linije proizvoda komunicira sa svojim potrošačima kroz sve njezine oblike. Autorica će prikazati određene proizvode za djecu i odrasle, osvrnuti se na njihova pakiranja te ukratko opisati kakva pakiranja jesu namijenjena za djecu, a što od pakiranja zahtijevaju odrasle osobe.

1. PAKIRANJE PROIZVODA

Pakiranje je sastavni dio svakog proizvoda na tržištu, a služi za očuvanje kvalitete proizvedenog proizvoda te je poveznica između proizvođača i kupaca na tržištu. Njime proizvod komunicira i prenosi određenu poruku kupcima, potencijalnim kupcima, javnosti i svima koji ga vide.

Ono ima iznimno važnu ulogu u percipiranju kvalitete proizvoda pa tako i privlačenja određenog segmenta potrošača za koje je u konačnici i namijenjen. Pakiranjem se smatra omatanje nekoga proizvoda koji se može rasuti ili razgraditi da bi se taj proizvod zaštitio[1] no danas se pridodaje puno veća važnost od same zaštite proizvoda te mu se posvećuje sve više pozornosti. Pakiranjem se proizvod na tržištu razlikuje od svih drugih proizvoda, a razvoj tehnologije omogućio je nebrojeno mnogo vrsta pakiranja koja se proizvode od različitih vrsta materijala.

1.1. Razine pakiranja proizvoda

Pakiranjem se smatraju sve aktivnosti oblikovanja i proizvodnje spremnika ili zaštitnih omotača za proizvod kao što su kutije, posude, omoti ili tube koje jednom riječju zovemo ambalaža.[2] Nemaju svi proizvodi iste zahtjeve pakiranja. Tako, primjerice, žice, čavli, daske i slično ne trebaju istu vrstu zaštitne ambalaže kao i hrana, pića ili kozmetika. Ovisno o vrsti proizvoda za koje su namijenjena, različita pakiranja imaju različite uloge stoga razlikujemo tri razine pakiranja[3], a to su:

1. primarno pakiranje proizvoda
2. sekundarno pakiranje proizvoda
3. tercijarno pakiranje proizvoda

[1] Tolušić, M., Mikločević, M. i Tolušić, Z., (2011), Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda. Dostupno na: www.hrcak.srce.hr (kolovoz, 2016.)
[2, 3] Kotler, P., (2006), Osnove marketinga, Zagreb: Mate

U primarnom se pakiranju nalazi neki proizvod, ono ga sadrži. Primarna ambalaža je najvažnija za očuvanje proizvoda. Ona služi za zaštitu sastojaka koji se u proizvodu nalaze te mu omogućava da izvjesno vrijeme (najčešće do isteka roka trajanja) proizvod zadrži svoju kvalitetu. To su, primjerice, staklene ili plastične boce ili posude u kojima se nalaze pića hrana, kozmetika i sl.

Sekundarno pakiranje proizvoda štiti primarno pakiranje. Sekundarnom se ambalažom najčešće dodatno zaštićuju prehrambeni i kozmetički proizvodi kako bi im se omogućili svi higijenski uvjeti te kako bi se lakše regulirao utjecaj vanjskih čimbenika koji bi mogli ugroziti ispravnost proizvoda.

Primjerice, kod kozmetičke industrije, ako kupujemo kremu za lice ona se nalazi u svojoj primarnoj ambalaži, odnosno u tubi ili plastičnoj posudici, a sekundarna ambalaža je najčešće kartonska kutijica dodatno zatvorena prozirnom folijom.

Tercijarna ambalaža naziva se još i transportna ambalaža. To su najčešće razne palete, kutije, kontejneri i ostali spremnici, a služi za uskladištavanje, transport i identifikaciju proizvoda. Tercijarnom se ambalažom osigurava da proizvod u svom primarnom i sekundarnom pakiranju stigne na odredište upravo u onakvom stanju u kakvom je proizvedeno te da kvaliteta ostane ista.

1.2. Funkcije pakiranja proizvoda

Svako pakiranje proizvoda ima svoju funkciju[4] koju obavlja za neki proizvod. Pa tako razlikujemo šest funkcija pakiranja proizvoda:

1. funkciju za proizvodnju
2. marketinšku funkciju
3. upotrebnu funkciju
4. logističku funkciju

[4] Tolušić, M., Mikločević, M. i Tolušić, Z., (2011), Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda. Dostupno na: www.hrcak.srce.hr (kolovoz, 2016.)

5. zaštitnu funkciju
6. ekološku funkciju

Danas, s obzirom na ogroman napredak tehnologije, sve te funkcije međusobno su povezane te ima sve više proizvoda na tržištu koji imaju sve od navedenih funkcija pakiranja. Funkcija za proizvodnju odnosi se na pripremu potrebnih količina materijala koji se obrađuje prema potrebi i služi za proizvodnju nekog pakiranja nakon čega slijedi preuzimanje gotovih pakiranja koji su nastali prilikom proizvodnje, a služe za omatanje i zaštitu proizvoda.

Marketinška funkcija danas sve više dolazi do izražaja i ima sve veću ulogu u komunikaciji proizvođača i potrošača putem pakiranja i promoviranja proizvoda. Odnosi se na komuniciranje proizvoda s potrošačima te je pakiranje proizvoda u ovom slučaju nositelj ekonomske propagande i unaprjeđenja prodaje. Služi za diferencijaciju jednog proizvoda od svih drugih proizvoda konkurencije na tržištu.

Upotrebna funkcija odnosi se na mogućnost ponovne upotrebe ambalaže nakon korištenja proizvoda, odnosno nakon što se taj proizvod potroši. Upotrebnu se funkciju pakiranja proizvoda, primjerice najbolje može opisati kroz ideju „senf u čaši“.

Proizvođači su se pametno dosjetili da pakiranje senfa naprave u obliku čaše sa poklopcem. Nakon što se proizvod potrošio, kupac je bacio poklopac, a čašu je mogao nastaviti koristiti u kućanstvu. To je sve češći slučaj odabira i proizvodnje pakiranja jer se na taj način potiče ponovna kupnja istog proizvoda zbog praktičnosti i upotrebljivosti ambalaže.

Logistička funkcija dijeli se na skladišnu funkciju, manipulativnu funkciju, informativnu funkciju te transportnu funkciju. Kod skladišne funkcije pakiranje proizvoda određeno je tako da je ono posebno prilagođeno za slaganje proizvoda na zalihi u skladištima jednom kada oni budu proizvedeni. Kod te funkcije važne su dimenzije i oblik pakiranja te čvrstoća pakiranja koje mora biti usklađeno sa dimenzijama skladišnih prostora kako bi skladištenje bilo što racionalnije. Kada su u pitanju velike količine proizvoda vrlo je važna racionalizacija prostora. Manipulativna i transportna funkcija nadovezuju se na skladišnu funkciju, a odnose se na spajanje proizvoda po određenim vrstama i oblicima za lakše rukovanje prilikom transporta proizvoda. Informativna je funkcija važna jer služi za identifikaciju proizvoda. Svaki je proizvod označen jedinstvenim kodom koji služi za lakšu organizaciju proizvoda u distribucijskom kanalu.

Zaštitna funkcija pakiranja proizvoda odnosi se na zaštitu proizvoda od mehaničkih i klimatskih uvjeta prilikom skladištenja i prijevoza proizvoda. Također, njezina je funkcija da proizvode štiti od kvantitativnih gubitaka, odnosno krađe, kala, loma i sl.

Ekološka funkcija pakiranja proizvoda sve više dolazi do izražaja i sve se češće koristi. Društvo je postalo svjesno da svojim postupcima šteti okolišu i da neki materijali od kojih se pakiranje proizvodi dugoročno mogu napraviti veliku štetu kako prirodi tako i ljudima koji od nje žive. Stoga su proizvođači odlučili koristiti prirodne materijale za svrhe pakiranja proizvoda koji su biorazgradivi te se mogu reciklirati i ponovo koristiti u neke druge svrhe.

1.3. Zahtjevi pakiranja proizvoda

Različiti pojedinci ili skupine ljudi imaju različite zahtjeve i očekivanja od pakiranja proizvoda. Ti pojedinci ili skupine ljudi mogu biti proizvođači, potrošači ili sam zakon koji diktira izgled, oblik ili sadržaj nekog pakiranja.

