

**UNIVERZA V MARIBORU  
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA, MARIBOR**

**MAGISTRSKO DELO**

Andreja Smodej

Maribor, avgust 2013

UNIVERZA V MARIBORU  
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA, MARIBOR

Magistrsko delo

**EMBALAŽA KOT OBLIKA MARKETINŠKEGA  
KOMUNICIRANJA**  
(Packaging as a form of marketing communication)

Kandidatka: Andreja Smodej  
Študentka rednega študija  
Študijski program 2. stopnje »Ekonomske in poslovne vede«  
Študijska usmeritev: Management marketinga.  
Mentor: dr. Bruno Završnik

Maribor, avgust 2013

## **Izjava**

Študentka Andreja Smodej izjavljam, da sem avtorica te magistrske naloge, ki sem jo napisala pod mentorstvom dr. Bruna Završnika.

V Mariboru dne: \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

## **Zahvala**

*Na tem mestu bi se rada zahvalila mentorju, dr. Brunu Završniku za vso pomoč, strokovne napotke in mentorstvo pri pripravi magistrskega dela.*

*Posebej hvala mojim staršem, ki so me naučili delati in se veseliti življenja. V času študija so me podpirali, mi nudili moralno podporo in razumevanje.*

*“Ko hodiš, pojdi zmeraj do konca.  
Spomladi do rožne cvetice,  
poleti do zrele pšenice,  
jeseni do polne police,  
pozimi do snežne kraljice,  
v knjigi do zadnje vrstice,  
v življenju do prave resnice,  
v sebi do rdečice čez eno in drugo lice.  
A če ne prideš ne prvič, ne drugič  
do krova in pravega kova poskusi: vnovič in zopet in znova.”  
(Tone Pavček)*

## **PREDGOVOR**

V obdobju množičnega komuniciranja in hitrega tempa življenja ima sodobni odjemalec vse manj časa za nakup izdelkov vsakodnevne rabe. V široki ponudbi podobnih izdelkov jim olajšuje nakup embalaža, ki skupaj z izdelkom tvori osnovni objekt komuniciranja.

Danes ima embalaža pri prodaji izdelka pomembno vlogo, saj opravlja poleg osnovne funkcije zaščite in varovanja izdelka, še prevzema nalogo promocijskih možnosti. Torej je s tržnega vidika embalaža izredno pomembno komunikacijsko sredstvo. Proizvajalec mora dobro načrtovati design embalaže, saj bo z inovativno podobo pri odjemalcu povzročil navdušenje, kar posledično pomeni porast prodaje izdelkov. Zavedati pa se je potrebno tudi dejstva, da embalaža kot komunikacijski medij komunicira s potrošnikom tudi po nakupu, saj pogosto spremlja uporabo oziroma porabo izdelka.

Embalažo lahko razumemo kot obliko oglaševanja, zato ji proizvajalci posvečajo posebno pozornost. Embalaža ima pomembno vlogo v marketinškem komuniciranju, saj neposredno komunicira z odjemalcem. Njena zunanost predstavlja prvi stik z odjemalcem in na podlagi nje si odjemalec ustvari celotno podobo o izdelku. Pomembno je, da embalaža izraža svoj lasten slog, obliko, grafično podobo, inovacijske poteze, besedilo. Tako zasnovana embalaža psihološko močno deluje na odjemalca, saj skozi svojo podobo izžareva bistvo blagovne znamke, njeno osebnost, slog, poslanstvo in filozofijo.

V magistrski nalogi sem se osredotočila na predpostavko da ima embalaža velik vpliv na odjemalce, skušala sem opredeliti in spoznati njeno vlogo v okviru marketinškega komuniciranja. Obravnavala in spoznavala sem pomen embalaže in njene funkcije, komunikacijske elemente embalaže; kot so barva, ilustracija, oblika, oznake. Pri zbiranju podatkov sem uporabila literaturo različnih avtorjev.

V raziskovalnem delu magistrske naloge sem poskušala povezati teoretični del s tržno raziskavo na področju embalaže, zanimalo me je kakšen vpliv ima embalaža bio izdelkov na odjemalca. Ideja se mi je zdela zanimiva, saj je danes vse večji poudarek na biološki pridelavi in s tem povezanim zdravim načinom življenja. Sestavila sem anketni vprašalnik, ki mi je predstavljal vir primarnih podatkov. Osredotočila sem se na posamezne komunikacijske elemente in ugotavljala njihov vpliv na odjemalca. Rezultate sem predstavila grafično in naj omenim, da so popolnoma izpolnili moja pričakovanja.

# KAZALO

<b>PREDGOVOR .....</b>	<b>5</b>
<b>1 UVOD .....</b>	<b>8</b>
1.1 Opredelitev področja in opis problema .....	8
1.2 Namen in cilji raziskave .....	8
1.2.1 Namen.....	8
1.2.2 Cilji .....	8
1.3 Metodologija raziskovanja .....	9
1.3.1 Načrt raziskave .....	9
1.3.2 Hipoteze.....	9
1.3.3 Potek izvedbe raziskave .....	9
1.3.4 Predvidene raziskovalne metode .....	10
1.3.5 Predpostavke in omejitve raziskave .....	10
<b>2 EMBALAŽA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Opredelitev embalaže .....	11
2.2 Funkcije embalaže .....	11
2.3 Sestava embalaže .....	12
2.3.1 Označevanje embalaže bio izdelkov .....	13
2.4 Razvrstitev embalaže .....	15
2.5 Design embalaže.....	18
<b>3 EMBALAŽA V MARKETIŠKEM KOMUNICIRAJU .....</b>	<b>20</b>
3.1 Vloga embalaže v marketinškem komuniciranju .....	20
3.1.1 Embalaža kot oblika medija/oglasa .....	21
3.2 Povezanost embalaže s trženjskim spletom.....	22
3.3 Komunikacijski proces .....	24
<b>4 VPLIV EMBALAŽE NA NAKUPNO ODLOČANJE.....</b>	<b>27</b>
4.1 Embalaža v nakupnem procesu .....	27
4.2 Videz embalaže.....	28
4.3 Komunikacijski elementi embalaže.....	29
4.3.1 Barva kot pomemben dejavnik embalaže .....	31
4. 5 Embalaža kot pobudnik nakupa.....	34
4.7 Embalaža kot prodajalec mora komunicirati s ciljno skupino.....	35

