

Važnost ambalaže prilikom donošenja odluka o kupnji

Perdedaj, Valentina

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Virovitica University of Applied Sciences / Veleučilište u Virovitici**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:165:970634>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**

Repository / Repozitorij:



[Virovitica University of Applied Sciences Repository - Virovitica University of Applied Sciences Academic Repository](#)



VELEUČILIŠTE U VIROVITICI

Preddiplomski stručni studij Poduzetništvo

VALENTINA PERDEDAJ

VAŽNOST AMBALAŽE PRILIKOM DONOŠENJA ODLUKA O KUPNJI
ZAVRŠNI RAD

VIROVITICA, 2022.

VELEUČILIŠTE U VIROVITICI

Preddiplomski stručni studij Poduzetništvo

VAŽNOST AMBALAŽE PRILIKOM DONOŠENJA ODLUKA O KUPNJI
ZAVRŠNI RAD

Predmet: Osnove marketinga

Predmetni nastavnik:

dr.sc. Zrinka Blažević Bognar, prof.v.š.

Studentica:

Valentina Perdedaj

VIROVITICA, 2022.



Veleučilište u Virovitici

Preddiplomski stručni studij Poduzetništva - Smjer Poduzetništvo

OBRAZAC 1b

ZADATAK ZAVRŠNOG RADA

Student/ica: VALENTINA PERDEDAJ JMBAG: 0307016294

Imenovani mentor: dr. sc. Zrinka Blažević Bognar, prof. v. š.

Imenovani komentor: -

Naslov rada:

Važnost ambalaže prilikom donošenja odluka o kupnji

Puni tekst zadatka završnog rada:

Studentica će na temelju proučene literature definirati i pojasniti specifičnosti ambalaže proizvoda fokusirajući se na njenu marketinšku funkciju. Pritom će poseban osvrt staviti na analizu procesa donošenja odluke o kupnji i utjecaj ambalaže na isti. Teoretska pojašnjenja potkrijepiti će primjerom iz poslovne prakse.

Datum uručenja zadatka studentu/ici: 28.07.2022.

Rok za predaju gotovog rada: 09.09.2022.

Mentor:

dr. sc. Zrinka Blažević Bognar, prof. v. š.

Dostaviti:

1. Studentu/ici
2. Povjerenstvu za završni rad - tajniku

VAŽNOST AMBALAŽE PRILIKOM DONOŠENJA ODLUKA O KUPNJI

THE IMPORTANCE OF PACKAGING IN MAKING BUYING DECISIONS

SAŽETAK – cilj završnog rada je prikazati važnost ambalaže prilikom donošenja odluka o kupnji, odnosno na koji način ambalaža utječe na potrošača tijekom odlučivanja o kupnji. Naime, poznato je da se potrošači razlikuju po mnogočemu (stavovi, percepcija, uvjerenja) pa je od iznimne važnosti znati kako im pristupiti. Jedan od važnijih elemenata koji svakako utječe na odabir proizvoda je ambalaža. Ambalaža je osmišljena kako bi obnašala različite funkcije i to prvenstveno kako bi zaštitila proizvod od vanjskih utjecaja. Nadalje, ambalažom proizvođači nastoje diferencirati svoj proizvod od proizvoda konkurencije pa ulažu velike napore u kreiranju i osmišljavanju iste. Zahvaljujući ubrzanom razvoju tehnologije, marketinški stručnjaci, dizajneri i proizvođači imaju veću mogućnost kreirati ambalažu koja će kombinacijom boje i oblika privući pozornost potrošača i potaknuti ga na kupnju ili barem na razmišljanje o tom proizvodu. No, važno je naglasiti da nova tehnološka rješenja koja se koriste prilikom kreiranja raznovrsne ambalaže ponekad mogu stvoriti pritisak na dizajnere i marketinške stručnjake jer potrošači uvijek očekuju nešto novo i spektakularno. Kako bi se to izbjeglo, potrebno je pažljivo odrediti ciljanu skupinu te ju dobro istražiti kako bi se prikupile informacije o njihovim željama i potrebama te potom u skladu s tim osmisliti i kreirati proizvod koji će biti upakiran u točno onakvu ambalažu koja bi svojom cjelokupnom kombinacijom (boja, oblik, poruka, motivi) u potpunosti zadovoljila potrošača i na taj način mu pomogla prilikom donošenja odluka o kupnji i samim time mu uvelike olakšala prolazak kroz različite faze u procesu odlučivanja.

Ključne riječi: ambalaža, proces kupnje, odlučivanje o kupnji, potrošači

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POJMOVNO ODREĐENJE AMBALAŽE.....	2
2.1. Povijesni razvoj ambalaže.....	2
2.2. Pojam ambalaže	3
2.3. Funkcije ambalaže	4
3. ULOGA AMBALAŽE U MARKETINGU	6
3.1. Dizajn ambalaže.....	6
3.2. Informacije na ambalaži.....	7
3.3. Utjecaj na okoliš i mogućnost recikliranja.....	8
4. PROCES DONOŠENJA ODLUKA O KUPNJI.....	9
4.1. Spoznaja potrebe.....	11
4.2. Traženje informacija	13
4.3. Vrednovanje dostupnih alternativa	14
4.4. Odluka o kupnji	15
4.5. Poslijekupovno ponašanje.....	16
5. PRIMJER (MILKA).....	18
5.1. Povijesni razvoj ambalaže Milka.....	18
5.2. Analiza vizualnih elemenata ambalaže proizvoda robne marke Milka	20
5.3. Analiza odabranih proizvoda iz asortimana robne marke Milka	21
6. ZAKLJUČAK	24
7. POPIS LITERATURE	25
8. POPIS ILUSTRACIJA.....	28

1. UVOD

Danas, u doba ubrzanog i kontinuiranog razvoja tehnologije, proizvođači u suradnji s marketinškim stručnjacima imaju veću mogućnost dizajniranja proizvoda, a potrošači veću mogućnost odabira. Marketinški stručnjaci neprestano istražuju tržište, potrebe, želje i očekivanja potrošača te u skladu s tim oblikuju proizvod kojim će izazvati željenu reakciju. Potrošači su sve obrazovaniji, imaju veći pristup informacijama i upravo zbog toga su pažljiviji prilikom odabira proizvoda i donošenja odluka o kupnji. Potrošače je moguće zadiviti ukoliko je proizvod kvalitetan, dobro dizajniran i cjenovno prihvatljiv.

Cilj rada je objasniti važnost ambalaže prilikom donošenja odluka. Donošenje odluka o kupnji je složen proces kroz koji potrošači prolaze neposredno prije nego što kupe proizvod. Pri tome, potrošači razmatraju niz obilježja, karakteristika i komponenti proizvoda kako bi bili sigurni u svoju kupnju. Ambalaža je jedna od ključnih, odnosno najvažnijih sastavnica zato što može poslužiti kao odlučujući faktor ukoliko je potrošač suočen s više identičnih proizvoda. Tako će potrošaču u moru sličnih, a opet različitih proizvoda koje može vidjeti na polici pozornost ukrasti oni proizvodi koji se ističu svojom specifičnom ambalažom. Osim što ambalaža štiti i čuva proizvod od vanjskih utjecaja, u kombinaciji sa savršenim dizajnom može preuzeti moć nad drugim proizvodima. No, važno je naglasiti da proizvod osim dobre ambalaže, mora imati i vrhunsku razinu kvalitete jer je u konačnici kvaliteta ta koja utječe na zadovoljstvo potrošača. Potrošačem se nikada ne smije manipulirati u smislu da proizvod loše kvalitete bude zapakiran u atraktivnu ambalažu jer ukoliko potrošač osjeti nepoštovanje i da je prevaren, tada proizvođači gube povjerenje potrošača i idu putem propasti.

U skladu s navedenom temom, drugo poglavlje ovog rada odnosi se na pojmovno određenje ambalaže gdje je opisan povijesni razvoj ambalaže, pojam i njene funkcije. Treće poglavlje prikazuje ulogu ambalaže u marketingu, opisana važnost dizajna ambalaže, informacije koje potrošači mogu pronaći na vanjskom dijelu ambalaže te njezin utjecaj na okoliš i gospodarenje ambalažom nakon uporabe u smislu recikliranja. Sadržaj četvrtog poglavlja usmjeren je na proces donošenja odluka o kupnji koji se sastoji od pet koraka, a svaki korak je detaljno objašnjen. U petom poglavlju je na primjeru robne marke Milka objašnjen proces donošenja odluka o kupnji. U šestom poglavlju rezimirano je sve bitno o temi koja je razrađena u radu.

2. POJMOVNO ODREĐENJE AMBALAŽE

Ambalaža je vrlo bitna sastavnica svakog proizvoda zato što ima veliki utjecaj na potrošača. Osim što mora biti vizualno atraktivna kako bi pobudila željene emocije kod potrošača i navela ih na kupnju, ona ima različite funkcije koje su objašnjene u ovom poglavlju. Osim toga, prikazan je razvoj ambalaže kroz povijest i opisan je sam pojam ambalaže.

2.1. Povijesni razvoj ambalaže

Kroz povijest je ambalaža bila prilagođena isključivo tehnološkom i civilizacijskom stupnju razvoja, stoga se tisak na ambalaži pojavio u obliku etiketa (Bolanča i sur., 2019). Na početku ljudske kulture javila se potreba ljudi za čuvanjem hrane i pića te kasnije i drugih stvari (npr. odjeća i obuća), a kako tada nisu imali resurse potrebne za proizvodnju industrijske ambalaže, nju su dobili iz prirode pa su tako životinjsku kožu koristili kao vrećice, lišće i kore drveta kao omote, šuplja debla i tikvice kao spremnike za hranu i piće te su se snalazili na raznovrsne načine kako bi skladištili hranu i piće i pokušali je zaštititi od kvarenja (Vujković, Galić, Vereš, 2007). Razvojem ljudske kulture postupno se razvijala i ambalaža za koju su se odabirali sve kvalitetniji materijali kako bi mogli bolje očuvati proizvod od vanjskih utjecaja pa je s vremenom poseban naglasak bio na izradi funkcionalnije ambalaže koja bi svojim funkcijama bila praktičnija, korisnija i suvremenija (Babić, 2017). Danas, ambalaža nije samo sredstvo zaštite i očuvanja proizvoda, već sredstvo putem kojeg proizvođači pomoću razvijenih i suvremenih tehnologija i tehnoloških rješenja mogu diferencirati svoj proizvod od proizvoda konkurencije i na taj način proizvodu dati dodatnu vrijednost, stoga zahvaljujući tehnološkom razvoju i dizajnu ambalaže potrošači kreiraju sliku o poduzeću i uviđaju sav napor koji proizvođači u suradnji s marketinškim stručnjacima ulažu u dizajniranje ambalaže s ciljem privlačenja njihove pozornosti te poticanja i motiviranja na kupnju i korištenje određenog proizvoda (Đorđević, 1972).