Tako proizvođači određenim pakiranjem proizvoda nastoje odaslati poruku potrošačima o kvaliteti svojeg proizvoda, o imidžu cijele tvrtke te *brendu* odnosno marki koju zastupaju kroz svoje proizvode. Nastoje zadržati lojalnost, kredibilitet svojih potrošača kao i atraktivnost svojeg proizvoda naspram svih ostalih istovrsnih proizvoda te zadržati eventualnu moć koju posjeduju na tržištu kao najbolji ili se istaknuti da budu najbolji. Na taj način žele osigurati da trenutni potrošači na bilo koji način šire dobar glas o proizvodu potencijalnim, novim kupcima.

Potrošači zahtijevaju određenu kvalitetu proizvoda koji kupuju. Žele da cijena i izgled proizvoda odgovaraju obećanim karakteristikama te da je proizvod maksimalno upotrebljiv za svrhu kojoj je namijenjen. Različiti potrošači imaju različite potrebe pa svatko od njih ima svoje zahtjeve kao što su da pakiranje bude praktično i upotrebljivo, da bude lijepo i atraktivno, da bude jednostavno i sofisticirano, da bude zabavno i efektno i sl. Odnosno, da bojom, oblikom, sadržajem, cijenom, kvalitetom ili bilo kojom drugom karakteristikom zadovolji njihove potrebe.

Zakon nalaže određene norme i standarde koje proizvod mora zadovoljavati kako bi bio siguran za korištenje kupcu te da ni na koji način ne ugrožava njegovu sigurnost i zdravlje.

Razvile su se mnoge tehnike i tehnologije pakiranja proizvoda. Potrebno je obratiti veliku pozornost da pakiranje čuva proizvod, održava njegovu kvalitetu, bude prikladan za korištenje pa čak i da produži vijek trajanja proizvoda. Materijali koji se koriste prilikom pakiranja proizvoda moraju biti sigurni za korištenje, a sve češće se koriste materijali koji se mogu reciklirati, biorazgradivi su te ni na koji način ne štete okolišu. Također se koriste inteligentna i aktivna pakiranja[5] koja potrošaču određenog proizvoda mogu sugerirati na ispravnost proizvoda, odnosno na promjenu njegove temperature, mirisa, okusa i sl.

Pakiranje proizvoda koji se nalazi na tržištu mora se sastojati od tri elementa- omot, etiketa i deklaracija. Ti elementi moraju kupcima i potrošačima pružati sve potrebne informacije vezane za proizvod koji žele kupiti.

Omot[6] služi za spremanje i zaštitu proizvoda, a najčešće se izrađuje od kartona, celofana, stakla, aluminija, plastike, drva, papira, nekog drugog materijala ili kombinacijom različitih materijala. Omot proizvoda potrošaču služi da razlikuje određeni proizvod od proizvoda konkurencije, a to se može postići bojama, fotografijama, slikama, tipografijom i sl. Ovisno o tome što se nalazi na omotu, omot u većini slučajeva potrošaču čak i prije nego kupi proizvod može dočarati što se unutra nalazi te kakva je zapravo kvaliteta tog proizvoda.

Na etiketi koja se nalazi na omotu obavezno mora biti napisano ime proizvoda, logo i ime proizvođača, sastav proizvoda, upute za korištenje i sl. ovisno o tome o kojem se proizvodu radi. Etiketa[7] mora potrošaču dati informacije o proizvodu koje moraju biti istinite, odnosno potrošača ne smiju zavaravati niti u pogledu kvalitete niti u pogledu vrijednosti proizvoda.

Deklaracija[8] je bilo koja riječ, detalj, tvornički znak, trgovački naziv, slika ili simbol, koji se odnosi na proizvod, a stavljeni su na pakiranje ili etiketu, koji prate proizvod ili se odnose na njega.

Razni propisi određuju kakvo pakiranje proizvoda mora biti te koje standarde mora zadovoljavati kako bi proizvod mogao biti na tržištu. Niti jedan proizvod koji se nalazi na

[5] Matasović, D., (2005), Nešto više o ambalaži i pakovinama, Suvremena trgovina, 4 (5). Dostupno na: www.suvremena.hr (kolovoz, 2016.)
[6, 7, 8] Kotler, P., (2006), Osnove marketinga, Zagreb: Mate

tržištu ne smije štetiti zdravlju čovjeka ili ugrožavati njegovu sigurnost, stoga se ne smiju koristiti otrovni ili kancerogeni materijali za izradu pakiranja. Bilo koji proizvod koji krši to pravilo mora se povući sa tržišta. U Republici Hrvatskoj postoje dvije organizacije[9] koje se bave ispravnošću pakiranja, a to su Tehnički odbor za pakiranje i spremnike za teret koji se nalazi u Državnom zavodu za mjeriteljstvo te Institut za ambalažu i tiskarstvo. Kada pakiranje, ambalaža budu iskorišteni potrebno je zbrinuti otpad, a zbrinjavanje takvog otpada regulira Zakon o zaštiti okoliša[10], Pravilnik o postupanju s ambalažom[11] te Pravilnik o znaku zaštite okoliša. [12]

1.4. Testiranje pakiranja proizvoda

Da bi poduzeće znalo kakvo pakiranje, odnosno ambalažu proizvoda mora imati neki proizvod, provodi se testiranje pakiranja[13] proizvoda koje obuhvaća:

1. tehničko testiranje
2. vizualni test
3. test prodavača
4. test kupaca

Tehničkim testiranjem određuje se čvrstoća i nepropusnost pakiranja proizvoda. Najvažnije je da gotov proizvod bude zaštićen od vanjskih utjecaja, da ne promijeni svoj oblik, sastav te da zadrži prvobitnu kvalitetu. Tehničkim se testiranjem pakiranje proizvoda izlaže udarcima, toplini ili hladnoći kako bi se provjerila njegova izdržljivost.

Vizualni test odnosi se na marketinški aspekt pakiranja proizvoda, a podrazumijeva da proizvod mora izgledom biti atraktivan segmentu potrošača kojima je namijenjen. Kako neki proizvod izgleda iznimno je važno da se on proda na tržištu. Zanimljiv i upečatljiv dizajn i

[9] Državni zavod za mjeriteljstvo. Dostupno na: www.dzm.hr (kolovoz, 2016.)
[10] Narodne novine, br. 80/13. i 153/13.
[11] Narodne novine, broj 97/05, 115/05, 81/08, 31/09, 156/09, 38/10, 10/11, 81/11 i 89/11 - Odluka i Rješenje USRH
[12] Narodne novine, br. 70/08, 81/11
[13] Korler, P., (2006), Osnove marketinga, Zagreb: Mate

estetika mogu neki proizvod izdvojiti iz gomile drugih proizvoda koji se nude na istom mjestu i potaknuti potrošača da kupi upravo njega bez obzira zna li kupac išta o njemu i njegovoj kvaliteti.

Prodavači žele da se svi proizvodi u njihovim dućanima prodaju. Test prodavača je zapravo test u kojem oni ocjenjuju proizvode i odlučuju smatraju li da je taj proizvod dovoljno privlačan i kvalitetan da se prodaje u njihovom dućanu. Kakvi proizvodi se prodaju na određenom tržištu mogu stvoriti sliku kod potrošača o kvaliteti proizvoda te utjecati na to hoće li se ponovo vratiti i ponovo kupovati na tom mjestu.

Test kupaca sagledava se sa marketinškog aspekta i ima važnu ulogu kod prodaje proizvoda jer su upravo kupci ti zbog kojih se neki proizvod proizvodi. U ovom se testu promatraju reakcije kupaca na pakiranje nekog proizvoda. Bez kupaca tržište ne bi postojalo pa je svakom proizvođaču u interesu da njihov proizvod, odnosno pakiranje proizvoda na neki način zadivi kupca te da ga on u konačnici i kupi. Ako kupac smatra da proizvod nije dovoljno atraktivan te da ne zadovoljava njegov ukus i potrebe on ga neće kupiti pa takav proizvod ne može opstati na tržištu.

2. LOGISTIČKI I MARKETINŠKI ASPEKT PAKIRANJA PROIZVODA

Pakiranje samog proizvoda može se promatrati s dva aspekta, a to su logistički aspekt te marketinški aspekt. S obzirom na to o kakvoj se vrsti proizvoda radi jedan aspekt može imati važniju ulogu od drugog aspekta ali se u većini slučajeva oboma daje podjednaka važnost jer kako bi proizvođač svojim kupcima isporučio najkvalitetniji proizvod, mora pažljivo obratiti pozornost na sve detalje proizvoda kojeg isporučuje na tržište.