<b>5 RAZISKAVA VPLIVA EMBALAŽE BIOLOŠKO PRIDELANIH IZDELKOV NA NAKUPNO ODLOČANJE .....</b>	<b>36</b>
5.1 Načrtovanje raziskave.....	36
5.1.1 Viri podatkov .....	36
5.1.2 Raziskovalni instrument .....	37
5.1.3 Načrt vzorčenja.....	37
5.1.4 Oblike komuniciranja .....	37
5.1.5 Analiza podatkov .....	38
5.2 Analiza in rezultati raziskave .....	38
<b>6 SKLEP .....</b>	<b>52</b>
<b>7 POVZETEK.....</b>	<b>53</b>
<b>8 SUMMARY .....</b>	<b>54</b>
<b>9 LITERATURA .....</b>	<b>55</b>
<b>10 VIRI .....</b>	<b>58</b>
<b>11 SEZNAM TABEL .....</b>	<b>58</b>

# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev področja in opis problema

Dandanes se podjetja soočajo s konkurenco na svojem področju. Ta jih vedno bolj spodbuja, da iščejo nove rešitve oziroma ideje za svoje izdelke. Embalaža je element kateri komunicira s kupcem, ga z različnimi barvami, oblikami želi povabiti h nakupu. Podjetja namenijo veliko pozornosti oblikovanju embalaže. Zavedajo se da le ta predstavlja eno izmed oblik komuniciranja s katero lahko vplivajo na kupca.

Lepo oblikovana embalaža je lahko motiv za vsaj enkratni nakup. Oblikovalci morajo skozi proces oblikovanja ustvariti embalažo, ki razen funkcionalnosti, kakovosti, intenzivnosti, ekonomičnosti, varnosti in estetske privlačnosti, predstavlja tudi izdelek kupcu ter zadovoljuje njegove potrebe in želje.

Naloga se nanaša na področje marketinga, kjer želimo raziskati vlogo embalaže pri nakupnem odločanju. Pri tem se bom omejila na embalažo biološko pridelane hrane. Sestavni elementi embalaže, ki kupcu posredujejo informacije, lahko označimo kot besedne in nebesedne elemente. Predstavljajo jih barva, velikost, oblika, slog pisave in lastnosti materiala (Kauppinen 2004, 112). Pri proučevanju se bom posvetila vplivu besednih in nebesednih elementov embalaže bio izdelkov in njihov vpliv na nakupno odločitev.

Velika nakupovalna središča pričajo o tem, da je danes nakupovanje ne samo nuja ampak tudi dogodek in razvedrilo, kar zmanjšuje potrebo porabnika po skrbnem načrtovanju izdelkov, ki jih želi kupiti.

## 1.2 Namen in cilji raziskave

### 1.2.1 Namen

Namen raziskave je ugotoviti komunikacijsko vlogo embalaže na kupca, pri tem se bom osredotočila na embalažo biološko pridelanih izdelkov. Gre za izdelke z nizko vpletenostjo porabnikovega odločanja, največkrat so to spontani nenačrtovani nakupi. Želim pridobiti natančnejši vpogled v porabnikov proces zaznavanja in predelave nebesednih in besednih informacij, ter v njegov način odzivanja.

### 1.2.2 Cilji

Cilji v teoretičnem delu:

- pregled relevantne literature s področja raziskovanja,
- preučiti teoretična spoznanja različnih avtorjev o embalaži kot obliki marketinškega komuniciranja.



Cilji empirične raziskave:

- ugotoviti vpliv nebesednih in besednih elementov embalaže bioloških izdelkov na nakupno odločanje porabnikov,
- raziskati komunikacijsko vlogo embalaže v okviru trženjskega spleta,
- ugotoviti pomembnost embalaže pri nakupu izdelka.

### **1.3 Metodologija raziskovanja**

#### *1.3.1 Načrt raziskave*

Raziskava v okviru magistrskega dela bo temeljila na teoretičnem pregledu področja embalaže kot oblike marketinškega komuniciranja. Vnaprej si bomo postavili hipoteze, ki jih bomo preverjali s pomočjo ustreznih kvalitativnih metod družboslovnega raziskovanja med potrošniki.

#### *1.3.2 Hipoteze*

V magistrskem delu bomo preverjali naslednje hipoteze:

H1: Anketiranci se najpogosteje odločajo za nakup izdelka na osnovi embalaže.

H2: Starejša populacija se v večji meri odloča za nakup biološko pridelane hrane kot mlajša.

H3: Na nakup biološko pridelane hrane oziroma izdelkov vpliva v največji meri postopek naravne pridelave, brez umetnih gnojil.

H4: Oznaka za biološko pridelano hrano je zapisana na vidnem mestu embalaže, tako da kupec nima težav pri nakupu.

H5: Zelena barva je najbolj primerna za embalažo biološko pridelane hrane.

#### *1.3.3 Potek izvedbe raziskave*

Raziskovanja se bom lotila sistematično, po naslednjih zaporednih korakih:

1. opredelitev raziskovalnega problema,
2. iskanje literature in člankov,
3. pisanje teoretičnega dela,
4. izbira vzorca,
5. zbiranje podatkov,
  - anketni vprašalnik
6. obdelava podatkov in preverjanje hipotez,
7. pisanje raziskovalnega poročila.

### *1.3.4 Predvidene raziskovalne metode*

H1: Metoda spraševanja. Izvedli bomo ustno spraševanje.