2.2. Pojam ambalaže

„Ambalaža je sredstvo koje priprema proizvod od trenutka proizvodnje do potrošnje za njegovo uručenje kupcu, onakvog kakav je proizveden, u različitim uvjetima transporta, skladištenja, rukovanja, distribucije, prezentacije na mjestu prodaje, tako da proizvod u ambalaži bude dobro očuvan od svih vanjskih i unutarnjih utjecaja“ (Staričević, 1982:173). Potječe od francuske riječi *emballage* što u prijevodu označava opremanje robe, pribor ili materijal za pakiranje (Tolušić, Mikolčević, Tolušić, 2011). „Pakiranjem se smatraju sve aktivnosti oblikovanja i proizvodnje spremnika ili zaštitnih omotača za proizvod kao što su kutije, posude, omoti ili tube koje se jednom riječju nazivaju ambalaža“ (Kotler, 2006:234). U tom smislu razlikuje se ambalaža u užem smislu što podrazumijeva stavljanje proizvoda u ambalažu i potom zatvaranje te u širem smislu gdje se izvode operacije s već upakiranim proizvodima (Tkalec, Kozačinski, Cvrtila, 2018). Ambalaža prema hijerarhiji pakiranja može se svrstati u sljedeća tri oblika:

- primarna (jedinična/prodajna) ambalaža: uključuje posude različitih veličina i oblika napravljenih od različitih ambalažnih materijala koje služe kao sredstvo u koje se proizvodi pakiraju, skladište, transportiraju ili prodaju te različiti oblici od fleksibilnih materijala u odgovarajućim dimenzijama kao i različiti dijelovi potrebni za zatvaranje ambalaže (npr. poklopci i čepovi) i dijelovi čija je zadaća zaštititi robu (Vujković, Galić, Vereš, 2007). U primarnoj ambalaži pakirano je sve ono što se može prodati u trgovinama, a također služi i za oglašavanje i promoviranje proizvoda (Šćedrov, 2008).
- sekundarna (skupna) ambalaža: predstavlja pakiranje više proizvoda u jednoj primarnoj ambalaži (Grum, 2013). „Radi se o ambalažnim oblicima koji se oblikuju od više primarnih ambalažnih jedinica koje omogućuju racionalniji transport i manipulaciju robom. Uključuje razne kartonske kutije, kontejnere, nosiljke“ (Vujković, Galić, Vereš, 2007:6).
- tercijarna (transportna) ambalaža: omogućuje veći stupanj zaštite zapakiranih proizvoda do mjesta prodaje te objedinjuje primarnu ili pojedinačnu i sekundarnu ili skupnu ambalažu na jednom mjestu (Staričević, 1982).

Slika 1. Primjer primarne (lijevo), sekundarne (sredina) i tercijarne (desno) ambalaže



Izvor: DocPlayer, <https://docplayer.rs/198823387-Dizajn-ambala%C5%BEe-proizvoda-selektivne-kozmetike.html> (2.4.2022.)

2.3. Funkcije ambalaže

„U današnjem potrošačkom društvu ambalaža ima veliku ulogu kroz: svoju osnovnu funkciju zaštite proizvoda, kao medij koji nosi na sebi različite informacije, ponekad služi kao zaštita od krivotvorenja, može poslužiti kao poticajni element ekološke poruke i na kraju postaje otpad kojeg treba ekološki zbrinuti“ (Bolanča i sur., 2019:36). Prema Vujković, Galić, Vereš (2007) ambalaža je uspješna i kvalitetna ukoliko je u mogućnosti vršiti funkciju zaštite proizvoda, skladišnu transportnu funkciju, prodajnu funkciju i uporabnu funkciju. U nastavku su opisane sve funkcije:

- funkcija zaštite proizvoda: „po definiciji, ambalaža mora prihvatiti sadržaj i zaštititi ga u cijelom ciklusu od trenutka pakiranja, tijekom transporta, skladištenja i prodaje do konačne uporabe kod potrošača. Ambalaža mora osigurati integritet proizvoda, onemogućiti rasipanje, a time i gubitak mase upakiranog sadržaja“ (Vujković, Galić, Vereš, 2007:11). Poznato je da je ambalaža tihi prodavač pa se upravo iz tog razloga proizvođači trude oblikom i veličinom kreirati atraktivnu ambalažu koja će pri tome imati bolja i učinkovitija zaštitna svojstva u smislu očuvanja proizvoda koji je zapakiran unutar ambalaže i od eventualnih nepovoljnih vanjskih utjecaja koji mogu naštetiti samom proizvodu (Babić, 2017). Vanjski utjecaji podrazumijevaju mikrobiološke, kemijske i fizičke promjene vidljive na samom proizvodu koje bi mogle uništiti kvalitetu izvorno proizvedenog proizvoda (Lazibat, 2005).

- skladišno transportna funkcija: prilikom transporta, važnu ulogu imaju i skladišta u koja će se pohranjivati proizvodi pa je zbog toga potrebno skladišni prostor promatrati s aspekta dimenzija i oblika upakirane namirnice i ambalaže koje moraju biti prilagođene obliku i dimenzijama same namirnice kako ne bi došlo do loše organizacije iskorištenog prostora i ambalaže te prostora i vozila (Vujković, Galić, Vereš, 2007). Skladišno transportna funkcija također omogućuje lakšu manipulaciju u trenutku transporta i skladištenja i na taj način utječe na smanjenje troškova transporta izraženog u cijenu krajnjeg, odnosno finalnog proizvoda (Grum, 2013).
- prodajna funkcija: uključuje oglašavanje proizvoda i marke proizvođača (Grum, 2013). „U kontekstu veće, brže i racionalnije prodaje, uloga prodavača se svodi na brigu da različiti proizvodi u dovoljnoj količini uvijek stoje na raspolaganju kupcu, odnosno da nabavlja određene proizvode od raznih proizvođača, skladišti ih, vadi iz transportne ambalaže i stavlja na dohvat potrošaču“ (Vujković, Galić, Vereš, 2007:46). Prodavač treba pažljivo osmisliti i kreirati te potom razraditi strategiju privlačenja pozornosti potrošača te mora biti svjestan da jedino uvjerljivom i kvalitetnom prezentacijom može navesti kupca da se zamisli u situaciji da se upravo on koristi tim proizvodom te da mu pruža osjećaj zadovoljstva (Vargović, 2006).
- uporabna funkcija: posebno dolazi do izražaja tijekom uporabe kupljenog proizvoda ili u periodu koji naknadno slijedi, a od ove funkcije ambalaže zahtijeva se da je ambalažu moguće sigurno i jednostavno otvoriti i sigurno njome rukovati bez mogućnosti ozljeđivanja i povređivanja jer ukoliko se potrošač na bilo koji način ozljedi prilikom rukovanja kupljenim proizvodom, to će se zasigurno negativno odraziti na njegovo mišljenje o proizvođaču koji je osmislio i proizveo taj proizvod (Vujković, Galić, Vereš, 2007). Osim toga, vrlo bitno je da se ambalaža nakon uporabe može ponovno iskoristiti u kućanstvu i to primjerice estetski jer je razvojem tehnologije omogućeno osmišljavanje raznovrsnih dizajna i oblika koje mogu poslužiti kao ukras i na taj način omogućiti ponovnu uporabu iste ambalaže, a time proizvođači ukazuju da je ambalaža ekološki prihvatljiva te da ne šteti ekosustavu (Meler, 2005).

3. ULOGA AMBALAŽE U MARKETINGU

„Ambalaža kao važan dio marketinga proizvoda, poveznica je između kupca i tržišta, ali i kao nositelj branda, ima veliku ulogu prilikom kupovine i odabira pojedinog proizvoda“ (Tolušić, Micolčević, Tolušić, 2011:24). U ovom poglavlju objašnjena je važnost dizajna ambalaže, informacija koje se nalaze na ambalaži, kao i njezin utjecaj na okoliš.