Naime, neki proizvodi koji se nalaze na tržištu komuniciraju s kupcima na temelju svog izgleda i na taj način ostavljaju dojam. Primjerice, parfem itekako mora imati privlačno pakiranje kako bi kupac odabrao baš njega jer s obzirom na pakiranje može procijeniti njegovu kvalitetu. Tako se parfem promatra više s marketinškog aspekta. Dok neki proizvodi ne moraju nužno lijepo izgledati da bi ih netko kupio. Primjerice, čavli ne trebaju imati posebno pakiranje da bi se prodali. Oni jesu potrebni ljudima ali se njihovo pakiranje više promatra sa logističkog aspekta.

2.1. Logistički aspekt pakiranja proizvoda

Logistički se aspekt pakiranja proizvoda odnosi na stavljanje proizvoda u pakiranje odgovarajuće kvalitete, oblika i načina zatvaranja za očuvanje sigurnosti proizvoda.[14] Također odnosi se na pakiranja koja služe za lakši prijevoz gotovih proizvoda od poduzeća do polica dućana te za skladištenje proizvoda na zalihi. Pravilna procjena pakiranja proizvoda može doprinijeti sniženju ukupnih logističkih troškova i do povećanja razine usluge isporuke.

[14] Logistički i marketinški aspekt pakiranja proizvoda. Dostupno na: www.wikipedia.hr

2.2. Čimbenici logističkog aspekta pakiranja proizvoda

Svaki proizvođač kada mora odlučiti na koji način će pakirati proizvedene proizvode mora uzeti u obzir razne čimbenike koji će utjecati na tu odluku. Svaki čimbenik je važan s obzirom na vrstu proizvoda koji se proizvodi, a ti čimbenici[15] jesu:

1. mogućnost pakiranja određene vrste proizvoda
2. razina zaštite proizvoda
3. materijal za pakiranje
4. prikladnost pakiranog proizvoda za distribuciju i potrošnju
5. ukus i navike potrošača
6. troškovi određenog pakiranja i politika cijena
7. promotivne aktivnosti s obzirom na ambalažu
8. standardna količina i propisi koji mogu određivati ambalažu

Za pakiranje proizvoda potrebna je tehnologija koja to može napraviti što brže i efikasnije pa tako za svaki novi proizvod koji se proizvodi na tržištu potrebno je utvrditi postoji li tehnologija koja će moći proizvesti pakiranje određenog proizvoda na način da on zadrži sva svoja svojstva, kvalitetu i oblik od trenutka kada je proizveden do trenutka kada se koristi.

Potrebno je odrediti maksimalnu razinu zaštite proizvoda te odabrati materijal koji će najbolje čuvati proizvod od vanjskih utjecaja. Proizvođač može birati između različitih vrsta materijala za izradu ambalaže za proizvod ili kombinaciju materijala s obzirom na to što smatra da je najbolje za njegov proizvod.

Za pakiranje je također važno da bude prikladno za distribuciju i potrošnju. Pakiranje mora biti takvo da proizvod bude lako prenosiv kako bi mogao što brže stići do svojih potrošača, a kada ga potrošači kupe, on mora biti praktičan za upotrebu. Poželjno je također da pakiranje bude iskoristivo i nakon što se proizvod potroši. Većina proizvođača na tržištu danas nudi više oblika i dimenzija određenog proizvoda upravo iz razloga da proizvod bude što praktičniji za spremanje nakon završetka korištenja proizvoda. U Hrvatskoj postoje

[15]Logistički i marketinški aspekt pakiranja proizvoda. Dostupno na: www.wikipedia.hr

standardizirane dimenzije i količine određenih pakiranja proizvoda, primjerice 50g, 100g, 250g, 500g, 1000g i sl. ili 250ml, 0,5l, 1l, 1,5l, 2l i sl.

Proizvođači moraju biti svjesni da se ukusi korisnika njihovih proizvoda razlikuju te dobro moraju istražiti tržište prije poduzimanja bilo kakve radnje kako bi spoznali navike potrošača te na temelju toga procijenili što njima zapravo treba. Ukusi potrošača se razlikuju pa stoga treba pažljivo dizajnirati pakiranje kako bi izgled proizvoda bio što primjereniji ciljanom segmentu.

Prije poduzimanja bilo kakve radnje, proizvođač mora znati koliki će biti ukupni troškovi proizvodnje nekog proizvoda te na temelju toga odrediti politiku cijena. Svi nastali troškovi moraju biti uključeni u konačnu cijenu proizvoda na tržištu. Stoga, proizvodi koji se proizvode od kvalitetnijih materijala u konačnici će više koštati od proizvoda manje kvalitete.

Često proizvođači svojim potrošačima nude razne promotivne akcije kod kojih potrošači mogu uštedjeti ukoliko kupe baš njihov proizvod što ide na obostranu korist. Primjer takvih akcija jesu primjerice „1+1 gratis“ u kojoj kupac uz kupljeni jedan proizvod može besplatno dobiti drugi istovrsni ili različiti proizvod, različiti kuponi uz određeni proizvod koji omogućavaju kupcu da prilikom sljedeće kupnje ostvari određeni popust na kupljeni proizvod ili skupinu proizvoda i sl.

2.3. Marketinški aspekt pakiranja proizvoda

S marketinškog aspekta pakiranje postaje vrlo važno jer ima ulogu da istakne proizvod od gomile drugih, da privuče pozornost te da se proizvod u konačnici i kupi. Mnogo je različitih mogućnosti oblikovanja pakiranja proizvoda, a sve ovisno o tome kome i za što je proizvod namijenjen. Svaki proizvođač želi postići da pakiranje njegovog proizvoda bude atraktivno kako bi privuklo kupce, ali i funkcionalno kako bi se kupci svaki put odlučili za kupnju upravo tog određenog proizvoda.

Marketinški aspekt[16] pakiranja proizvoda odnosi se na politiku i razvoj proizvoda, odnosno na aktivnosti koje je potrebno poduzeti kako bi pakiranje proizvoda bilo atraktivno i zanimljivo kupcima te aktivnosti koje je potrebno provesti kako bi se onda takav proizvod pozicionirao upravo u onaj segment potrošača kojima je on i namijenjen.

U ovom se aspektu posebno ističe marketinška funkcija. Marketing je ujedno društveni i upravljački proces koji putem stvaranja vrijednosti, ponuda i razmjena daje pojedincima i grupama ono što im je potrebno ili ono što žele.[17] Tako proizvod kroz svoje pakiranje komunicira s tržištem kako bi se shvatilo što točno pojedinci ili skupine ljudi žele i kako to ostvariti.

2.4. Čimbenici marketinškog aspekta pakiranja proizvoda

Na pakiranje proizvoda s marketinškog aspekta utječe nekolicina čimbenika[18] od kojih se svi moraju uzeti u obzir kod izrade dizajna pakiranja proizvoda jer svaki čimbenik ima vrlo važnu ulogu u tome koliko će neki proizvod biti uspješan na tržištu. Različiti su proizvodi namijenjeni za različite ljude sa različitim potrebama i željama stoga ne možemo generalizirati kada govorimo o tome kako bi nešto moralo izgledati, ali u konačnici se sve svodi na:

1. proizvođače
2. konkurente
3. trgovine
4. okolinu
5. kupce

Proizvođači bi htjeli da se kupuje samo njihov proizvod, da njihov proizvod bude najbolji. To je nemoguće jer konkurencija uvijek postoji. Proizvođači i njihovi konkurenti proizvode istovrsne proizvode od kojih je jedan uvijek bolji, a drugi uvijek lošiji po određenim karakteristikama. Stoga proizvođači i njihovi konkurenti neprestano istražuju tržište i njegove

[16,18] Logistički i marketinški aspekt pakiranja proizvoda. Dostupno na: www.wikipedia.hr
[17] Kesić, T., (2003), Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio

potrebe kako bi svoje proizvode što bolje približili krajnjim potrošačima i na taj način postali bolji od konkurencije. Odabir pakiranja proizvoda vrlo je važan jer ono mnogo govori o samom proizvodu bez ijedne izgovorene riječi. Proizvođači su svjesni da pakiranje moraju prilagoditi ciljanoj skupini za koje proizvode.