H2: Metoda anketiranja. S pomočjo vprašalnika bomo pridobili primarne podatke, kako embalaža vpliva na nakup izdelka. Z metodo analize in metodo indukcije bomo implementirali dobljene rezultate in tako preverili veljavnost hipoteze.

H3: Metodo komparacije bomo uporabili pri pregledu različnih mnenj in spoznanj posameznih avtorjev. Prav tako bomo njihove teoretične poglede primerjali z dejanskim vedenjem potrošnikov.

H4: Metodo deskripcije bomo uporabili pri preučevanju strokovne in znanstvene literature, s pomočjo katere bomo teoretično opisali vse sestavine embalaže. Osredotočili se bomo na označevanje biološko pridelane hrane.

H5: Metoda anketiranja. S pomočjo vprašalnika bomo pridobili primarne podatke. Z metodo analize in metodo indukcije bomo implementirali dobljene rezultate in tako preverili veljavnost hipoteze.

### *1.3.5 Predpostavke in omejitve raziskave*

V magistrskem delu se bomo srečevali z različnimi predpostavkami in omejitvami. Pri proučevanju raziskovalnega problema predpostavljam:

- da mi bo pri pisanju magistrske naloge pomagalo znanje pridobljeno v času študija,
- da bom imela na razpolago dovolj literature,
- da bodo odgovori anketirancev pošteni in točni,
- da ne bom imela težav pri vzpostavljanju stikov z anketiranci.

Pri proučevanju izbranega problema se bom srečala z naslednjimi omejitvami:

- Vsi odgovori na vprašanja ne bodo vedno pošteni.
- V vzorec bom vključila ljudi iz celjske in mariborske občine. Kar pomeni, da ne bom mogla posplošiti rezultatov na celotno populacijo.

## 2 EMBALAŽA

### 2.1 Opredelitev embalaže

Beseda embalaža izhaja iz francoskega izraza l' emballage, kar pomeni ovojnina, vse v kar blago spravljamo za pošiljanje, zavijamo, zaščitimo, polnimo, vstavljamo, pripravimo, skratka embaliramo oziroma pakiramo. Izdelke embaliramo zato, da bi jim ohranili vrednost, olajšali transport, manipuliranje, skladiščenje, razstavljanje in uporabljanje. Z embalažo komuniciramo z odjemalci o lastnostih, značilnostih ali koristih izdelka, hkrati pa z njo gradimo osebnost in image izdelka (Snoj 1981, 9).

Z embalažo se srečujemo na vsakem koraku, če v nas vzbudi zanimanje in če se nam zdi izdelek vreden zaupanja in denarja, se bomo odločili za prvi nakup. V primeru, da bomo z njim zadovoljni bomo nakup ponovili (Straže 1998, 24 ).

Tržne raziskave so pokazale, da so uporabnikovi nakupi čedalje bolj čustveni kot pa racionalni. Za nakup se odločajo na osnovi vizualnih simbolov, podobne izdelke primerjajo med seboj. Zato je pomembno, da podjetja posvečajo posebno pozornost vizualni komunikaciji (Young 2000, 20).

Dejstvo je, da embalaža postaja vse pomembnejša. Eden izmed razlogov je zagotovo konkurenca, katera postaja čedalje močnejša, med podobnimi izdelki je treba vzbuditi pozornost. Prav zaradi velike izbire podobnih izdelkov je embalaža tista, ki privabi kupca, ter ga tako skuša pritegniti k nakupu izdelka.

### 2.2 Funkcije embalaže

Embalažo lahko opredelimo po njenih funkcijah. Glede na posamezen izdelek imajo različno težo in sestavljenost. Splošni cilji embalaže, ki izhajajo iz poslanstva izdelka so odvisni od zahtev kupcev. Da bi embalaža izpolnjevala vse svoje funkcije, jo moramo razvijati in načrtovati skupaj z izdelkom, pri čemer so nam v veliko pomoč številni strokovnjaki iz različnih področij. Glede na razvrstitev, ne moremo govoriti katera funkcija je pomembnejša, lahko pa glede na vrsto izdelka in glede na veljavnost izdelka na tržišču, določimo katerim funkcijam bomo dali prednost (Snoj 1981, 18).

Osnovno vlogo embalaže (zaščititi izdelek, izboljšati njegov izgled in omogočiti njegovo distribucijo) so kmalu presegle druge: embalaža je postala aktivno prodajno orodje s skoraj neomejenimi komunikacijskimi zmožnostmi (Calver 2004, 6).

Snoj (1981, 12) navaja naslednje funkcije embalaže:

- *Funkcija nošenja oziroma vsebovanja izdelka*

Ta funkcija je pravzaprav osnovni razlog za obstoj katerekoli embalaže. Gre za sposobnost embalaže, da vsebuje izdelek tako, da ga lahko varno premeščamo in uporabljamo. Dejstvo je, da brez pomoči te funkcije embalaže ne bi bilo mogoče prenašati in uporabljati mnogih izdelkov.

- *Funkcija zaščite izdelkov in ohranjanja njegove vrednosti*

Izdelek je med transportom od proizvajalca do končnega porabnika izpostavljen številnim vplivom iz okolja, ki lahko škodljivo vplivajo na uporabno vrednost izdelka. Zato je embalaža tista, ki mora omogočiti varen, previden transport izdelkov, hkrati pa ščititi izdelek pred različnimi tveganji nastopa poškodb.

- *Funkcija primernosti uporabe izdelka*

Embalaža mora biti takšna, da bo omogočila čim enostavnejšo uporabo izdelka (omogočiti mora enostavno zlaganje, polnjenje, hranjenje, odpiranje in zapiranje), hkrati pa mora odjemalcu zagotoviti možnost enostavne uporabe.

- *Funkcija ekonomičnosti*

Ta funkcija je izredno pomembna. Svoje naloge (varovati izdelek, nositi in informirati) mora opravljati čim bolj racionalno ob najnižjih možnih stroških.