3.1. Dizajn ambalaže

Kako bi se ostvario uspjeh na tržištu, važno je da ambalaža bude kvalitetna i praktična kako bi bila u mogućnosti štiti proizvod te vizualno atraktivna i podložna dizajnerskim rješenjima koja bi jamčila dobar prijem na tržištu i došla do samih potrošača (Bolanča i sur., 2019). „Osim praktičnošću i funkcionalnošću, proizvod mora na kupca djelovati i grafičkim oblikovanjem, izdvojiti se originalnim vizualnim pristupom na tržištu iz mnoštva drugih stereotipnih proizvoda koji su preplavili tržište“ (Tolušić, Micolčević, Tolušić, 2011:24). Danas, u vremenu sve razvijenije tehnologije, ambalaža postaje sastavni dio pojedinih proizvoda (Đorđević, 1972). „Za stvaranje izgleda proizvoda nije dovoljna samo dobra ilustracija proizvoda na ambalaži, već svi elementi oblikovanja ambalaže, ambalažni materijal, prostorni oblik ambalaže i elementi grafičkog oblikovanja (boje, ilustracije, tekstovi)“ (Vujković, Galić, Vereš, 2007:44). Ambalaža je važna zato što pridonosi očuvanju kvalitete proizvoda, a kvaliteta je isključivo odgovorna za uspjeh na tržištu što znači da pogrešno dizajnirana ambalaža može u potpunosti uništiti dojam proizvoda što može rezultirati gubitkom motivacije za kupnju, kako na domaćem tržištu, tako i na svjetskom (Vujković, Galić, Vereš, 2007). Često se događa da su police pretrpane različitim proizvodima, no svaki proizvođač se trudi da potrošači među gomilom identičnih proizvoda odaberu upravo njihov, stoga se potrošači u takvim situacijama oslanjaju na dizajn i boje te odabiru proizvod koji ima najljepšu ambalažu, stoga ne čudi činjenica da potrošači biraju proizvode koji im se vizualno najviše sviđaju jer svaka boja ima drugačiji učinak na čovjeka pa tako jače boje na ambalaži (poput crvene koja sugerira zabavu) ostavljaju jači dojam na potrošača, nadalje, zelena boja sugerira da se radi o zdravom i ekološko prihvatljivom proizvodu, crna šalje poruku elegancije, bijela je neutralna i često se koristi kao pozadina na kojoj bi se tekst na ambalaži bolje istaknuo.¹ Ambalaža proizvoda

¹ Poslovni savjetnik, <https://www.poslovni-savjetnik.com/superprodavac/kako-boje-utjecu-na-kupovinu> (3.4.2022.)

nije samo estetski važna, ponajprije služi kao sredstvo zaštite proizvoda od vanjskih utjecaja iako, dizajneri prilikom kreiranja i osmišljavanja ambalaže puno vremena posvećuju razmišljanju o dojamu koji će ambalaža ostaviti na potrošača što bi značilo da ukoliko je proizvod atraktivnije upakiran tada je veća vjerojatnost da će biti i veća potražnja za njim.²

3.2. Informacije na ambalaži

„Utjecaj ambalaže na odabir proizvoda pri kupovini je dokazano važan. Odraz je svih njenih funkcija i osobina koje svojom različitosti i originalnošću privlače kupce. Proizvod treba biti u skladu s ambalažom jer je poruka koju prenosi jednoznačna, ambalaža prenosi doživljaj i prirodu proizvoda, pokreće ljudska osjetila prilikom kupovine dočaravajući sliku proizvoda i prije samog konzumiranja“ (Tolušić, Mikolčević, Tolušić, 2011:24). „Na brzinu prodaje može se utjecati izborom, rasporedom i stilizacijom informacijskih elemenata na ambalaži namijenjenih upravo kupcu. Ako su informacije o cijeni i količini proizvoda prezentirane nedvosmisleno, jasno i određenim logičkim redoslijedom tada kupac lako i brzo donosi odluku o kupovini“ (Vujković, Galić, Vereš, 2007:46). Posebno je važna u oglašavanju i propagandi gdje u ključnom trenutku potiče potrošača da se odluči na kupnju ovog ili onog proizvoda, ovisno o samom dizajnu ambalaže te karakteristikama, doživljajima i iskustvima potrošača (Đorđević, 1972).

Obvezne informacije koje su naznačene na ambalaži prehrambenih proizvoda prvenstveno se odnose na trajnost namirnice, rok valjanosti, sastav, nutritivnu i hranjivu vrijednost, način rukovanja proizvodom, način pravilnog odlaganja nakon uporabe pa iz tog razloga valja naglasiti da te informacije uvelike mogu utjecati na svijest potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji pri čemu potrošač stvara opći dojam o proizvodu (Vujković, Galić, Vereš, 2007).

² Lider, <https://lidermedia.hr/aktualno/dobro-pakiranje-proizvodi-bolje-doživljaje-128468> (31.3.2022.)

3.3. Utjecaj na okoliš i mogućnost recikliranja

Proizvođači prilikom kreiranja proizvoda razmišljaju kako ambalažom privući pažnju potrošača pa se može dogoditi da u želji da osmisle najatraktivniju ambalažu nesvjesno zanemare materijale od kojih će biti načinjena i koja može narušiti kvalitetu okoliša, no ipak bi se trebali usmjeriti na one resurse koji se mogu lako obnoviti i koji pridonose poboljšanju ekološkog sustava i to korištenjem povratne ambalaže jer se njome smanjuje utrošak energije za proizvodnju ambalaže po jedinici upakiranog sadržaja, a kao povratna ambalaža najčešće se koristi staklena, polimerna i drvena koje se mogu višekratno koristiti (Tkalec, Kozačinski, Cvrtila, 2018).

Gospodarenje otpadom predstavlja skup aktivnosti i mjera putem kojih se može pravilno i učinkovito upravljati otpadom u svim fazama njegovog gospodarenja i zbrinjavanja, a u kontekstu ambalaže to znači da bi se trebalo koristiti manjom količinom materijala ili materijalima koji se mogu brže i jednostavnije predati na obradu jer je dokazano da se na taj način količina otpada koja je predana na spaljivanje znatno smanjuje (Grum, 2013). Važno je naglasiti da su „ambalažni materijali poveznica između potrošača i tržišta, pri čemu ambalaža predstavlja i prodaje proizvod. Odabir ambalažnog materijala je stoga sinergija dizajna, tehnoloških i znanstvenih dostignuća te zdravstvene sigurnosti gotovog proizvoda“.³ „Veliki dio ambalaže sortira se i odlaže već u distribucijskim centrima. Neki veliki centri imaju cijele pogone u kojima se prikuplja korištena ambalaža i formiraju transportni oblici različitih vrsta te ambalaže, a pojedine manje trgovine same sortiraju ambalažu i odvoze je u veće sabirne centre“ (Babić, 2017:96). Kako bi potrošači znali pravilno gospodariti otpadom, proizvođači su obvezni na ambalaži naznačiti sve ekološke oznake, mogućnosti recikliranja, pohrane i odlaganja ambalaže nakon uporabe pa u tom smislu postoji čitav niz eko simbola koji služe kao smjernice za potrošače (Bratić, Miljković, Gajdek, 2018).

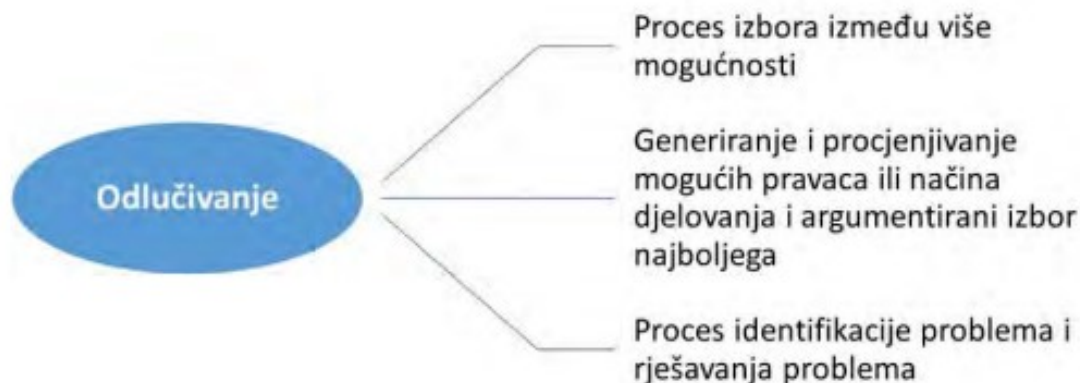
³ Hrvatski zavod za javno zdravstvo, <https://www.hzjz.hr/sluzba-zdravstvena-ekologija/materijali-i-predmeti-koji-dolaze-u-neposredan-dodir-s-hranom/> (6.4.2022.)

4. PROCES DONOŠENJA ODLUKA O KUPNJI

Jedna od definicija odlučivanja je da je to proces izbora između više mogućnosti koja je uzrokovana određenim problemom (Rupčić, 2018). Marketinški stručnjaci prepoznali su važnost ambalaže u procesu odlučivanja te ju prihvaćaju kao dodatan element marketinškog miksa (Kotler, 2006). Donošenje odluka o kupnji je proces čijim se razmatranjem spoznaje što se događa pri kupnji proizvoda i usluga (Pavičić i sur., 2014). Kako bi marketinški stručnjaci razumjeli kako potrošači donose odluke o kupnji svakako moraju biti upoznati s njihovim procesom donošenja odluka jer zapravo o njemu ovisi hoće li potrošač odabrati njihov proizvod ili pak proizvod koji nudi konkurencija kako bi zadovoljio svoju potrebu ili želju te u skladu s time započinju s kreiranjem poruke koja će navesti i potaknuti potrošača na kupnju, a upoznavajući prave razloge kupnje kao i procesa kroz koji potrošač prolazi kako bi kupio proizvod, marketinški stručnjaci su bliže spoznaji o tome kako oblikovati proizvod koji će zadovoljiti potrošače te na taj način imati veće izgleda da bude odabran od strane lojalnih i novih potrošača (Milac, 2007). „Proces donošenja odluke o kupnji nije jednostavan i sastoji se od niza akcija koje se vremenski gledano odvijaju jedna za drugom. Zadaća marketinga u ovom procesu je oblikovanje marketinške strategije za svaku od akcija kako bi se kupac pridobio i zadržao“ (Bogut, 1999:137). Prema Kesić (2006:304) „pretpostavke koje je potrebno ispuniti da bi postojao proces donošenja odluka jesu:

- postojanje jedne ili više alternativa tako da potrošač može odlučivati
- vrjednjujući kriteriji (cijena, marka proizvoda, zemlja podrijetla) potrošača utječu na izbor jedne alternative na osnovi predviđanja konzekvenci kupovine i njezine usklađenosti s potrošačevim ciljevima
- potrošač se pri izbori koristi pravilima odlučivanja ili vrjednjujućim kriterijima koje je sam odabrao
- informacije dobivene iz vanjskih izvora ili vlastite memorije uz opća se pravila odlučivanja koriste kao vrjednjujući postupak pri donošenju odluke o kupovini“.