Različiti će se proizvodi prodavati na različitim mjestima. Neke će trgovine poput *marketa* ili *supermarketa* prodavati proizvode nebitno kako oni izgledaju i za koga su namijenjeni dok će neke specijalizirane trgovine pomno izabrati proizvode koje će prodavati. Postoje proizvodi koji su od esencijalne potrebe svakom ljudskom biću i oni moraju biti dostupni svima i cjenovno i količinski. Primjeri takvih proizvoda jesu kruh, mlijeko, ulje, brašno, jaja i sl. Jedino je logično da će se takvi proizvodi prodavati u svakom supermarketu i da neće biti važno niti trgovinama niti trgovcima kako taj proizvod izgleda. Kod prodaje luksuznih proizvoda ili proizvoda koji se rijetko kupuju vrlo je važno kako izgledaju. Specijalizirane trgovine u kojima se oni prodaju obraćaju veliku pozornost na dizajn pakiranja i na to je li proizvod dovoljno dobar da zadovolji sve kriterije njihovih stalnih kupaca. Takvim je kupcima uz kvalitetu proizvoda itekako važan i njegov dizajn odnosno pakiranje u kojem se nalazi jer dizajnirana pakiranja proizvoda mogu ukazati na status i moć pojedinca koji ga kupuje.

Okolina je oduvijek utjecala na ponašanje pojedinaca u grupi pa tako i na odluke koje bi pojedinac donosio. Iako svaki čovjek mora imati svoje mišljenje, mišljenje svakog pojedinca je odraz kulture u kojoj živi. Kultura[19] kao skup temeljnih vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja pojedinca jest ono što pojedinac nauči od obitelji, prijatelja i važnih institucija kao što su vrtići, škole i sl. Za pojedinca je važno i kojem društvenom sloju pripada jer članovi različitih društvenih slojeva imaju različite vrijednosti, interese i ponašanja. Okolina, grupa u kojoj pojedinac živi ili grupa kojoj pojedinac želi pripadati usko je povezana sa njegovim izborom kod kupnje proizvoda, kakve će taj proizvod biti kvalitete, koliko će koštati i u konačnici kako će izgledati, kakvo je njegovo pakiranje.[20]

Kupac[21] je osoba koja posjeduje navike, potrebe i želje za kupnjom, a karakterizira je određena kupovna moć. U procesu kupnje kupac donosi odluke koje su rezultat marketinških

[19, 20, 21] Kesić, T., (2003), Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio

podražaja[22] (proizvod, cijena, distribucija, promidžba). U svakom procesu kupnje, kupac ima određene reakcije[23]

1. Odabire proizvod
2. Odabire marku
3. Odabire trgovca
4. Odabire trenutak kupnje
5. Odlučuje o količini kupnje

Kupac je u konačnici taj koji odlučuje kako će određeni proizvod izgledati iako ga kupci ne proizvode. Kupac odlučuje o tome hoće li kupiti ili neće kupiti određeni proizvod, a ako ga ne kupuje to proizvođaču mora slati poruku da nešto nije u redu i da se mora promijeniti.

[22, 23] Kesić, T., (2003), Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio

3. PAKIRANJE PROIZVODA KAO KOMUNIKACIJSKI ELEMENT

Budući da potrošači donose svoje sudove ali i svoje odluke na temelju značenja koje daju pojedinim simbolima u okviru poruke, marketinški stručnjaci moraju proučavati značenja simbola kako bi prilagodili ne samo marketinšku komunikaciju nego i pakiranje proizvoda ime marke i neverbalnu komunikaciju u procesu prodaje jer taj dio posla od posebnog je značenja za komunikaciju jer se značenje poruke nalazi u glavama ljudi koji tu poruku primaju i interpretiraju je.[24]

3.1. Elementi marketinške komunikacije

Temeljni se model komunikacije sastoji od šest elemenata komunikacije[25], a to su:

1. Izvor ili pošiljatelj
2. Poruka
3. Mediji
4. Kodiranje i dekodiranje
5. Primatelj
6. Učinci komunikacije

Izvor ili pošiljatelj komunikacijske poruke može biti pojedinac ili grupa ljudi koji rade u timu i predstavljaju poduzeće, instituciju ili neku drugu organizacijsku cjelinu.[26] Postoje tri tipa utjecaja na komunikaciju, a to su popuštanje, identifikacija i internalizacija.[27] Kod popuštanja primatelj poruke prihvaća utjecaj pošiljatelja poruke jer očekuje neku pozitivnu reakciju. Potrošač poznaje proizvođača i vjeruje da će njegov proizvod ispuniti sva očekivanja.

[24, 25, 26, 27] Kesić, T., (2003), Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio

Identifikacija je proces u kojem su izvor komuniciranja referentne grupe ili osobe koje na neki način nameću svoje mišljenje primatelju poruke na temelju kojeg on može promijeniti stav prema proizvodu i samom proizvođaču.
Internalizacija je proces u kojem primatelj poruke u potpunosti prihvaća proizvođača i njegov proizvod i spreman ga je kupiti na temelju informacija kojima raspolaže. Izvor je uspješniji s obzirom na njegovu ekspertnost, povjerenje kojim garantira kvalitetu, status koji ima u društvu ali i samom emocionalnom povezanošću pojedinca s proizvodom koji proizvođač nudi. Što je izvor više atraktivan to će privlačiti više pažnje što će na kraju rezultirati da primatelj bolje shvati poruku koja se željela iskomunicirati.

Poruka verbalno ili neverbalno prenosi neku misao. Ona može biti riječ ali i samo neki simbol, slika ili zvuk koji svaki primatelj poruke različito doživljava. Važno je da poruka koja se želi prenijeti bude efektivna, kratka, jasna, zanimljiva i točna jer u suprotnom može zbuniti primatelja i na kraju ga odbiti od kupovine proizvoda. Pošiljatelji poruke koriste se raznim apelima kako bi privukli određeni segment potrošača. Postoje različiti apeli na potrošače kao što su komparativni apel, apel na strah, apel na humor i zabavu, apel na ljubav, apel na seks i sl.[28]

Mediji su prenositelji određene poruke. Razvojem tehnologije razvili su se i mediji pa poruka do krajnjeg primatelja nesmetano može doći na mnogo načina. Postoje osobni i neosobni mediji kojima se poruka može prenijeti. Osobni mediji su naši prijatelji, poznanici ili članovi obitelji koji nas vrlo lako mogu uvjeriti u pouzdanost neke informacije jer im vjerujemo i odmah možemo dobiti povratnu informaciju. Neosobni su medij masovni mediji koji istovremeno prenose poruku velikom broju ljudi i nema izravnog kontakta između pošiljatelja i primatelja poruke pa je stoga teže dobiti povratnu informaciju. Takvi mediji jesu televizija, radio, internet, plakati, letci i sl. preko kojih možemo dobiti mnogo informacija o proizvodu, ali im često, zbog prevelikog broja različitih proizvoda i konkurencije, ne možemo u potpunosti vjerovati.

Poruka se na početku komunikacijskog procesa kodira u simbole, slike, zvukove i sl. Pošiljatelj poruke ima ideju kako bi se poruka morala protumačiti i ne smije se dogoditi da

[28] Kesić, T., (2003), Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio

bude krivo shvaćena. Dekodiranje je proces koji pretvara pošiljateljevu ideju u misli primatelja. Cilj dekodiranja poruke je da njezino značenje bude što sličnije početnom kako bi komunikacija bila uspješna. Mogu se dogoditi smetnje da potpuno krivo protumačimo neku poruku koja nam se šalje što može imati vrlo negativan učinak na pošiljatelja.

Primatelj neke poruke su kupci, potrošači i potencijalni potrošači. Njima je namijenjen neki proizvod i oni ga u najboljem slučaju moraju kupiti. Da bi se primatelj poruke odlučio na kupovinu mora biti motiviran. Motivacija je pokretanje ljudske energije prema određenom cilju radi zadovoljavanja aktualne potrebe.[29] Vrlo je važna osobnost primatelja jer ona određuje kako je poruka shvaćena i hoće li se primatelj poruke odvažiti na sljedeći korak, kupovinu. Ponašanje određenog segmenta potrošača može se predvidjeti jer se većina, s obzirom na dob, spol, obrazovanje, kupovnu moć, status ili ugled, ponaša slično. Ponašanje se može predvidjeti i na temelju određenih psiholoških karakteristika kao što su stavovi, interesi, vrijednosti i vjerovanja primatelja poruke.[30]

Učinkovita je komunikacija ona komunikacija koja izaziva određene reakcije. Ako je ta reakcija kupovina proizvoda tada je proces komunikacije uspješno proveden. Proizvodi ne mogu izražavati svoje stavove ili mišljenja ali komuniciraju kroz svoje pakiranje. Pakiranje je njihov kanal kroz koji se probijaju između mnoštva drugih proizvoda. Stoga je vrlo važno odmah u početku znati s kim želimo komunicirati i kako ćemo to postići, želimo li komunicirati s odraslim osobama ili djecom, muškim ili ženskim osobama, roditeljima ili samcima i sl.