- *Funkcija identificiranja proizvoda in proizvajalca*

Embalaža je eno najpomembnejših sredstev, ki jih ima proizvajalec za gradnjo in ohranjanje identitete blagovne znamke. Odjemalcu omogoča spoznati, za kakšen proizvod gre, kdo je njegov proizvajalec, hkrati pa ga diferencira od podobnih proizvodov. Funkcijo identifikacije proizvoda in proizvajalca opravlja s pomočjo značilnih oblik, dimenzij, barvnih kombinacij, materialov in ostalih komunikacijskih elementov.

- *Funkcija informiranja*

Embalaža posreduje podatke odjemalcu, ki so nujni za pravilno uporabo izdelka (tehnična navodila, datum proizvodnje in trajanje proizvoda,..) in za zadovoljitev različnih potreb v zvezi z njegovo uporabo.

- *Funkcija motiviranja k nakupu*

Ta funkcija je izredno pomembna, saj končni odjemalec mnogokrat enači izdelek z njegovo zunanjo opremo in on je tisti, ki diktira izbiro blaga v trgovini na drobno. Zato mora biti embalaža vizualno privlačna in oblikovana tako, da bo pritegnila pozornost kupca. Mnogokrat ravno vizualno privlačna, provokativna embalaža jr tista, ki pritegne kupčevo pozornost in ga motivira k nakupu.

- *Funkcija oblikovanja ugodnega imagea*

Je dejansko rezultat zadovoljivega opravljanja vseh drugih funkcij. Gre za to, da zunanja oprema izdelkov prav zaradi simboliziranja samega izdelka neposredno vpliva na skupek predstav oziroma sliko, ko si jo odjemalec ustvari o nekem izdelku.

- *Funkcija psihološkega povečevanja vrednosti izdelkov*

Isti izdelek v različnih embalažah ljudem zaradi izgleda predstavlja različno vrednost, ki je posledica vpliva barvnih, grafičnih, oblikovnih in tekstovnih elementov.

## **2.3 Sestava embalaže**

Tehnika embaliranja je že tako napredovala, da lahko številne izdelke embaliramo v embalaži, ki že sama kot nedeljiva celota opravlja vse funkcije sodobne komercialne embalaže. Toda lastnosti embalaže, visoki stroški sodobnih tehnik embaliranja, tradicija,

mnogokrat pa tudi določene prednosti, narekujejo uporabo takih oblik embaliranja, kjer so funkcije embalaže ločene po različnih sestavnih delih (Snoj 1981, 220).

K sestavnim delom in dodatkom k embalaži sodijo ovoji, etiketa ali oznaka, hrbtna etiketa, prispevek,...

- *Ovoj*

Ovoj je zunanji del embalaže, ki ščiti izdelek. Ovoj je lahko eden ali pa jih je več. Lahko je iz različnih materialov: karton, aluminij, plastična masa, les,...

- *Etiketa*

Etiketa je najpomembnejši komunikacijski del embalaž številnih izdelkov, ki vsebuje ime izdelka, besedilo, ilustracije, zaščitni znak in figure ter barvo. S privlačno oblikovano podobo lahko etiketa privabi potrošnika, da se odloči za nakup izdelka. Potrošniku pomaga razlikovati izdelek od podobnih konkurenčnih. V številnih primerih je glede na možnosti učinkovanja najcenejše sredstvo komuniciranja embalaže. Kreira se lahko v okviru celotne embalaže in je v tem primeru del nove rešitve opreme izdelka ali pa jo kreirajo samostojno za standardne oblike embalaže, ki jih že leta niso menjali. Mnogokrat uporabljajo še kontra etiketo, ki navadno vsebuje navodila, razlage in propagandno sporočilo. Pri kreiranju celotne embalaže je potrebno proučiti potencialne kupce, izdelek, konkurenco na področju etiketiranja..(Snoj 1981, 221).

- *Dodatna priloga*

Vsebuje podrobna navodila in nasvete pri uporabi izdelka. Lahko pa vsebuje tudi kakšne recepte, nagradne kupone in nagradna tekmovanja, vzorce,..Najbolje poznamo dodatno prilogo pri farmacevtskih sredstvih, kot so zdravila, kjer je dodatna priloga obvezna (Snoj 1981, 221).

### 2.3.1 Označevanje embalaže bio izdelkov

Označevanje izdelkov je lahko preprosto ali pa je grafično zelo dovršeno in inovativno. Inovativno označevanje pripomore pri prepoznavnosti izdelkov, kar lahko poveča prodajo. Označevanje pa je lahko tudi zelo preprosto. Nekateri izdelki vsebujejo le ime blagovne znamke, vendar največkrat srečujemo izdelke, ki vsebujejo informacije o proizvodu, ki se skriva v notranjosti ovojnine. Tudi če proizvajalec želi samo ime blagovne znamke je vedno potrebno upoštevati zakone, ki zahtevajo da etiketa vsebuje podrobnejše informacije o izdelku (Sivec 2004, 6).

Prodajalci morajo izdelke označiti. Oznaka je lahko preprosta nalepka na izdelku ali dovršena grafika, ki je del embalaže. Oznaka identificira izdelek ali blagovno znamko. Oznaka lahko tudi razvrsti izdelek ali pa ga opiše: kdo ga je izdelal, kje in kdaj je bil izdelan, kako naj se uporablja in kako se varno uporablja (Kotler 2004, 437).

Pri izdelkih biološkega značaja, mora biti oznaka vidna na etiketi embalaže, tako da potrošnik nima težav pri samem nakupu. Kako hitro kupec prepozna oznako za bio izdelke, bomo ugotovili skozi anketni vprašalnik, v raziskovalnem delu naloge.