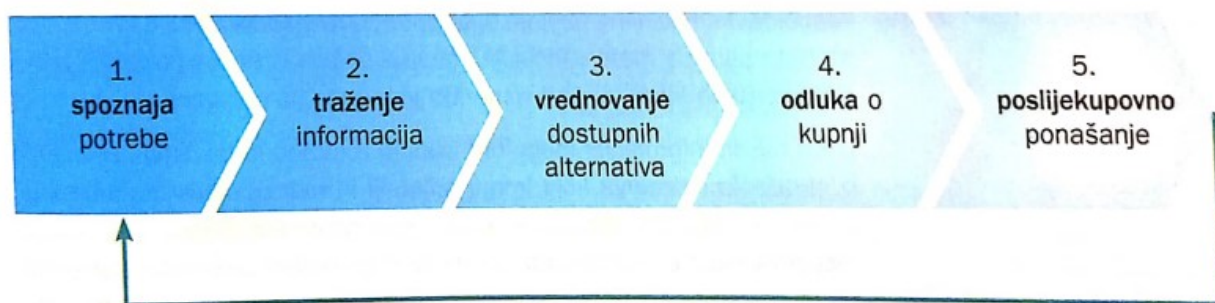
Slika 2. Pojmovno određenje procesa odlučivanja



Izvor: Rupčić, N. (2018): Suvremeni menadžment - Teorija i praksa. Rijeka, Ekonomski fakultet sveučilišta u Rijeci, str. 329

Postoje razlike u donošenju odluke o kupnji pojedinaca i kućanstava te organizacija, dakle, pojedinci i kućanstva jednostavnije i lakše donose odluke o kupnji jer se često radi o nekim manjim stvarima, nego poslovne organizacije (poduzeća) kojima je potrebno više vremena jer sudjeluje više osoba i kupuju opremu i strojeve za poslovanje (Pavičić i sur., 2014). U nastavku rada opisan je proces donošenja odluke pojedinaca i kućanstava te je potom u potpoglavljima precizno objašnjen svaki pojedini korak, odnosno faza.

Slika 3. Proces donošenja odluka o kupnji kod pojedinca i kućanstava

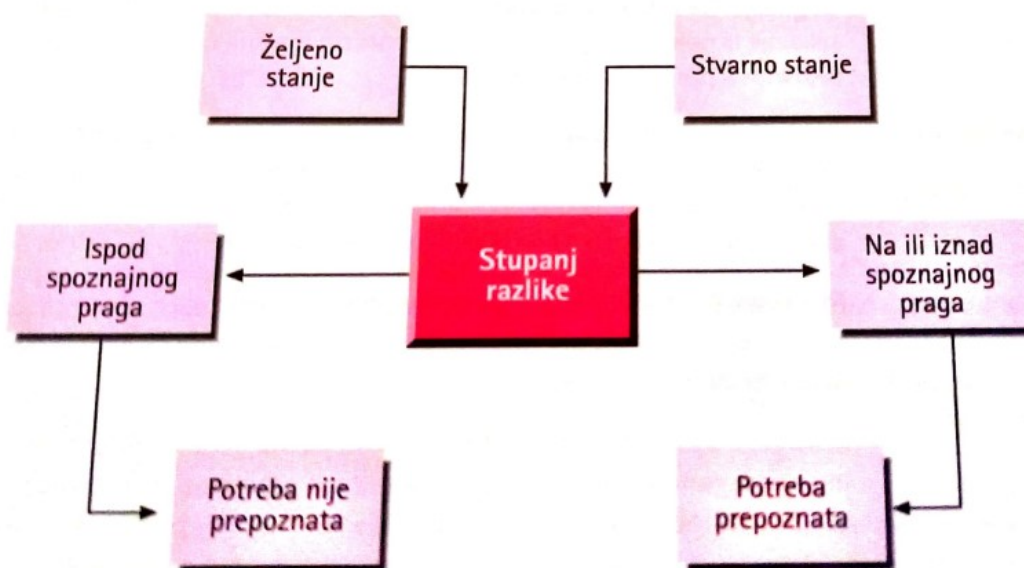


Izvor: Pavičić i sur. (2014): Marketing. Zagreb, Školska knjiga, str. 109

4.1. Spoznaja potrebe

Prva faza, odnosno korak u kojem započinje proces donošenja odluke o kupnji je spoznaja potrebe gdje potrošač spoznaje određenu potrebu ili problem kojeg je potrebno riješiti (Kotler i sur. 2006). Potrošači su prepoznali da im nešto nedostaje i da trebaju zadovoljiti određenu potrebu ili želju, a marketinški stručnjaci imaju veliku ulogu u tome jer moraju u potpunosti razumjeti na koji način mogu zadovoljiti potrebe i želje potrošača kako bi ih uvjerali da je proizvod koji oni nude stvarno potreban i zbog toga ga prikazuju kao rješenje za probleme potrošača, pri čemu valja naglasiti da to nije jednostavan zadatak za marketinške stručnjake jer se često događa da potrošači nisu sigurni što zapravo trebaju i žele (Pavičić i sur., 2014). Potrošač je nezadovoljan ukoliko osjeti nelagodu i neravnotežu uzrokovanu određenom potrebom pa se zbog toga javlja zainteresiranost za mogući proizvod koji svojim karakteristikama može u potpunosti zadovoljiti potrošačevu potrebu (Previšić i Ozretić Došen, 2007). Prvi korak u procesu donošenja odluke, spoznaja potrebe nastaje u situacijama kada potrošač uoči razliku između stvarnog i željenog stanja, a kada je ova razlika veća od prihvatljive tada se javlja potreba (Kesić, 2006). U nastavku se nalazi prikaz utjecaja stupnja razlike na proces prepoznavanja potreba.

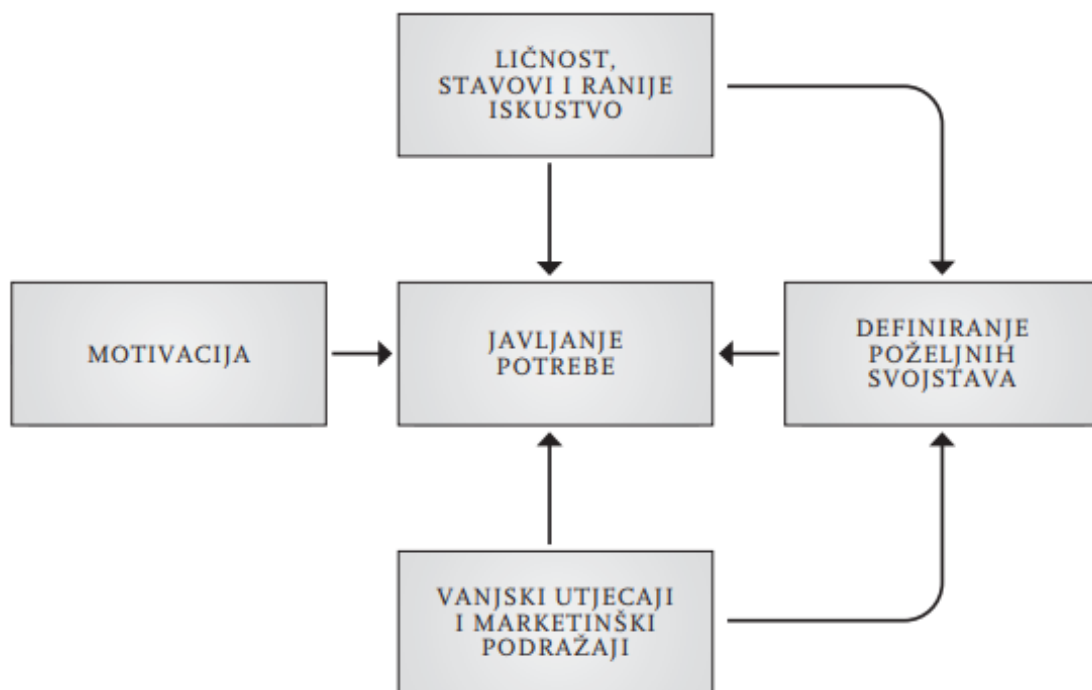
Slika 4. Utjecaj stupnja razlike na proces prepoznavanja potrebe



Izvor: Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*. Zagreb: *Opinio d.o.o.*, str. 304

Slika 4. prikazuje da ukoliko je razlika između stvarnog i željenog stanja dovoljno velika, tada će potrošač biti spreman na akciju, no ukoliko je razlika mala ili nedovoljno velika tada potrošač neće biti spreman na akciju i neće se javiti motiv za akcijom, npr. ukoliko potrošač osjeti da je žedan (stvarno stanje) i to u mjeri da želi odmah riješiti taj problem kupnjom bočice vode (željeno stanje), kaže se da je razlika dovoljno velika za stvaranje motiva (kupnja), a ako ta razlika nije dovoljno izražena (potrošač nije toliko žedan) tada potrošač neće kupiti bočicu vode i neće doći do akcije (Kesić, 2006). Osim navedenog, mogući razlozi za pojavu potrebe mogu biti i motivacija, ličnost, stavovi, ranije iskustvo, definiranje poželjnih svojstava, vanjski utjecaji i marketinški podražaji (Milas, 2007) što je prikazano na sljedećoj ilustraciji.