Odrasle osobe i djeca različito doživljavaju neke poruke i imaju različite potrebe. Zato svaki segment zahtjeva potpunu prilagodbu proizvoda za njihove potrebe. Odrasle osobe raspolažu s više informacija te bolje razumiju poruke za koje odlučuju hoće li ih prihvatiti ili ne. Oni racionalno razmišljaju za razliku od djece i znaju što im je potrebno, a što nije, stoga traže proizvode koji imaju sva funkcionalna obilježja poput cijene, performanse, kvalitete, djelovanja i na kraju pakiranja.[31] Dizajn pakiranja proizvoda za odrasle osobe može biti znatno suptilniji od onoga koji je namijenjen djeci.

[29, 30, 31] Kesić, T., (2003), Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio

3.2. Pakiranje proizvoda za djecu

Djeca su posebni segment na tržištu te im se mora pristupati s posebnom pažnjom jer su vrlo povodljiva i lako povjeruju u svaku informaciju koja do njih dođe. Za djecu je potrebna posebna komunikacija jer teže shvaćaju što je za njih dobro, a što nije kao i što im je zaista potrebno, a kada su samo sredstvo za uspješnu masovnu prodaju proizvoda za djecu. Djeca reagiraju impulzivno i kada nešto vide to i žele ako im je zanimljivo.

Pakiranja takvih proizvoda najčešće su veselih i jarkih boja koje privlače pažnju. Poruka koju prenose primjerena je njihovim shvaćanjima i interesima. Proizvodi koji su namijenjeni njima često se u dućanima nalaze upravo na najnižim policama kako bi, s obzirom na njihovu visinu, bila lako upečatljiva.

Primjer pakiranja za djecu su Ki-Ki bomboni koji već generacijama osvajaju najmlađu populaciju svojim izgledom ali i okusom.

Slika 1: Starije pakiranje Ki-Ki bombona



Izvor: www.kras.hr (kolovoz, 2016.)

Stalni rad na novom dizajnu i poboljšanju kao i na raznovrsnosti okusa, tjeraju djecu da ih uvijek kupuju kako bi isprobali „nešto što još nisu“ zbog noviteta, a zapravo se radi o istom proizvodu samo što oni to ne mogu razumjeti.

Apel na zabavu i humor je ono što privlači najmlađi segment na tržištu jer takvi proizvodi garantiraju odlične okuse i puno zabave. Lako pamtljivi i jednostavni stihovi u promotivnim aktivnostima Ki-Ki bombona također su plus, a „Bilo kuda, Ki-Ki svuda“ je slogan koji pamti mnogo generacija ljudi i neće se zaboraviti.

Slika 2: Pakiranje Ki-Ki bombona sa sloganom



Izvor: www.kras.hr (kolovoz, 2016.)

Kraš nije često mijenjao pakiranje proizvoda Ki-Ki bombona za djecu ali potrebe i interesi ciljane skupine porasli su pa se cijeli dizajn morao promijeniti, modernizirati. Ki-Ki je i dalje ostao klaun no sada više nije samo jedan klaun već šest novih, a svaki od njih ima ime i osobnost te predstavlja određeni okus pa djeca koja su vrlo različita mogu birati s kojim će se klaunom poistovjetiti. Jagodaki, Jabukaki, Bananaki, Voćki, Mlijekokoki i Lješnjaki su njihova imena koja su vrlo šaljiva i dobro zamišljena.

Slika 3: Najnoviji dizajn Ki-Ki klaunova



Izvor: www.kras.hr (kolovoz, 2016.)

Pakiranje Ki-Ki bombona bazično je bijele boje što pridonosi urednosti cijelog sadržaja jer se na njemu nalaze otisnute sličice voćke od koje je bombon napravljen, a u središtu pakiranja je otisnuti veliki i uvijek nasmijani klaun. Pakiranje Ki-Ki bombona, uz sve to šarenilo, u sredini ima okrugli, prozirni otvor kako bi djeca mogla primijetiti da su njihovi omiljeni bomboni omotani u šarene papiriće što bi ih trebalo još više zainteresirati i potaknuti na kupnju.

Slika 4: Najnoviji dizajn pakiranja Ki-Ki bombona



Izvor: www.kras.hr (kolovoz, 2016.)

3.3. Pakiranje proizvoda za odrasle

Odrasli sa svojim oblikovanim osobnostima i stavovima teže mijenjaju mišljenja i teže ih je uvjeriti da im je neki proizvod potreban samo zato jer lijepo izgleda. Pakiranje proizvoda koje je namijenjeno tom segmentu mora biti praktično i na prvi pogled ukazivati da je proizvod kvalitetan, da mogu vjerovati proizvodu te da su na pakiranju istaknute karakteristike koje će zadovoljiti njihove trenutne potrebe.

Odrasle osobe moraju imati neki motiv da kupe određeni proizvod, a oni su poredani po određenim kategorijama. Maslow[32] ih je u svojoj piramidi kategorizacije motiva poredao na sljedeći način:

1. Motiv za samoostvarenjem i samoisticanjem
2. Motiv za poštovanjem
3. Motiv za ljubavlju
4. Motiv za sigurnošću
5. Fiziološki motiv

Za svaki segment potrošača s obzirom na motive koji ih pokreću potrebno je i izabrati pravi apel za pravo tržište. Apeli koji se koriste za taj segment potrošača jesu apel na sigurnost, apel na zaštitu, apel na ljubav ili seks, apel na samopoštovanje i samoostvarenje i sl. S obzirom na te apele, proizvođač mora odabrati pravo pakiranje proizvoda kako bi odgovorio na zahtjeve potrošača.

[32] Kesić, T., (2003), Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio

Primjerice, Bvulgari parfem luksuzni je proizvod talijanskog porijekla. To je svjetsko poznati *brand* koji garantira kvalitetu svojih proizvoda, a to dokazuje i njegova cijena. Namijenjen je odraslim, muškim i ženskim osobama i apelira na stil života i luksuz koji si malo tko može priuštiti.

Slika 5: Pakiranje Bvulgari parfema za muškarce



Izvor: www.ekupi.hr (kolovoz, 2016.)

Pakiranje ovih proizvoda vrlo je „čisto“. Na njemu se nalaze samo osnovni podaci koje potrošač mora znati o proizvodu kao što su ime proizvoda, količina, sastav i sl., a boje su svedene na minimum kako bi proizvod djelovao elegantno i poželjno tom segmentu potrošača. Bočice parfema su izrađene od prozirnog stakla kako bi se mogao vidjeti njezin sadržaj, vrlo su elegantne i praktične.

Sljedeći primjer proizvoda također je namijenjen odraslim osobama ali apelira na potpuno drugačiji segment. Riječ je o omekšivaču rublja Silan sensitive. On je namijenjen majkama te apelira na sigurnost i njegu. Ističe da se njegovim korištenjem dobiva najmekše i najčišće rublje za njihove najmlađe.

Slika 6: Pakiranje Silan sensitive omekšivača



Izvor: www.silan.rs (kolovoz, 2016.)

Na pakiranju ovog proizvoda u prvom je planu sretna majka koja drži svoje novorođenče u naručju. Odabir ove slike nije uopće slučajan jer već na prvi pogled može se zaključiti da se ovaj omekšivač razlikuje od svih ostalih na tržištu. Tom se slikom šalje apel na ljubav majke prema djetetu i na taj način se zadobiva pažnja. Također, sam omekšivač je bijele boje koja u prozirnoj boci sa sivim čepom daje dojam čistoće, kvalitete i jednostavnosti pa samim time ukazuje da će rezultat korištenja proizvoda biti takav.