Ko se kot porabniki odločimo za nakup ekološkega živila, moramo biti prepričani, da smo dobili točno to, kar smo plačali. Mehanizma, ki to omogočata, sta ekološki znak in sistem označevanja za ekološka živila. Da gre za ekološko živilo nas sicer opozarjajo izrazi: nadzorovana ekološka pridelava, eko pridelava, biološka predelava, pa tudi na kratko le EKO ali BIO. Vse te oznake so dovoljene le, če živilo res izvira iz nadzorovane ekološke pridelave in to potrjuje ustrezen certifikat. V Sloveniji je uradna oznaka „ekološko živilo“.

Kot že omenjeno, je uradni znak za označevanje eko živil v Sloveniji „ekološko živilo“, najbolj razširjena znamka za eko živila slovenskega porekla pa je bio dar.

Znaki, ki jih lahko najdemo na živilih ekološkega porekla so: (Vir: <http://www.si-eko.si/zakaj-sieko/eko-oznake>, Slovensko in naravno).

V nadaljevanju bom predstavila najpogostejše oznake, ki se uporabljajo za označevanje bio izdelkov v Sloveniji:

- Uradni znak za označevanje ekoloških živil v Sloveniji



- Oznaka se dodeljuje tistim živilom, ki so pridelana naravi prijazen način, to je z integrirano pridelavo.



- Najbolj razširjena kolektivna znamka za eko živila slovenskega porekla. Zveza Biodar ima svoje lastne standarde, ki so v določenih zahtevah celo strožji od slovenske in EU zakonodaje.



- Znak Evropske unije za eko živila najdemo na vedno več eko živilih iz držav EU, vendar njegova uporaba ni obvezna.



- Znak »evrolist« je nov znak Evropske unije, ki označuje ekološka živila



Za bio izdelke poznamo tudi trgovske oznake kot npr. natur pur, bio mercator, natur activa, bio tuš in druge.

Oznake bio oziroma eko so strogo kontrolirane in zanj veljajo naslednji predpisi:

- Najmanj 95% sestavin mora biti sledljivih iz eko-pridelave.
- Seznam morebitnih dodatkov je omejen le na dodatke naravnega izvora.
- V predelavi se ne uporabljajo gensko spremenjeni encimi, ali sintetično pridobljene sestavine.
- Pri reji živali so predpisani zelo strogi kriteriji, npr. prepoved uporabe antibiotikov in hormonov, zahteva po številu dni, ki jih živali preživijo na prostem, organska krma. (Vir: <http://www.zazdravje.net/razkrivamo.asp?art=5>, Skupaj za zdravje človeka in narave)

## 2.4 Razvrstitev embalaže

Splošna opredelitev embalaže (Kotler1996, 458):

- osnovna embalaža (na primer tuba zobne paste),
- sekundarna embalaža (na primer škatla, v kateri je tuba zobne paste)
- transportna embalaža (na primer večja kartonasta škatla, ki vsebuje 12 škatlic zobnih past).

Embalažo lahko razvrstimo tudi glede na (Radonjič 2008, 54):

**1. Material**, iz katerega je izdelana. Ločimo:

- *Papirnato in kartonsko embalažo*  
Papir je ploščat, porozen material, sestavljen pretežno iz prepletenih vlaken rastlinskega izvora. Osnovni surovinski vir za papir je les, ki je prav tako sestavljen iz vlaknin, vendar je les neporozen, vlakna pa so tesno strnjena in večinoma strogo paralelno uravnana.

Karton in lepenka – navadni karton je skupen naziv za materiale, ki so izdelani iz manj plemenitih surovin (mešani odpadni in star papir), fine vrste kartona pa so tiste, ki so proizvedene iz beljene celuloze. Poznamo rjave in sive vrste lepenke oziroma kartona, ki je velikokrat večplasten, izdelan pretežno iz starega papirja in lesovine. Poznamo eno in večslojne kartone in lepenke, med katerimi ima največji pomen valoviti karton (enostranski enoslojni, enoslojni, dvoslojni, večslojni).

- *Stekleno embalažo*  
Gre za enega izmed najstarejših embalažnih materialov. Zaradi številnih dobrih lastnosti, kot je možnost ponovne uporabe, enostavnost čiščenja, je obdržal pomembno vlogo v proizvodnji in uporabi embalaže. Sem prištevamo steklenice, kozarce, ampule.
- *Leseno embalažo*  
Lastnosti lesene embalaže so v veliki meri odvisne od lesa iz katere je narejena. Najpomembnejša lastnost je upogibnost, trdnost, žilavost ter trdnost spojev. Pomembna je tudi iz ekonomskega vidika, saj je mnogo lesene embalaže vračljive. Danes se uporablja predvsem za embaliranje večjih naprav in strojev, za palete, zaboje.
- *Kovinsko embalažo*  
Med kovinsko embalažo uvrščamo jekleno in aluminijasto embalažo. Ima zelo dobre mehanske lastnosti ter visoko toplotno prevodnost, kar je zelo pomembno pri sterilizaciji živil oziroma hitrem ohlajanju. Iz kovinske embalaže proizvajajo različne oblike embalažnih izdelkov. Aluminij se uporablja za številne kombinacije z drugimi embalažnimi materiali. Sem sodijo pločevinke, tube, ročke, pokrovčki ter folije.
- *Plastično embalažo*  
Pojem plastična embalaža zajema specifično skupino sintetičnih polimernih materialov, tj. materialov na osnovi polimerov. Polimeri so snovi, ki jih lahko definiramo kot velike molekule, sestavljene iz ponavljajočih se strukturnih enot. Najobsežnejšo skupino polimernih materialov nedvomno predstavljajo polimerni plastični materiali, popularno imenovani plastika in tehnološki razvoj je v zadnjih letih prispeval k vedno večji uveljavitvi biološko nerazgradljivih polimernih materialov. Odlikuje se po odpornosti proti biološkim, kemičnim in mehanskim vplivom, možno jo je enostavno grafično oblikovati in je relativno poceni. Z njo nadomeščamo številne klasične materiale. Iz teh materialov izdelujejo predvsem kozarce, vreče, vedra, plastenke, ipd...
- *Tekstilno embalažo*  
Tekstilni materiali, poleg steklene embalaže sodijo prav tako med ene izmed najstarejših embalažnih materialov. Zaradi razvoja novejših materialov se danes uporabljajo v manjši mer. Za izdelavo tekstilne embalaže se uporabljajo predvsem tkanine iz naravnih in sintetičnih vlaken. Izmed naravnih vlaken predvsem juto (platno in groba vrečevina) in lan, pa tudi bombažna vlakna. Izmed sintetičnih vlaken so se za te namene uveljavile poliamidna, poliestrska in polipropilenska vlakna. Gre za sintetične polimere, ki so po svoji strukturi in lastnostih dejansko spadajo v isto skupino kot plastična embalaža, le da so jih s posebnimi postopki predelave oblikovali v vlakna ali ozke trakove. Uporablja se za vreče, mreže, bale.
- *Kompleksna embalaža*  
Izdelujejo jo s sestavljanjem dveh ali več materialov (papir, alufolija, razne plastične folije). Namen je izboljšati embalažne lastnosti, predvsem neprepustnost za vodo, svetlobo in maščobe. Z razvojem kompleksne embalaže so hkrati nastale nove oblike embalaže in novi sistemi pakiranja.