Slika 5. Razlozi za javljanje potrebe

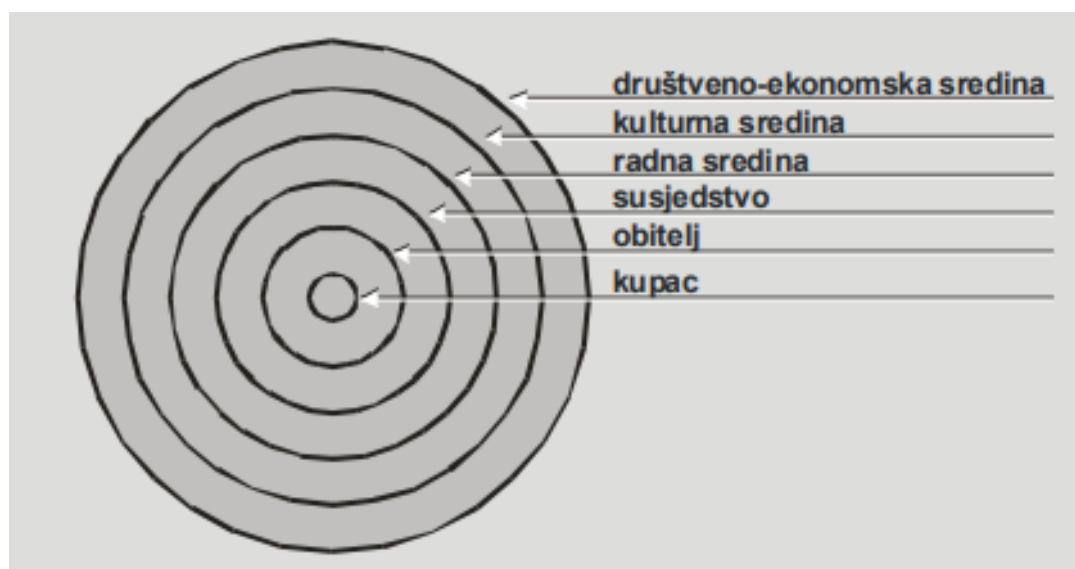


Izvor: Milas, G. (2007): Psihologija marketinga. Zagreb: Target d.o.o., str. 38

4.2. Traženje informacija

Nakon što je potrošač spoznao potrebu za određenim proizvodom ili uslugom, slijedi faza u kojoj traži, odnosno prikuplja pouzdane raznovrsne podatke, zatim pretražuje i prikuplja sve one informacije za koje pretpostavlja da mu mogu biti od velike koristi na način da mu olakšaju odluku o kupnji (Rupčić, 2018). Izvori informacija do kojih potrošač može doći mogu biti vlastiti (prethodna iskustva ili znanje) i iz okruženja (saznanja koja imaju prijatelji i poznanici, oglasi na internetu, televiziji, radiju, plakatima, informacije dostupne u novinama, knjigama, priručnicima i časopisima), a uloga marketinških stručnjaka je da sve informacije o proizvodu koji on nudi stavi na više mjesta kako bi potrošaču u svakom trenutku bile dostupne i na taj način mu olakšale odluku o kupnji (Pavičić i sur., 2014). Društvene mreže postale su ključna mjesta za razmjenu informacija među potrošačima i brojna istraživanja su pokazala da veća razina prisutnosti na društvenim mrežama pozitivno utječe na povjerenje potrošača u online kupovinu (Kursan Milaković, Mihić, Rezo, 2020). Potrošač potrebne informacije najčešće dobiva iz okoline koja ga okružuje, a ona uključuje informacije od drugih kupaca, obitelji, susjedstva, radne sredine, kulturne sredine te društveno ekonomske sredine pri čemu svaka kategorija na drugačiji način utječe na donošenje odluke o kupnji (Meler, 2005) što je i prikazano na sljedećoj ilustraciji.

Slika 6. Okolina kupca



Izvor: Meler, M. (2005): *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 70

4.3. Vrednovanje dostupnih alternativa

Ova faza se logično nastavlja na prethodnu fazu gdje su potrošači već prikupili sve informacije (Milas, 2007). Potrošač je u ovoj fazi sklon identifikaciji svih mogućih opcija gdje najčešće uključuje više ljudi koji svojim stavovima, mišljenjima te drugačijim gledištima na proizvod ili uslugu mogu potrošača nagovoriti na kupnju ili predložiti neko drugo rješenje pa ga na taj način odgovoriti od kupnje (Rupčić, 2018). „U ovom trenutku kupac sve rizike koji mogu nastati na temelju njegove kupnje želi smanjiti na najmanju moguću mjeru“ (Pavičić i sur., 2014:110). „Alternative pri kupnji su predodređene ponajprije svojstvima proizvoda i njihovim vrijednosnim značenjem u sustavu vrijednosti svakog pojedinog potrošača, image-om proizvoda i pretpostavljenom korisnošću proizvoda za kupca te učinku selektivne percepcije promocijskih aktivnosti“ (Meler, 2005:77). Marketinški stručnjaci se moraju potruditi kako bi konačan proizvod prikazali na najbolji mogući način i tako privukli pozornost potrošača, odnosno trebali bi ga prikazati kao bolje rješenje od konkurencije i tako proizvod nametnuti kupcu kao prvi izbor, a da pri tome ni na koji način ne uvrijede konkurenciju, osim toga moraju posebnu pažnju i pozornost usmjeriti na vjerodostojnost informacija jer će potrošači uvijek kupiti proizvod kojem vjeruju (Pavičić i sur., 2014). Važno je naglasiti da svaki potrošač različito gleda na proizvod koji želi i nemaju svi isto mišljenje o proizvodima. Kesić (2006) kaže da postoje dva pristupa u vrednovanju dostupnih alternativa, a to su:

- nekompensacijsko pravilo odlučivanja (u situacijama kada jedno visoko ocijenjeno obilježje proizvoda ne može nadomjestiti druga loša obilježja i to znači da neće doći do kupovne odluke koja bi rezultirala kupnjom proizvoda)
- kompenzacijsko pravilo odlučivanja (u situacijama kada prednosti jednog obilježja mogu zamijeniti/nadoknaditi slabosti obilježja drugog proizvoda iste marke).

4.4. Odluka o kupnji

„U ovoj se fazi donosi odluka i izabire se jedno od mogućih rješenja problema. Odluka najčešće istodobno znači i fizičko obavljanje kupnje (plaćanje, preuzimanje robe, isporuku i dr.). Marketinški stručnjak mora uvjeriti kupca da je njegov proizvod ono što mu baš najviše odgovara, koristeći se elementima marketinškog miksa“ (Pavičić i sur., 2014:111). Jedan od motiva koji utječe na donošenje odluke o kupnji je atmosfera u prodavaonici, a brojna istraživanja su pokazala da su žene podložnije utjecaju atmosfere u prodavaonici i sklonije su obaviti kupovinu svidi li im se atmosfera i osoblje (Štulec, Petljak, Rakarić, 2017). Jedan od čimbenika koji dovodi do ubrzanja prilikom donošenja odluka o kupnji su recenzije drugih potrošača koje mogu imati snažan utjecaj na donošenje odluka o kupovini kao i sama cijena proizvoda ili usluge koja može biti pružena (Kursan Milaković, Mihić, Rezo, 2020). Prema Kesić (2006) situacijski čimbenici imaju veliku ulogu prilikom donošenja odluke o kupnji, a to su:

1. fizičko okruženje (odnosi se na geografsku lokaciju, elemente okruženja u kojima se prodaje ili konzumira proizvod, a potrošači ih mogu opaziti svojim osjetilima: glazba, miris, vrijeme kupnje, osvjetljenje u prodavaonici)
2. društveno okruženje (predstavlja sposobnost grupe da svojim stavovima, mišljenjima i prijedlozima utječe na druge članove)
3. vremenska perspektiva (odnosi se na povezanost između posljednje i sljedeće kupovine i uključuje sve promjene koje potrošač planira učiniti prilikom sljedeće kupnje)
4. definiranje zadatka (predstavlja potrebu za prikupljanjem dodatnih informacija koje će potrošač koristiti prilikom sljedeće kupnje)
5. prethodna stanja ili raspoloženja (uključuje osjećaj tjeskobe, agresivnosti, straha, nervoze, dosade, zadovoljstva, sreće, uzbuđenosti ili trenutačna stanja kao što su umor, posjedovanje gotovine, bolest).

4.5. Poslijekupovno ponašanje

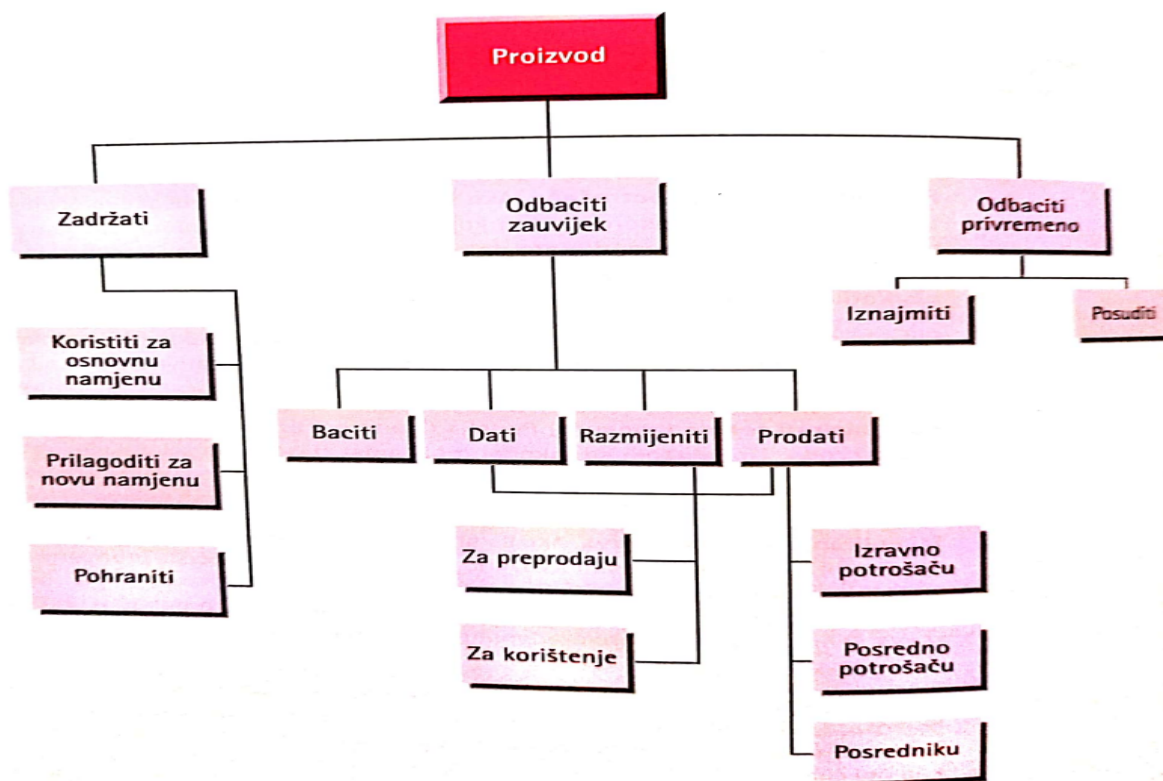
Poslijekupovno ponašanje predstavlja posljednju fazu u procesu donošenja odluke o kupnji gdje kupac uspoređuje proizvod koji je kupio s očekivanjima o proizvodu i najčešće se mjeri reakcijama zadovoljnih kupaca (kupci najčešće razmišljaju o ponovnoj kupnji, razmjenjuju pozitivna iskustva s prijateljima i nagovaraju ih na kupnju, putem društvenih mreža pohvaljuju proizvođače) i reakcijama nezadovoljnih kupaca (kupci se žale na proizvode i traže zamjenu ili povrat novaca, mogu se žaliti udrugama za zaštitu potrošača te širiti negativna iskustva i nezadovoljstvo kupljenim proizvodom) (Pavičić i sur., 2014). „Poslijeprodajno usluživanje obuhvaća interakciju koja se razvija između prodavača i kupca po zaključenju prodaje, odnosno nakon isporuke proizvoda“ (Tomašević Lišanin, Kadić Maglajlić, Drašković, 2019:164). Poslijekupovno usluživanje od strane prodavača prikazuje se kroz pomoć kupcu oko kreditnih aranžmana (omogućavanje realizacije kreditnog posla), provjeru isporuke (prodavač bi trebao nazvati kupca kako bi provjerio koliko je zadovoljan isporukom, postoje li nepravilnosti ili oštećenja proizvoda), provjeru instalacije (prodavač osobno nadzire instalaciju koja će biti isporučena kupcu kako bi se izbjegli potencijalni nedostaci), provjeru ispravnosti rada i obuku korisnika (prodavač nadzire korisnika tijekom rada i obučava ga za rad na novim strojevima) te provjeru zadovoljstva i traženja preporuke (provjerava se zadovoljstvo kupca kroz poslijeprodajnu podršku koja im se pruža te ukoliko su zadovoljni traži se preporuka) (Bartolović, 2017). Osim toga, marketinški stručnjaci moraju biti u kontaktu s kupcima putem anketnih upitnika, ponudom dodatnih proizvoda uz popuste kako bi se kupci osjećali važnima i bitnima te u konačnici kako bi ih motivirali i potaknuli na ponovnu kupnju (Bogut, 1999). Postoje različiti načini održavanja kontakta s kupcima, a Tomašević Lišanin, Kadić Maglajlić, Drašković (2010) smatraju da su najčešći načini održavanja kontakta s potrošačima nakon kupnje sljedeći:

- osobni posjet (najbolji način očuvanja odnosa, ali je skup i zahtjeva puno vremena te osobne pripreme prodavača)
- telefon (jeftiniji način komunikacije, ali ima puno slabiji dojam od osobnog posjeta)
- e-pošta (za razliku od osobnog posjeta, omogućuje jeftiniju, jednostavniju i bržu komunikaciju, a kao nedostatak ove metode navodi se nemogućnost izražavanja emocija i ne dobiva se trenutna povratna informacija)

- pismo (vrlo učinkovito, osobito ako je riječ o čestitkama za blagdane, rođendane, raznovrsne obljetnice poduzeća, pozivnice za raznovrsne događaje)
- web (vrlo brzo i povoljno, manji troškovi, suvremeno)
- CRM (na raspolaganju ima mnoštvo podataka koji mogu osigurati prilagodbu usluge svakom pojedinom kupcu, no ponekad može djelovati prenapadno i previše se opterećuje kupca).

Kesić (2006) kaže da postoje tri čimbenika koji utječu na raspolaganje kupljenim proizvodom, a to su: psihološki čimbenici donositelja odluke (osobnost, percepcije, utjecaj članova grupe na odluku o kupnji, društveni stalež, emocije, stav prema riziku), čimbenici koji se odnose na sam proizvod (izgled, boja, veličina, trajnost, prilagodljivost, tehnološke inovacije) i situacijski čimbenici (uvjeti kupnje, korisnost i funkcionalnost proizvoda, skladišni prostor, hitnost kupovine, pravni aspekti). U nastavku se nalazi ilustracija koja prikazuje mogućnosti raspolaganja proizvodom nakon kupnje.

Slika 7. Mogućnosti raspolaganja proizvodom



Izvor: Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio d.o.o., str. 356

5. PRIMJER (MILKA)

S obzirom da je Milka svjetski poznati brend i jedna od najpoznatijih robnih marki čokolada i čokoladnih proizvoda, opisan je način na koji potrošači donose odluke o kupnji proizvoda robne marke Milka, odnosno koja je uloga ambalaže i može li ih ona svojim dizajnom i oblikom potaknuti na kupnju. U ovom poglavlju govori se o povijesti robne marke Milka, analizi vizualnih elemenata ambalaže ove robne marke te analizi odabranih proizvoda iz asortimana Milke.

5.1. Povijesni razvoj ambalaže Milka

Priča započinje davne 1826. godine kada je švicarski slastičar, Philippe Suchard odlučio otvoriti svoju prvu slastičarnicu u Neuchâtelu kako bi započeo s proizvodnjom svojih slastica i čokolade, a prva tvornica izvan Švicarske nalazila se u njemačkom gradu Lorrach, te je potom uslijedilo otvaranje tvornica u Austriji, Poljskoj, Francuskoj, Engleskoj, Slovačkoj, Belgiji, Španjolskoj, Mađarskoj i Bugarskoj.⁴ Nadalje, 1901. godine robna marka Milka bila je registrirana kao zaštitni znak, a 1913. godine počinje se ubrzano razvijati te je od 1922. godine logotip postao zlatne boje, a samo četiri godine nakon toga započinje proizvodnja sezonskih proizvoda (primjerice ambalaža u obliku zeca i čokoladnih jaja za Uskrs, Djed Božićnjak za Božić), ambalaža se 1950. godine drastično promijenila (pozadina ambalaže je u potpunosti postala ljubičasta, a naziv marke bijele boje kako bi se jasno istaknuo i na taj način privukla pozornost potrošača) te se takav dizajn zadržao sve do danas.⁵ Kako bi Milka postala još atraktivnija i dodatno zaintrigirala potrošače, poduzeće je odlučilo 1972. godine u suradnji s marketinškom agencijom Young&Rubicam osmisliti novi motiv u obliku ljubičaste krave koja bi krasila dizajn omota i izdvojila Milku od svih drugih čokolada monotonih boja na ambalaži koje se vrlo lako nalaze na domaćem i svjetskom tržištu pa je ta ideja s motivom ljubičaste krave osvojila svijet te se nije mijenjala do današnjih dana.⁶ 1987. godine Milka je u svoj proizvodni asortiman dodala novi oblik (oblik srca) čime ostvaruje dodatnu konkurentsku prednost.⁷ Danas je Milka u vlasništvu međunarodnog

⁴ Business magazine, <http://business-magazine.ba/2018/04/14/milka-prepoznatljiva-omiljena/> (16.5.2022.)

⁵ Milka.hr, <https://www.milka.hr/o-milki/povijest> (16.5.2022.)

⁶ Business magazine, <http://business-magazine.ba/2018/04/14/milka-prepoznatljiva-omiljena/> (16.5.2022.)

⁷ Milka.hr, <https://www.milka.hr/o-milki/povijest> (16.5.2022.)

koncerna Kraft Foods, odnosno od 2012. godine Mondelēz International.⁸ U nastavku se nalazi ilustracija koja prikazuje povijesni razvoj ambalaže gdje se jasno vidi promjena od 1901. pa sve do 2003. godine u kojoj je ambalaža poprimila potpuno novi dizajn gdje je posebna pozornost usmjerena na logo, no važno je napomenuti da se ambalaža nije prestala razvijati, već se kontinuirano poboljšava.

Slika 8. Razvoj ambalaže kroz povijest



Izvor: Milkavslindt, <https://milkavslindt.wordpress.com/2013/11/08/the-brand-assets/> (15.5.2022.)

Osim što se vodi briga o dizajnu, Milka pridaje veliku važnost ekologiji i okolišu te ekološkoj učinkovitosti koja je izuzetno bitna te potaknuta problemom lošeg zbrinjavanja otpada, 2007. godine došli su na ideju da modificiraju postojeću ambalažu na način da već postojeću aluminijsku foliju zamijene flow pack ambalažom koja je prihvatljiva za okoliš i lakše se razgrađuje u odnosu na postojeću, a osim toga Milka poručuje svojim potrošačima da joj je osim zadovoljstva potrošača bitna i briga za okoliš te da svojim aktivnostima i postupcima nikada neće dovesti okoliš u opasnost jer brine i o budućim generacijama i naraštajima.⁹

⁸ Milka čokolada, <https://milkacokolada.wordpress.com/o-kompaniji/> (20.5.2022.)

⁹ Milka.hr, <https://www.milka.hr/o-milki/povijest> (17.5.2022.)

5.2. Analiza vizualnih elemenata ambalaže proizvoda robne marke Milka

Naziv je nastao kao kombinacija njemačkih riječi Milch i Kakao što u prijevodu znači mlijeko i kakao.¹⁰ Odlukom njemačkog vrhovnog suda 2004. godine ljubičasta boja postala je službena boja svih proizvoda iz proizvodnog asortimana robne marke Milka, stoga niti jedna druga kompanija ne može koristiti ovu boju kao omot ili podlogu za zaobljeni natpis robne marke koji se nalazi na prednjoj strani omota.¹¹ Motivom krave na pašnjaku simbolizira se priroda te se želi potrošaču ukazati na neke temeljne vrijednosti poput jednostavnosti, nježnosti, obitelji i važnosti prirode u djetinjstvu što bi značilo da se time žele što više približiti potrošačima.¹² Na stražnjoj strani omota ambalaže potrošačima su dostupne sve informacije za koje se pretpostavlja da im mogu biti od koristi, kao što je točan i detaljan popis sastojaka od kojih je načinjen proizvod i to na nekoliko stranih jezika s obzirom da se Milka čokolade prodaju i na stranim tržištima, zatim sastav čokolade, hranjive vrijednosti, moguće alergene koji se nalaze u čokoladi kako bi zaštitili osobe koje pate i koje su osjetljive na određene tvari iz namirnica potrebnih za izradu proizvoda.¹³ Kako se od 2018. godine koristi mat folija, ambalaža poprima noviji, odnosno suvremeniji izgled te se sve informacije koju su prethodno navedene još jasnije vide s obzirom da su omogućena veća slova na stražnjoj strani.¹⁴ U nastavku se nalazi prikaz stražnje strane ambalaže Milka čokolade.