Ukoliko ne poznajemo marku proizvoda niti njegovog proizvođača i kada bismo trebali odabrati poklon za najdraže, a opet da bude ozbiljan i nimalo djetinjast, tražit ćemo proizvode čije je pakiranje jednostavno i koji će krajnjem potrošaču poslati poruku da nam je zaista važan. Ukoliko poznajemo proizvođača i njegove proizvode, odabrat ćemo ono pakiranje proizvoda koje nam je oku najugodnije i za koje smatramo da će se sviđati osobi kojoj je poklonjen proizvod.

Ovo su primjerice proizvodi čije pakiranje samo po sebi govori o njihovoj kvaliteti.
Način na koji su dizajnirani pokazuje da su namijenjeni odraslim osobama.

Slika 7: Pakiranje Kraš, Griotte bombonjere



Izvor: www.kras.hr (kolovoz, 2016.)

Boje su u potpunosti usklađene i koriste se svega dvije ili tri u kombinaciji kako cjelokupan dojam ne bi bio previše agresivan i neukusan. Pakiranja su profinjena i jednostavna, a opet upečatljiva i efektna.

4. PROJEKT „JANA- VODA S PORUKOM“

Projekt „Jana- voda s porukom“[33] počinje se intenzivno realizirati početkom 2013. godine ispunjavajući ciljeve malih udruga, neprofitnih organizacija te potrebitih pojedinaca diljem Republike Hrvatske. Inspirativne poruke koje se nalaze na bočicama Jana vode pomažu humanitarnim projektima svakodnevno inspirirajući ljude porukama zahvalnosti, ljubavi, hrabrosti i snage potičući ih na razmišljanje i akciju prema onima kojima je pomoć zaista potrebna.

Na njihovoj službenoj stranici[34] svatko može ostaviti vlastitu poruku čime daruje svoju kapljicu kao donaciju humanitarnoj akciji koja je trenutno u tijeku. Kroz svoje mnogobrojne kampanje 2013. godine, „Jana- voda s porukom“ pomogla je udrugama Dječja sreća, Kap za slatke, Zamisli iz Zagreba, MI iz Splita, Kocka sa Raba, SOS dječjem selu Ladimirevci, dječjem vrtiću Latica iz Zadra, Domu za psihičke bolesnike u Osijeku te dječjem domu Tić u Rijeci.[35]

2014. godine Jana je svoju misiju odlučila proširiti te pokreće web stranicu na kojoj se mogu prijaviti humanitarni projekti, a za one projekte koji će biti odabrani kao najbolji izbor omogućava se skupljanje donacija koje se dodjeljuju s obzirom na aktivnosti na stranici. Jana-voda s porukom tako postaje *brand* koji povezuje članove zajednice da se aktivno uključe za pomoć potrebitima. Od tisuće prijavljenih projekata u 2014. godini izabralo se njih 25 od kojih su svi uspješno realizirani, a tiču se udruga, zaklada i neprofitnih organizacija u Republici Hrvatskoj.[36]

Sredstva koja su prikupljena za financiranje projekata vezana su za humanitarno djelovanje, očuvanje kulturne, povijesne i tradicijske baštine, mladih, obrazovanja i znanosti, društvenih inovacija, ekoloških projekata te sporta i umjetnosti. 2015. godine kampanja „Jana- voda s

[33, 34, 35, 36] Projekt „Jana-voda s porukom. Dostupno na: www.agrokor.hr (kolovoz, 2016.)

porukom“ i dalje nastavlja realizirati projekte kao što su volontiranje, radionice osobnog razvoja, ekološka osviještenost te socijalizacija.[37]

2016. godine „Jana- voda s porukom“, vođena idejom „Samo ljubav“ definira četiri kategorije u kojima pomaže, a to su ljubav prema djeci, ljubav prema planetu Zemlji, ljubav prema poslu te ljubav prema starijima i nemoćnima. Od 190 prijavljenih projekata pomaže u novih 6, a to su Naša prilika za igru, radost i smijeh, Web dostupan svima, Čišćenje i krajobrazno uređenje Bedekovčanskih jezera, Kutak za slijepe i slabovidne osobe u Hrvatskoj knjižnici i čitaonici Pleternica, Volim svoj dom te Trica u mraku.[38]

4.1. Analiza pakiranja proizvoda “Jana- voda s porukom”

Ovogodišnji projekt „Jana- voda s porukom“ vođen je idejom da samo ljubav može promijeniti svijet, a limitirana edicija Jana- samo ljubav prenosi poruke ljubavi kao najvažnije i najsnažnije ljudske emocije. Poruke koje se prenose potpisuje autorica Louise Hay[39], osnivačica pokreta samopomoći i začetnica ideje da pozitivnim stavom možemo promijenit svoju stvarnost.

Slika 8: Novi projekt „Jana- voda s porukom ljubavi“



!Jana- voda

Izvor: www.vodasporukom.com (kolovoz, 2016.)

[37] Projekt „Jana- voda s porukom“. Dostupno na: www.agrokor.hr (kolovoz, 2016.)
[38] Projekt „Jana- voda s porukom“. Dostupno na: www.agrokor.hr (kolovoz, 2016.)
[39] Projekt „Jana- voda s porukom“. Dostupno na: www.vodasporukom.com (kolovoz, 2016.)

s porukom“ je prirodna izvorska voda iz arteškog bunara dubine 800 metara koji se nalazi u selu Sveta Jana. Posebna je po tome što sadrži savršen omjer kalcija i magnezija (2:1).[40] Pakirana je u prozirne plastične boce kapaciteta 0,5 l, 1 l te 1,5 l sa plastičnim čepom svijetloplave boje, a boca od 0,25 l distribuira se u kafiće i restorane pa je izrađena od prozirnog stakla sa aluminijskim čepom. Upravo zbog korištenja nježnih, kristalnih boja, cjelokupni dojam koji odaje sama boca podsjeća na prirodnu vodu ili led koji odišu čistoćom i svježinom.

Na boci se nalazi etiketa koja je također prozirne boje kako cjelokupni dojam jednostavnosti ne bi bio narušen. Na etiketi je jarko crvenom bojom istaknut logo Jane koji je s gornje strane prošaran plavom zaobljenom crtom koja simbolizira potok, vodu koja teče, a ispod istaknutog loga nalazi se srce svijetlocrvene boje unutar kojeg je bijelim slovima istaknuto da je Jana prirodna, mineralna, negazirana, izvorska voda, na hrvatskom i engleskom jeziku, te da je Jana voda točena sa izvora Sveta Jana. To srce je okruženo s nekoliko malih srca različitih nijansi crvene boje. U desnom donjem uglu s prednje strane etikete ispisan je njihov slogan koji glasi „Samo ljubav“ by Louise Hay.

Slika 9: Janina etiketa s prednje strane



Izvor: www.vodasporukom.com (kolovoz,2016.)

[40] Jana. Dostupno na: www.jana-water.com (kolovoz, 2016.)

Sa stražnje strane etikete u centru nalazi se logo Jane, kao što je i na prednjoj strani, ispod kojeg se nalazi bijeli pravokutnik koji izgledom podsjeća na list papira na kojem je ispisana „poruka za tebe“ na hrvatskom i engleskom jeziku svijetloplavim slovima. Ispod poruke nalazi se potpis autorice kao i službena web stranica „Jana- voda s porukom“.

Slika 10: Jana- voda s porukom



Izvor: www.vodasporukom.com (kolovoz, 2016.)

S desne strane poruke ispisano je bijelim slovima porijeklo vode, krajnji datum upotrebe, službeni broj telefona, adresa informativne web stranice (info@jamnica.hr), službena web stranica (www.jana-water.com) , besplatni info telefon te adresa stranice autorice Louise Hay (www.loisehay.com).

Ispod tih podataka istaknuta je mogućnost povrata ambalaže nakon korištenja s naknadom od 50 lipa te neto količina sadržaja. S lijeve strane poruke nalazi se osnovni sastav vode, odnosno koliko sadrži aniona, kationa te mineralnih tvari kao i kada je obavljena analiza čistoće vode koja se vrši u Zavodu za zdravstvenu ekologiju i medicinu rada Medicinskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

Okomito ispod nalazi se barkod pored kojeg su sa njegove lijeve strane istaknuti sljedeći simboli:

Slika 11: Ambalažna oznaka 1



Izvor: www.hrpsor.hr (kolovoz, 2016.)

Ovaj simbol koji se nalazi na ambalaži označava da je ambalaža namijenjena za jednokratnu upotrebu te da je u direktnom dodiru s prehrambenim namirnicama i pićima, svojim sastavom ne šteti ljudima koji konzumiraju njen sadržaj.