- *Embalaža z modificirano atmosfero (MAP)*  
Zahteve porabnikov po svežih in kar najmanj obdelanih živilih so privedle do nove tehnologije pakiranja, pri kateri so zrak v embalaži nadomestili z zmesjo plinov izbrane sestave, ki lahko vsebuje dušik ali druge inertne pline ali pa mešanico dušika in ogljikovega dioksida. Plinska sestava upočasnjuje proces oksidacije in rasti mikroorganizmov, kar posledično podaljša trajnost živila brez uporabe konzervansov.
- *Aktivna in inteligentna embalaža*  
Poleg zaščitne (in drugih) je njena glavna naloga interakcija z vsebino, v prvi vrsti s pakiranimi žvili. Namen uporabe te vrste embalaže je predvsem izboljšati varnost živil in podaljšati njihov rok trajanja (Radonjič 2008, 56).

## 2. Spojenost z izdelkom

- *Ločljiva embalaža* ne predstavlja sestavnega dela izdelka in jo lahko delimo na: embalažo, ki nima določene oblike in jo lahko oblikujemo šele na izdelku; in na predhodno oblikovano embalažo, v katero izdelek samo vstavimo.
- *Neločljiva embalaža* predstavlja sestavni del izdelka, kar pa pomeni, da izdelka ne moremo uporabljati brez embalaže (izdelki v tekočem, razsutem in plinastem stanju) (Snoj 1981, 12).

## 3. Osnovno funkcijo, ki jo opravlja

- *Prodajna embalaža* se uporablja predvsem za pakiranje blaga široke potrošnje in ščiti izdelek, posebej njegove lastnosti, kot so sestava, barva, vonj, okus ter jamči za njegovo kvaliteto in količino. Prodajna embalaža je tista, ki predstavlja izdelek kupcu v sami trgovini, zato mora biti kupcu vizualno privlačna in inovativna.
- *Transportna embalaža* je primerna za skupinsko pakiranje večjega števila prodajnih enot. Njena osnovna funkcija je zaščita izdelka med prevozom, hkrati pa se uporablja za skladiščenje, identificiranje in razstavljanje izdelka. Ponavadi ne prihaja v neposreden stik z uporabnikom, tako da njen izgled nima nekega večjega vpliva na prodajo izdelka (razen na prodajo grosistom in trgovcem na malo).
- *Kombinirana embalaža* združuje dva ali več izdelkov v primernih embalažah v obliki škatel, vrečk in drugih nosilcev; takšna embalaža racionalizira pakiranje blaga v transportno embalažo in rokovanje z njim v maloprodajnih trgovinah.

## 4. Trajnost embalaže

- *Povratna embalaža*, pomeni da jo je po uporabi možno ponovno uporabiti (imenujemo jo tudi trajna embalaža) in je zato seveda cenovno dražja. Sem uvrščamo predvsem transportno embalažo (vrečke, zaboji, kartonske škatle, košare, ipd.) in tudi nekatere vrste prodajne embalaže (pivske steklenice, steklenice za alkoholne pijače, plastenke,...). To je embalaža, ki jo uporabnik po uporabi vrača prodajalcu, zato tudi naziv »povratna«.

- *Nepovratna (netrajna) embalaža* je namenjena enkratni uporabi, saj je kasneje zaradi njenih specifičnih lastnosti ni več mogoče uporabljati (po uporabi jo lahko recikliramo ali pa popolnoma uničimo). Netrajna embalaža danes v veliko primerih zamenjuje povratno, saj je njena uporaba bolj praktična (večji del prodajne embalaže predstavlja danes nepovratna embalaža, uporablja pa se tudi v transportni namen, predvsem za izvoz) (Snoj 1981, 21).

## 5. Porabniško področje

- *Embalaža za izdelke široke potrošnje*, kamor uvrščamo embalažo za prehranske, kozmetične in tekstilne izdelke. Takšni kratkotrajni izdelki se pakirajo v prodajno embalažo, na ta način dobljene prodajne enote pa se nato večinoma pakirajo v transportno embalažo. Embalaža potrošnih izdelkov opravlja poleg transportne in skladiščne še posebej prodajno funkcijo.
- *Embalaža za izdelke industrijske potrošnje*. Dobrine, ki jih uporabnik uporablja za proizvodnjo drugih dobrin (delovna sredstva, osnovna sredstva). Te dobrine so navadno večjih dimenzij in jih zato pakiramo posamično. Uporablja se izključno transportna embalaža, izdelana pretežno iz lesa in valovite lepenke. Izpostavljena je zaščita, transportna in skladiščna funkcija embalaže, prodajna funkcija je zapostavljena.