Slika 9. Prikaz stražnje strane ambalaže



Izvor: Konzum.hr, <https://www.konzum.hr/> (18.5.2022.)

¹⁰ Milka – Čokoladne pločice, <https://thechocolatebars.wordpress.com/milka/> (18.5.2022.)

¹¹ Secretsoft.world, <https://secretsoft.world/vise-od-70-godina-ovaj-brend-na-trzistu-nastupao-je-pod-imenom-suchard-milka-sve-do-1972-godine-kada-dozivlja-redizajn-te-se-na-omotu-pojavljuje-ljubicasta-krava-i-u-nazivu-ostaje-samo-milka/> (14.6.2022.)

¹² Milkavslind, <https://milkavslindt.wordpress.com/2013/11/08/the-brand-assets/> (15.5.2022.)

¹³ Milka.hr, <https://www.milka.hr/o-milki/okus> (21.6.2022.)

¹⁴ Milka.hr, <https://www.milka.hr/o-milki/povijest> (17.5.2022.)

5.3. Analiza odabranih proizvoda iz asortimana robne marke Milka

U nastavku slijedi analiza sljedećih proizvoda iz Milkinog proizvodnog asortimana: Milka čokolada Oreo i Milka Moments Praline Oreo, Milka u obliku srca, sezonski oblici (dječji asortiman). Opisan je način na koji potrošači donose odluke o kupnji prethodno navedenih proizvoda te na koji način pozicioniraju istu vrstu proizvoda u svojoj svijesti, odnosno što ih navodi da proizvod istog okusa kupe u nekom drugom ambalažnom obliku iako su svjesni činjenice da veću cijenu plaćaju samo zbog drugačije ambalaže.

Prva analiza odnosi se na Milka čokoladu s Oreo keksima od 92 grama i Milka Moments Praline Oreo također od 92 grama. Osobnim razgledavanjem cijena u prodavaonici Konzum u Bjelovaru uočeno je da prvi proizvod iznosi 9,89 kn, a drugi 16,99 kn. Milka čokolada s Oreo keksima je dostupna u klasičnom obliku (kvadar) te se pretpostavlja da će ju potrošači kupiti sebi ili drugim osobama u slučaju kada se žele samo zasladiti ili ukoliko posjećuju rodbinu ili prijatelje do kojih im je stalo, ali ipak ne toliko da im poklone ambalažu primjerice u obliku srca. U proizvodnji proizvoda Milka Moments Praline Oreo koriste se isti sastojci, no jedina razlika je u tome što je svaka čokoladica zasebno zapakirana te se u jednom pakiranju nalazi 11 čokoladica što je manje u odnosu na klasičnu Milka čokoladu s Oreo keksima koja je zapakirana u drugačijoj ambalaži, no razlika u cijeni je gotovo dvostruka iz čega proizlazi da je proizvod u obliku pralina skuplji samo zbog drugačije ambalaže. U nastavku se nalazi ilustracija koja prikazuje usporedbu prethodno navedenih proizvoda.

Slika 10. Usporedba Milka čokolada Oreo i Milka Moments Praline Oreo

92 g = 9,89 kn



92 g = 16,99 kn



Izvor: Konzum.hr, <https://www.konzum.hr/> (18.5.2022.)

Slika 11. Milka u obliku srca



Izvor: Fortuna market, <https://izfortunenaruci.com/proizvod/bombonjera-nougat-cream-srce-165g-milka/> (19.5.2022.)

Nadalje, ambalažu u obliku srca u kojoj se nalaze čokoladice proizvedene iz kalupa srca potrošači će najvjerojatnije kupiti samo onim osobama do kojih im je posebno stalo i žele im dokazati da su važne pa su iz tog razloga spremni platiti više. Osobnim posjetom prodavaonice Muller Bjelovar, cijena Milke u srcu od 44 g (8 čokoladica, odnosno pralina) u svibnju je iznosila 11,50 kn, no u usporedbi s Milkom u klasičnom obliku od 92 g po cijeni od 9,89 kn koja ima dvostruko veću gramažu jasno se može zaključiti da je oblik odlučujući faktor i glavna snaga koja čini razliku. Isto vrijedi i za ambalažu u obliku sezonskih proizvoda (primjerice zec ili jaja za Uskrs, djed Božićnjak za Božić, poklon paketići) koji se intenzivno kupuju mališanima kako bi ih se razveselilo, iako su i takvi proizvodi precijenjeni u usporedbi s običnom čokoladom u obliku kvadra, no potrošači (u ovom slučaju roditelji ili druge osobe koje kupuju s ciljem postizanja zadovoljstva djece) vođeni su određenim emocijama pa im cijena nije presudna. U nastavku se nalazi ilustracija proizvoda izdvojenih iz dječjeg asortimana.

Slika 12. Milka - dječji asortiman



Izvor: Journal.hr, <https://www.journal.hr/lifestyle/modne-vijesti-lifestyle/shopping-vodic-pokloni-sveti-nikola-2021/> (19.5.2022.)

Iz prethodnih analiza određenih proizvoda iz asortimana robne marke Milka, može se zaključiti da u prvom koraku u procesu donošenja odluka potrošača, potrošači robne marke Milka spoznaju potrebu za posjedovanjem određene vrste čokolade pa tako primjerice klasičnu Milka čokoladu kupuju samo kako bi zadovoljili potrebu za slatkim ili žele nekome uljepšati dan, stoga kupuju čokoladu iz te potrebe. Milku u obliku srca kupuju u slučaju kada osjete potrebu da se dragoj osobi moraju posebno zahvaliti pa darovanjem čokolade u obliku srca ne moraju puno govoriti, već oblik sam po sebi prenosi poruku. Nadalje, slijedi korak u kojem potrošači traže informacije, a informacije o robnoj marki Milka dostupne su na njihovoj internetskoj stranici, redovnim oglašavanjem na televiziji, društvenim mrežama (posebno Facebook) gdje redovito oglašavaju svoje proizvode i sve novosti koje su bitne za potrošače, poput predstavljanja novih proizvoda i novosti iz asortimana. Treći korak u procesu donošenja odluke o kupnji je vrednovanje dostupnih alternativa gdje potrošači Milkinih proizvoda uspoređuju cijene identičnih proizvoda. Primjerice, usporedi li se Milka s Oreo keksima s Milka Moments Praline Oreo u kojoj oba proizvoda imaju istu gramažu može se vidjeti da se klasična Milka može kupiti po nižoj cijeni, dok drugi proizvod vrijedi gotovo dvostruko više iz čega se može zaključiti da potrošači plaćaju veću cijenu samo zbog oblika i ambalaže. Isto tako, oblik srca je simboličan i specifičan, stoga ne čudi činjenica da su potrošači spremni platiti puno više nego što proizvod uistinu vrijedi. Dakle, u ovom koraku potrošači uspoređuju sve ono što se može uspoređivati i analizirati kao što je u ovom slučaju cijena, gramaža, praline. Četvrti korak u procesu donošenja odluke je donošenje odluke o kupnji gdje potrošači na temelju svih dostupnih informacija i prethodnih analiza i iskustava odlučuju koji proizvod iz asortimana robne marke Milka im je najpotrebniji ovisno o kupovnoj situaciji pa u tom smislu, srce i sezonske oblike će kupiti kada zaista misle da kombinacijom oblika, ambalaže, boje i poruke mogu ispuniti svoj cilj te su u ovoj fazi potrošači najčešće vođeni emocijama pa se pretpostavlja da ne razmišljaju u potpunosti racionalno. Posljednji korak je poslijekupovno ponašanje gdje potrošači Milkinih proizvoda nakon što kupe i poklone proizvod (primjerice bilo koji proizvod iz dječjeg asortimana koji se po obliku ambalaže uistinu razlikuju od svih ostalih proizvoda na policama kao što je to Milka Djed Mraz za Božić ili Milka čokoladna jaja za Uskrs) razmišljaju koliko im je kupnja bila isplativa i u kojoj mjeri je ispunila željeni cilj kao što je to zadovoljstvo djece te vrijedi li izdvojiti toliko novca za proizvode specifičnih ambalažnih oblika.

6. ZAKLJUČAK

Ambalaža predstavlja sredstvo u koje se proizvodi u bilo kojem obliku (tekuće, kruto) pakiraju. U skladu s vrstom i prirodom proizvoda, donosi se odluka o materijalima od kojih će ona biti načinjena. Kako su ljudi u povijesti koristili prirodne izvore za očuvanje hrane i namirnica, razvojem tehnologije pojavila se potreba za dizajniranjem različitih ambalažnih oblika. Postoje različite funkcije ambalaže, no kao najvažnija ističe se zaštitna funkcija kojoj je cilj osigurati da proizvod stigne u ruke potrošača u izvornom obliku, odnosno točno onako kako su ga proizvođači zamislili, osmislili i proizveli.

U vrijeme sve veće i oštrije konkurencije, marketinški stručnjaci i dizajneri moraju svoje snage usmjeriti na osmišljavanje, a potom i kreiranje što atraktivnije, kreativnije i originalnije ambalaže koja bi kombinacijom oblika i boja potaknula lojalne potrošače na kupnju, ali i pridobila neke nove potencijalne potrošače. Osim toga, pažnju je potrebno usmjeriti i na oglašivačke i promotivne aktivnosti s ciljem sve veće uključenosti potrošača u proizvodni asortiman koje kod potrošača mogu izazvati potrebu za kupnjom. Nadalje, poduzeće se mora aktivno oglašavati i na društvenim mrežama koje su postale vrlo popularne i redovito objavljivati novosti iz asortimana kako bi im osigurali sve veći pristup informacijama te im omogućiti informacije na dohvata ruke. Nakon što potrošači prikupe različite informacije iz različitih izvora, spremni su analizirati sve mogućnosti koje uključuju analizu prednosti i nedostataka, cijene, količine, popuste, kvalitetu i mnoge druge faktore kako bi donijeli pravilnu odluku. Ovisno o prirodi proizvoda, potrošači se razlikuju po brzini donošenja odluka što bi značilo da ukoliko se radi o nekom većem i složenijem proizvodu (npr. automobil) potrošaču treba više vremena jer se radi o većem iznosu pa se vrijeme procesuiranja informacija produžuje, a za proizvode manjih vrijednosti (npr. čokolada) lakše se odlučuju za kupnju. Svoje zadovoljstvo izražavaju poslijekupovnim ponašanjem gdje su u stanju širiti pozitivna ili negativna iskustva o kupljenim proizvodima.