Slika 12: Ambalažna oznaka 2



Izvor: www.hrpsor.hr (kolovoz, 2016.)

Ovaj simbol označava da je plastični materijal od kojeg je boca izrađena moguće prerađivati i reciklirati.

Slika 13: Ambalažna oznaka 3



Izvor: www.hrpsor.hr (kolovoz, 2016.)

Ovaj simbol označava da plastična ambalaža ne sadrži štetne tvari za ljudski organizam koje bi se mogle ispuštati u sadržaj nekog pakiranja.
Na ovaj simbol „Jana- voda s porukom“ može biti posebno ponosna jer on znači da je Jana dobitnik prestižne nagrade EAUSCAR AquaExpo 2005. godine.

Slika 14: AquaExpo 2005



Izvor: www.hrpsor.hr (kolovoz, 2016.)

AquaExpo[41] najveći je europski sajam posvećen vodi koji se održava pod pokroviteljstvom Ministarstva ekologije i razvoja, Ministarstva zdravstva te Gradskog poglavarstva grada Pariza. Ova nagrada garantira da je Jana među najprestižnijim i najkvalitetnijim vodama diljem cijele Europe.

4.2. Slike, boje i tipografija pakiranja “Jana- voda s porukom”

Cijela kampanja zamišljena da promovira ljubav kao najvažniju i najsnažniju ljudske emociju, a simbol koji najbolje može opisati ljubav je srce. Stoga jedine slike koje prevladavaju na pakiranju „Jana- voda s porukom“ jesu upravo srca različitih boja i veličina.

Prvotna je ideja bila da srca budu različitih nijansi crvene boje jer crvena boja je boja strasti, ljubavi i uzbuđenja. Kasnije su se pojavila srca različitih boja kao što su narančasta, zelena,

[41] AquaExpo 2005., Jana. Dostupno na: www.agrokor.hr (kolovoz, 2016.)

plava, roza, ljubičasta i žuta. Sve su te boje vrlo pomno odabrane i šalju vrlo pozitivnu poruku. Primjerice, narančasta je boja entuzijazma, prijateljstva i odlučnosti, zelena je boja harmonije, svježine i prirode, plava je boja povjerenja, roza je boja nježnosti, ljubičasta je boja strpljenja i dostojanstva dok je žuta boja kreativnosti, energije i radosti. Sve te boje opisuju ljubav i sve njene strane koje želimo u svom životu.

Na pakiranju „Jana- voda s porukom“ nalaze se različiti fontovi slova. Tipografija kod pisanih poruka ima snažan utjecaj za privlačenje pozornosti i razumijevanje poruke jer ima poseban psihološki utjecaj na potrošače.[42] Tipografija primatelju poruke može ukazati na koji način je pošiljatelj želio prenijeti poruku kroz font i boju slova koja koristi i kako ona mora biti shvaćena, primjerice, što su informacije važnije koristit će se oštriji font slova.

Slika 15: Logo Jana



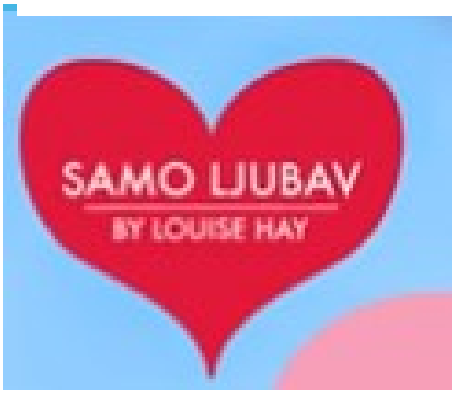
Izvor: www.vodasporukom.com (kolovoz, 2016.)

Logo“ Jana - voda s porukom“ pisan je Basic Latin (95)[43] fontom i to je standardni font koji se uvijek koristi u tom slučaju. Slova Jana loga uvijek su crvene boje koja je vrlo snažna i upečatljiva s obzirom na ostale nježne i suptilne detalje koji se nalaze na pakiranju.

[42] Kesić, T., (2003), Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio
[43] Fontovi slova. Dostupno na: www.fonts2u.com (kolovoz, 2016.)

Arial Rounded MT Bold[44] font je kojim je pisan slogan. Taj font naglašava važnost poruke koja se prenosi jer je oštar i pravilan. Slova su bijele boje koja je boja čistoće i svježine da poruka koju prenosi bude još jasnija.

Slika 16: Slogan „Jana- voda s porukom“



Izvor: www.vodasporukom.com (kolovoz, 2016.)

Comic Sans MS[45] font je koji se koristi za „tvoju poruku“ na pakiranju „Jana- voda s porukom“ jer je nježan i zaigran. Djeluje kao da je napisan rukom što cijeloj poruci daje osobnost koju čitatelj može prepoznati. Sve su poruke pisane plavom bojom koja simbolizira boju vode.

Slika 17: Poruka ljubavi



Izvor: www.vodasporukom.com (kolovoz, 2016.)

[44, 45] Fontovi slova. Dostupno na: www.fonts2u.com (kolovoz, 2016.)

Sve boje, slike i tipografija na pakiranju su vrlo usklađeni, ne djeluju napadno već upravo onako kako bi i trebali djelovati. Pakiranje prodaje vodu, voda je čista pa ako pakiranje nije jednostavno sve zajedno može djelovati neukusno i prenatrpano. „Jana- voda s porukom“ ima prepoznatljivo pakiranje koje se ističe od ostalih na vrlo jednostavan način.

4.3. Apel i poruka koja se prenosi pakiranjem “Jana- voda s porukom”

Nakon prvobitne ideje o pakiranju „Jana- voda s porukom“ da srca koja se na njoj nalaze budu isključivo crvene boje, napravljene su nove bočice sa srcima različitih boja kako bi pakiranje dobilo na razigranosti i privuklo više pažnje kupaca. Dodatno dizajnirane bočice sada postoje sa plavim srcima, sa šarenim srcima tamnijih tonova i sa šarenim srcima jarkih boja.

Slika 18: Bočice „Jana- voda s porukom“



Izvor: www.vodasporukom.com (kolovoz, 2016.)

Tako ovisno o raspoloženju, je li tužan, sretan, razigran i slično, potrošač može odabrati koju bočicu „Jana- voda s porukom“ želi. Također bocu sa crvenim srcima mogu pretežno birati žene, a s plavim srcima muškarci, kao što može biti da su boce sa šarenim srcima namijenjene za djecu.

Apel koji šalje pakiranje „Jana- voda s porukom“ jest apel na ljubav. Živimo u svijetu gdje često zaboravljamo kako opraštati i nekoga voljeti jer smo okupirani poslom i aktivnostima koje ispunjavaju svakodnevicu. Zaboravljamo da postoje ljudi kojima je potrebna pomoć i koji nemaju mogućnosti za normalan život. „Jana- voda s porukom“ kampanja je koja želi pomoći potrebitima u nevolji i upravo svojim pakiranjem šalje poruke široj javnosti da se podsjete kako treba voljeti te da u konačnici odluče sudjelovati i pomoći u humanitarnim akcijama i naprave dobro djelo.

Kredibilitet, atraktivnost i kvalitetu Jana vode prepoznalo je mnoštvo ljudi koji su se emocionalno vezali upravo za taj *brand*. Pakiranje Jana vode uvijek prenosi neku poruku svojim potrošačima bez mnogo izgovorenih riječi. Poruka i predstavlja skup znakova, simbola, slika ili zvukova kojima se misli pošiljatelja prenose primatelju.[46], a primatelji, kupci, potrošači „Jana- voda s porukom“ su je prepoznali. To možemo tvrditi zbog velikog broja uspješno realiziranih projekata od kada postoji kampanja i to mnogo govori o tome koliko snage ima dizajn pakiranja nekog proizvoda i odlična promotivna kampanja i što to može napraviti jednom proizvodu i njegovom proizvođaču. Jana je najpopularnija i najprodavanija voda u Republici Hrvatskoj.[47]

4.4. Kritički osvrt na pakiranje „Jana- voda s porukom“

Projekt „Jana- voda s porukom“ odlična je zamisao kako potaknuti i socijalno osvijestiti suvremeno društvo da postoje ljudi kojima je pomoć zaista potrebna i kako se na atraktivan način mogu prikupiti financijska sredstva koja se usmjeravaju upravo za te potrebe. Jana je kroz svoje pakiranje pokazala kako jednostavnost može učiniti mnogo upotrebom proizvoda

[46] Kesić, T., (2003), Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio
[47] Jana kao *top brand* u RH. Dostupno na: www.jatrgovac.com (kolovoz, 2016.)

koji svakodnevno koristimo, a to je voda. Velika pozitivna stvar je upravo pakiranje Jane koje je vrlo dobro zamišljeno jer kroz sve svoje elemente predstavlja sadržaj proizvoda i njegovu jednostavnost.