## 6. Oblikovnost

Se pojavlja v tesni povezavi z materialom, iz katerega izdelujemo posamezne izdelke in z osnovnimi značilnostmi izdelkov (vrečke, tube,...) (Snoj 1981, 12).

### 2.5 Design embalaže

Embalaža je prva stvar, ki jo potrošnik vidi, preden se dokončno odloči za nakup, in zadnja možnost proizvajalcev, da prepričajo potencialne kupce pred izbiro blagovne znamke (Ampuero in Vila 2006, 101).

Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje embalaže so naslednji (povzeto po Sivec 2004, 11-12):

- **Izraznost**

Ta dejavnik vključuje vidike, kot so uporaba barve (mehke, jasne, harmonične barve) in oblika (okrogle, oglate), agresivnost tipografije in kontrastna vrednost blagovne znamke/logotipa. Ti vidiki embalaži dajejo značaj oz. karakter.

- **Kontekst oz. miselna verzija**

Gre za način podajanja informacij o izdelku, ki jih prenaša embalaža. V tako imenovanih nizko kontekstnih kulturah ljudje komunicirajo eksplicitno (s poudarkom na dejstvih, številkah in drugih informacijah). V visoko kontekstnih kulturah pa je komunikacija bolj implicitna (uporaba simbolizma). Ta dejavnik vključuje lokacijo, velikost in kontrast logotipa, verbalno komunikacijo vsebine in stopnjo strukturiranosti.

- **Simbolizem**

Ta dejavnik sestavljajo trije dejavniki: uporaba simbolizma, ustvarjanje čustvenega odziva (namesto poudarka na značilnostih izdelka) ter število posameznih elementov, ki jih embalaža vsebuje. Vse to ima opraviti z ustvarjanjem razpoloženja, ki ga imidž prenaša.

- **Informiranje**

Je povezano s tem, na kakšen način embalaža informira potrošnika in obsega sledeče vidike: količino teksta, neverbalno komunikacijo glede vsebine embalaže, stopnjo strukturiranosti, število posameznih elementov in obliko (okrogla vs. oglata).

- **Identifikacija**

Ta dejavnik vsebuje dva vidika: velikost imena podjetja (proizvajalca) in uporabo malih tiskanih črk kot nasprotje velikim.

Razmerje med uporabo teh elementov pri oblikovanju embalaže pa se zelo razlikuje od države do države, saj mora embalaža odgovarjati kulturnim razlikam. Obstaja torej razmerje med kulturo in obliko embalaže, čeprav so ta razmerja različna za vsako izdelčno kategorijo.

Odločitev o globalnem ali lokalnem oblikovanju seveda pade na proizvajalca, ki se odloča na podlagi razmerja med stroški in koristmi. Proizvajalec se mora v primeru, da se odloči za globalno oblikovanje, zavedati, da je morda le bolje ohraniti te vidike oblikovanja čim bolj nevtralne. Če pa se odloči za lokalno oblikovanje, so lahko prav ti vidiki tisti, ki jih lahko poudari in izkoristi za pridobitev potrošnikovega zaupanja (Sivec 2004, 13).

## **3 EMBALAŽA V MARKETINŠKEM KOMUNICIRANJU**

### **3.1 Vloga embalaže v marketinškem komuniciranju**

Sestavni del splošnega procesa komuniciranja je marketinško komuniciranje. Gre za medsebojno obveščanje med tržnikom in njegovim okoljem. Najbolj močno in intenzivno je med tržnikom ter njegovimi odjemalci in dobavitelji (Završnik in Mumel 2003, 6).

Da bi podjetja pri marketinškem komuniciranju bila uspešna, se poslužujejo številnih načinov za prenos sporočil, s katerimi poskušajo prepričati potrošnika oziroma ciljno skupino. Eden od pomembnih instrumentov tržno komunikacijskega spleta je embalaža, saj fizično obkroža izdelek, hkrati pa lahko učinkovito ustvari dialog s potrošnikom. »Ni le nosilec imena, marveč je aktivno komunikacijsko sredstvo, ki stoji na prodajni polici in komunicira v procesu odločanja po njem« (Korelec in drugi 2006, 77).

Komunikacija je tok sporočil, ki si jih v nekem kodu oz. znakovnem sistemu izmenjujejo udeleženci komunikacije. Za človeško komunikacijo je bistvena uporaba simbolov, znakov, ki predstavljajo stvari, procese, ideje ali dogodke. Najbolj značilni in izdelani simboli so besedni simboli, poznamo pa tudi nebesedne simbole, ki so praviloma večplastni in večpomenski. Pomen komunikacije se kaže v tem, da spreminja stališča posameznika in s tem tudi njegovo vedenje. Včasih je učinek sporočila neposreden, drugič pa sta si sporočilo in njegov učinek daleč v stran v času in prostoru, tako da niti ne opazimo povezave obeh dogodkov. Prav tako je včasih sprememba vedenja eksplicitna, včasih pa implicitna in ostane zapisana v spoznavnih procesih kot predpostavka za delovanje in vedenje (Ule in Kline 1996, 25).

Trženjska oz. marketinška komunikacija poteka dvosmerno, med proizvajalci, prodajalci in potrošniki, kjer prvi s pomočjo različnih komunikacijskih orodij posredujejo sporočila potencialnim kupcem, slednji pa jim posredno in neposredno odgovarjajo s svojim vedenjem na trgu. Za kupca ima sporočilno vlogo dejansko vsak stik z blagovno znamko podjetja, od samega izdelka s svojimi oblikovnimi in tehnološkimi lastnostmi, embalažo in ceno, prodajnega prostora in prodajnega osebja s svojim videzom in vedenjem, do ključnih elementov celostne grafične podobe podjetja, kot so za podjetje značilni simboli in logotip. Zato je izredno pomembno, da so vsi naštetih elementi medsebojno usklajeni. Embalažo lahko razumemo kot obliko oglaševanja, poteka preko množične in osebne komunikacije ter besedne in nebesedne komunikacije. (Kotler 2004, 590).