Ambalaža je važan element koji utječe na donošenje odluka potrošača jer ukoliko je proizvod savršene kvalitete upakiran u nezanimljivu ambalažu, tada se gubi cijeli napor iz čega se može zaključiti da ambalaža na neki način prodaje proizvod. Na primjeru Milke u obliku srca vidljivo je da su potrošači ponekad vođeni emocijama i spremni su platiti proizvod koliko god da vrijedi jer je kombinacija oblika, boje i poruke koju prenosi posebna i jednoznačna.

7. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Bartolović, V. (2017): Vještine prodavanja i pregovaranja I. izdanje. Požega: Veleučilište u Požegi
2. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio
3. Kotler, P. (2006): Osnove marketinga. Zagreb: MATE
4. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): Osnove marketinga IV. Izdanje. Zagreb: MATE
5. Lazibat, T. (2005): Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom. Zagreb: Sinergija nakladništvo d.o.o.
6. Meler, M. (2005): Osnove marketinga. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
7. Milas, G. (2007): Psihologija marketinga. Zagreb: Target d.o.o.
8. Pavičić, J., Čižmek Vujnović, O., Krupka, Z., Vlašić, G. (2014): Marketing. Zagreb: Školska knjiga
9. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007): Osnove marketinga. Zagreb: Naklada Adverta
10. Rupčić, N. (2018): Suvremeni menadžment – Teorija i praksa. Rijeka: Ekonomski fakultet sveučilišta u Rijeci
11. Staričević, N. (1982): Suvremena ambalaža I.dio. Zagreb: Školska knjiga
12. Tomašević Lišanin, M., Kadić Maglajlić, S., Drašković, N. (2019): Principi prodaje i pregovaranja. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb
13. Vujković, I., Galić, K., Vereš, M. (2007): Ambalaža za pakiranje namirnica. Zagreb: Tectus

Članci u časopisima:

1. Babić, D. (2017): Suvremeni svijet i problemi s ambalažom: Polytechnic and design, Vol. 5 No. 2: Tehničko Veleučilište u Zagrebu, Zagreb, str. 96
2. Bogut, Z. (1999): Ponašanje potrošača: Ekonomska misao i praksa, Vol. 9 No. 1: Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 136-137
3. Bolanča, Z., Milković, M., Bolanča Mirković, I., Medek, G. (2019): Tehnološki razvoj etiketa, papirne i kartonske ambalaže u Hrvatskoj uključujući ekološki aspekt: Annual of

- the Croatian Academy of Engineering, Vol. 2019 No. 1: Akademija tehničkih znanosti Hrvatske, Zagreb, str. 36-37
4. Bratić, D., Miljković, P., Gajdek, D. (2018): Ekološki simboli u funkciji zelene komunikacije na ambalaži: Politehnika i dizajn, Vol. 6 No. 3: Tehničko veleučilište u Zagrebu, Zagreb, str. 192
 5. Đorđević, M. (1972): Ambalaža i plasman: Mljekarstvo: časopis za unaprjeđenje proizvodnje i prerade mlijeka, Vol. 22 No. 4: Hrvatska mljekarska udruga, Zagreb, str. 79
 6. Grum, Đ. (2013): Gospodarenje ambalažnim otpadom i zaštita okoliša: Sigurnost, Vol. 55 No. 1: Zavod za istraživanje i razvoj sigurnosti, Zagreb, str. 38
 7. Kursan Milaković, I., Mihić, M., Rezo, D. (2020): Online kupovno ponašanje potrošača, značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača: Zbornik radova Veleučilišta i Šibeniku, Vol. 14 No. 3 – 4: Veleučilište u Šibeniku, Šibenik, str. 30
 8. Štulec, I., Petljak, K., Rakarić, J. (2017): Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini: Ekonomska misao i praksa, No. 1: Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 385
 9. Tkalec, K., Kozačinski, L., Cvrtila, Ž. (2018): Ambalaža za pakiranje hrane životinjskog podrijetla: MESO – Prvi hrvatski časopis o mesu, Vol. 20 No. 1: Zadružna štampa d.d., Zagreb, str. 70
 10. Tolušić, M., Mikolčević, M., Tolušić, Z. (2011): Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda: Praktični menadžment, Vol. 2 No. 1: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica, str. 24
 11. Ščedrov, O. (2008): Pakiranje, ambalaža i zaštita proizvoda: Časopis za sigurnost u radnoj i životnoj okolini, Vol. 50 No. 3: Zavod za istraživanje i razvoj sigurnosti d.d., Zagreb, str. 288
 12. Vargović, E. (2006): Neke značajke i prijedlozi obrade nastavne cjeline o djelotvornom komuniciranju između prodavača i kupca: Metodički ogledi – časopis za filozofiju odgoja, Vol. 13 No. 1: Hrvatsko filozofsko društvo, Zagreb, str. 117

Internetske stranice:

1. Business magazine,
<http://business-magazine.ba/2018/04/14/milka-prepoznatljiva-omiljena/> (16.5.2022.)

2. DocPlayer, <https://docplayer.rs/198823387-Dizajn-ambala%C5%BEE-proizvoda-selektivne-kozmetike.html> (2.4.2022.)
3. Fortuna market, <https://izfortunelaruci.com/proizvod/bombonjera-nougat-cream-srce-165g-milka/> (19.5.2022.)
4. Hrvatski zavod za javno zdravstvo, <https://www.hzjz.hr/sluzba-zdravstvena-ekologija/materijali-i-predmeti-koji-dolaze-u-neposredan-dodir-s-hranom/> (6.4.2022.)
5. Journal.hr, <https://www.journal.hr/lifestyle/modne-vijesti-lifestyle/shopping-vodic-pokloni-sveti-nikola-2021/> (19.5.2022.)
6. Konzum.hr, <https://www.konzum.hr/> (18.5.2022.)
7. Lider, <https://lidermedia.hr/aktualno/dobro-pakiranje-proizvodi-bolje-doživljuje-128468> (31.3.2022.)
8. Milka.hr, <https://www.milka.hr/o-milki/povijest> (16.5.2022.)
9. Milka čokolada, <https://milkacokolada.wordpress.com/o-kompaniji/> (20.5.2022.)
10. Milka – Čokoladne pločice, <https://thechocolatebars.wordpress.com/milka/> (18.5.2022.)
11. Milkavslindt, <https://milkavslindt.wordpress.com/2013/11/08/the-brand-assets/> (15.5.2022.)
12. Poslovni savjetnik, <https://www.poslovni-savjetnik.com/superprodavac/kako-boje-utjecu-na-kupovinu> (3.4.2022.)
13. Secretsoft.world, <https://secretsof.world/vise-od-70-godina-ovaj-brend-na-trzistu-nastupao-je-pod-imenom-suchard-milka-sve-do-1972-godine-kada-doživljava-redizajn-te-se-na-omotu-pojavljuje-ljubicasta-krava-i-u-nazivu-ostaje-samo-milka/> (14.6.2022.)

8. POPIS ILUSTRACIJA

Slike:

1. Slika 1. Primjer primarne, sekundarne i tercijarna ambalaže
2. Slika 2. Pojmovno određenje procesa odlučivanja
3. Slika 3. Proces donošenja odluka o kupnji kod pojedinca i kućanstava
4. Slika 4. Utjecaj stupnja razlike na proces prepoznavanja potrebe
5. Slika 5. Razlozi za javljanje potrebe
6. Slika 6. Okolina kupca
7. Slika 7. Mogućnosti raspolaganja proizvodom
8. Slika 8. Razvoj ambalaže kroz povijest
9. Slika 9. Prikaz stražnje strane ambalaže
10. Slika 10. Usporedba Milka čokolada Oreo i Milka Moments Praline Oreo
11. Slika 11. Milka u obliku srca
12. Slika 12. Milka – dječji asortiman



Veleučilište u Virovitici

OBRAZAC 5

IZJAVA O AUTORSTVU

Ja, VALENTINA PERDEDAJ

izjavljujem da sam autor/ica završnog/diplomskog rada pod nazivom

VAŽNOST AMBALAŽE PRILIKOM DONOŠENJA ODLUKA O

KUPNJI

Svojim vlastoručnim potpisom jamčim sljedeće:

- da je predani završni/diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija,
- da su radovi i mišljenja drugih autora/ica, koje sam u svom radu koristio/la, jasno navedeni i označeni u tekstu te u popisu literature,
- da sam u radu poštivao/la pravila znanstvenog i akademskog rada.

Potpis studenta/ice

Valentina Perdedaj



OBRAZAC 6

**ODOBRENJE ZA POHRANU I OBJAVU
ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA**

Ja VALENTINA PERDEČAJ

dajem odobrenje za objavljivanje mog autorskog završnog/diplomskog rada u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Veleučilišta u Virovitici te u javnoj internetskoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice bez vremenskog ograničenja i novčane nadoknade, a u skladu s odredbama članka 83. stavka 11. Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju (NN 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17).

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjenog i dovršenog završnog/diplomskog rada. Ovom izjavom, kao autor navedenog rada dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim:

- a) široj javnosti
- b) studentima i djelatnicima ustanove
- c) široj javnosti, ali nakon proteka 6 / 12 24 mjeseci (zaokružite odgovarajući broj mjeseci).

Potpis studenta/ice

Valentina Perdečaj

U Virovitici, 21.07.2022.

**U slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem završnom/diplomskom radu, podnosi se pisani obrazloženi zahtjev.*