Voda je čista, bistra i transparentna i upravo je takvo njezino pakiranje. Prozirna plastična boca daje potrošačima uvid u njezin sadržaj, a svi elementi na boci, poput etikete i čepa pa čak i samog oblika boce, odlično se uklapaju u priču koja je zamišljena. Sve boje koje su korištene tvore zaokruženu cjelinu i prenose određenu poruku potrošačima.

Janin logo najupečatljiviji je dio na boci upravo zbog njegovih slova crvene boje. Prate ga srca različitih oblika i boja koja su jedini logični izbor slika s obzirom da se radi o kampanji koja promovira ljubav sa svojim sloganom „Samo ljubav“. Svi ostali elementi koji su važni i moraju biti navedeni na etiketi bijele su boje da ne narušavaju cjelokupan dizajn pakiranja.

S druge strane etikete gdje se nalazi poruka također nema zamjerki jer je „Tvoja poruka ljubavi“ jasno vidljiva i čitka. Font slova korišten za poruku plave je boje koja simbolizira vodu i također dobro zamišljen jer imitira rukom napisani tekst što daje na osobnosti same poruke koja se prenosi. Također, na pakiranjima s većim neto sadržajem nalaze se poruke na hrvatskom i engleskom jeziku što može zainteresirati i inozemne kupce da pogledaju o čemu se radi i da sami mogu sudjelovati u cijelom projektu.

Negativnih strana pakiranja „Jana- voda s porukom“ nema jer je cijeli tim marketinških stručnjaka napravio zaista dobar posao što se tiče dizajna i poruke koja se prenosi. Osobno uvijek kupujem upravo Jana vodu jer je zaista odlične kvalitete i uvijek mi je zanimljivo njezino pakiranje. Često prate aktualne i važne događaje u Hrvatskoj kao što su razna sportska događanja ili blagdani te ih preslikavaju i prezentiraju na svoj način kroz svoje pakiranje.

Iako se na samoj etiketi „Jana- voda s porukom“ nalazi zaista mnogo elemenata, cjelokupan dojam koji dizajn pakiranja daje nije nimalo agresivan niti prenatrpan jer su svi elementi dobro povezani i usklađeni. Pakiranje „Jana- voda s porukom“ zaista dokazuje da se neki proizvod s vrlo suptilnim pakiranjem i jednostavnošću može istaknuti na tržištu i ostaviti odličan dojam na cjelokupno ciljano tržište ali i privući nove, dosad nezainteresirane kupce i potrošače.

ZAKLJUČAK

Svaki proizvod na tržištu ima svoje pakiranje. Pakiranju se pridodaje sve više pozornosti te je ono doživjelo veliki razvoj, a njegova važnost je neupitna. Postoje razne vrste pakiranja proizvoda. Svako pakiranje ima svoju funkciju koja proizvodu omogućuje da nepromijenjen stigne od proizvodnje do krajnjeg potrošača. Svaki segment potrošača na drugačiji način izabire proizvode jer se potrebe između segmenata potrošača razlikuju. Također neki potrošači kupuju racionalno i kupuju samo proizvode koji su im potrebni te nerijetko izdvajaju veće količine novaca ako su sigurni u kvalitetu proizvoda dok se neki potrošači oslanjaju na sentimentalnu vrijednost proizvoda, „kupuju srcem“ i važna im je kvaliteta proizvoda ali je i njima važno kako proizvod izgleda jer je često namijenjen važnim osobama u njihovom životu. Neki pak potrošači kupuju proizvod samo na temelju njihovog pakiranja jer im je proizvod djelovao zanimljivim.

Bilo o kakvom potrošaču da se radi, proizvod mora biti efektivan, potaknuti potrošača na razmišljanje o tom proizvodu te mora biti takav da ga potrošač u konačnici i odluči kupiti. Upravo kvalitetno i zanimljivo pakiranje proizvodu može omogućiti da bude prepoznatljiv kod potrošača na način da mu oni postanu lojalni te žele samo i isključivo taj određeni proizvod.

Pakiranje je prvo što primijetimo na proizvodu i ono je to što nas privlači i zadržava pažnju. Primjerice, kod izbora automobila koji namjeravamo kupiti, češće će se čuti rečenice poput „Vidi dizajn ovog automobila. Stvarno je lijep. Sviđa mi se njegova boja i naplatci. Sigurno je udoban i savršen za vožnju.“ nego rečenice kao što su „Na ovom mi se automobilu baš ništa ne sviđa ali ću ga kupiti jer sigurno je udoban i savršen za vožnju.“ Lijep automobil ne mora nužno biti kvalitetan kao što ni ružan automobil ne mora biti lošije kvalitete. Sve je stvar najprije ukusa i preferencija jer na prvi pogled ne možemo znati kakav je proizvod i koje su njegove pozitivne strane i kvalitete. Sami kasnije procjenjujemo kakvo je što zaista.

Kao što mi, ljudi, iskazujemo svoje potrebe, želje i preferencije, kako komuniciramo riječima, tako svi proizvodi koji nas okružuju komuniciraju svojim pakiranjem. Pakiranje proizvodu omogućava da „govori“ te da prenese poruku onome kome je namijenjen, ali i da svojim izgledom privuče nove potrošače. Dobro pakiranje pomaže proizvođaču da se istakne, da

bude najbolji i najtraženiji dok loše pakiranje proizvoda može naštetiti cijelom ugledu tvrtke koja ga proizvodi i često odbija kupce od kupovine bez obzira na njegovu kvalitetu.

Živimo u vizualnom društvu gdje sve oko nas percipiramo s obzirom na to koliko je oku ugodno. Želimo se najljepše odijevati, najljepše izgledati i posjedovati najljepše stvari, a proizvode koje kupujemo obilježavaju nas u većini slučajeva na način da ono što posjedujemo govori o našoj moći, statusu, ugledu te govori mnogo o nama bez da smo izgovorili ijednu riječ.

Proizvodi su postali dio naše svakodnevnice stoga ćemo najprije odabrati stvari koje nas privuku svojim dizajnom i posebnošću, a tek kasnije utvrđujemo njihovu kvalitetu. Kvalitetnom proizvodu ostajemo lojalni i uvijek ga iznova kupujemo. Kakav biste vi proizvod odabrali?

LITERATURA

Knjige:

1. Kesić, T., (2003), Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio

2. Kotler, P., (2006), osnove marketinga, Zagreb: Mate

Internetske stranice:

1. Tolušić, M., Mikločević, M., Tolušić, Z., (2011), Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda. Dostupno na: www.hrcak.srce.hr (kolovoz, 2016.)
2. Matasović, D., (2005), Nešto više o ambalaži i pakovinama, Suvremena trgovina, 4(5). Dostupno na: www.suvremena.hr (kolovoz, 2016.)
3. Zakon o zaštiti okoliša, NN, br. 80/13. i 153/13. Dostupno na: www.narodne-novine.hr (kolovoz, 2016.)
4. Pravilnik o ambalaži i ambalažnom otpadu, NN, broj 97/05, 115/05, 81/08, 31/09, 156/09, 38/10, 10/11, 81/11 i 89/11. Dostupno na: www.poslovni-savjetnik.com (kolovoz, 2016.)
5. Jana. Dostupno na: www.jana-water.com (kolovoz, 2016.)
6. Jana- voda s porukom. Dostupno na: www.vodasporukom.com (kolovoz, 2016.)
7. Projekt „Jana- voda s porukom“. Dostupno na: www.agrokor.hr (kolovoz, 2016.)
8. Fontovi slova. Dostupno na: www.fonts2u.com (kolovoz, 2016.)
9. Državni zavod za mjeriteljstvo. Dostupno na: www.dzm.hr (kolovoz, 2016.)
10. Propisane oznake na ambalaži. Dostupno na: www.hrpsor.hr (kolovoz, 2016.)
11. Jana kao *top brand*. Dostupno na: www.jatrgovac.hr (kolovoz, 2016.)