Marketinško komuniciranje je ena izmed sestavin trženjskega spleta poleg cene, izdelka in tržnih poti. Obsega vse aktivnosti komunikacije, s katerimi podjetje obveščanja svoje ciljne kupce o svojem izdelku, njegovih lastnostih in prednostih (Potočnik 2002, 302).

Instrumenti tržno komunikacijskega spleta morajo biti medsebojno povezani z marketinškim komuniciranjem. Tako je treba torej povezati vse komunikacijske instrumente in jih uskladiti z instrumenti trženjskega spleta. (Kotler 1996, 98-100) navaja, da tržno komuniciranje v svojem spletu vsebuje naslednje instrumente:

- Oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnose z javnostmi in publiciteto,
- osebno prodajo,
- neposredno trženje.

Embalaža kot sredstvo za komuniciranje komercialnih sporočil, je sredstvo komunikacije in stikov na različnih ravneh v proizvodnji kot tudi v distribuciji. Ima veliko moč povezovanja, vplivanja in obveščanja. Njena vloga v sistemu komuniciranja prehaja od različnih dejavnikov, ki se prepletajo in dopolnjujejo drug drugega in skupaj razvijajo glede na zakonitosti različnih vplivov, ki sodelujejo pri oblikovanju in dajanju embalaže v promet. Ti dejavniki vpliva prehajajo iz različnih znanstvenih in tehničnih disciplin kot so kemija, biologija, tehnologija, ekonomija, psihologija, marketing – katerih napredek se odraža v izboljšanju embalaže kot tudi v sistemu komuniciranja med embalažo in porabnikom. Pravilno razumevanje vloge embalaže kot dela komunikacijskega sistema je odvisna od njegove pravilne uporabe in pravilne izbire vrste informacij, ki jih želimo ali ne želimo posredovati (povzeto po Rodin 1997, 181).

### *3.1.1 Embalaža kot oblika medija/oglasa*

Oglaševanje je ena izmed petih prvin spleta marketinškega komunikacija, embalažo pa lahko razumemo kot obliko oglaševanja. Oglaševanje opredelimo kot »vsako plačano obliko neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik« (Kotler 2004, 590).

Najpogostejša oglaševalska orodja so: oglasi, plakati, filmi, letaki in zgibanke, simboli in logotipi ter tudi embalaža. Oglaševanje s pomočjo embalaže poteka preko množične in osebne komunikacije ter besedne in nebesedne komunikacije. Komunikacija pomeni precej več kot uporabo komunikacijskih orodij. Sporočilno vlogo za kupca ima tudi oblikovaje izdelka, njegova cena, oblika in barva embalaže, vedenje in obleka prodajalca, itd. (Kotler 2004, 596).

Embalaža je brezplačno oglaševanje in pomemben oglaševalski medij s prodajo same sebe in identitete blagovne znamke. Inovativno oblikovana in uspešna embalaža je tudi najbolj ekonomičen način prodajne promocije, saj je embalaža edini medij, ki učinkuje tudi po nakupu (Kotler in Keller 2006, 393).

Dandanes je embalaža eno izmed najbolj priljubljenih trženjskih orodij, saj nudi izdelku promocijske možnosti. Na osnovi tega lahko uporabimo izraz »tihi prodajalec«, kateri pa je morda v današnjem času vse manj ustrezen, saj je konkurenca vse večja in vse večji je poudarek na opaznosti embalaže. Opaznost oziroma vidnost izdelka na tržišču dosežemo tako, da poskusimo vzbuditi pozornost pri kupcu. Najpogosteje nam uspe z drugačnostjo, torej podjetja morajo biti inovativna pri izbiri barv, materialov in obliki embalaže. Z komunikacijskimi lastnosti embalaže bomo vzbudili pozornost in asociacije o izdelku, vplivali na zaznavanje kakovosti izdelka ter ustvarili prepoznavnost izdelka.

Lastnosti embalaže so zelo podobne oglasu. Tako kot to opravi oglas, tako mora tudi embalaža na polni prodajni polici prekrasnih barv in zanimivih oblik vzbuditi pozornost, morebitnim kupcem pa ponuditi čim več informacij ter ob vsem tem ponuditi privlačno podobo izdelka. Zaradi svoje dolgoročnosti je embalaža medij, ki zahteva temeljit in sistematičen premislek kako oblikovati embalažo, da bo pritegnila odjemalce in jih prepričala v nakup. Odnos med embalažo in komuniciranjem je torej povsem razumljiv: komuniciranje ustvarja splošno zavedanje o nekem izdelku, medtem ko embalaža izpopolni sporočilo in v mnogih primerih vedno prodaja v času, ko je izdelek že v uporabi (Straže 1998 št.209, 24).

Behaeghel in Peters (v Ampuero in Vila 2006, 102) trdita, da je embalaža najbolj pomemben komunikacijski medij zaradi naslednjih razlogov:

- doseže skoraj vse kupce v kategoriji,
- prisotna je v ključnem trenutku, ko se odločamo o nakupu nekega izdelka,
- kupci so aktivno vpleteni v preučevanje embalaže, da pridobijo informacije, ki jih potrebujejo.

Pravilno oblikovana embalaža z odmevnim sporočilom bo omogočila podjetju višjo stopnjo prepoznavnosti in povečala delež prodaje.

### 3.2 Povezanost embalaže s trženjskim spletom

Obstajajo različne definicije embalaže, ki pojasnjujejo različne vloge embalaže v trženjskem spletu. Embalaža mora zadovoljiti štiri osnovne cilje: ščititi mora izdelek, biti mora ekonomična in ne dodajati nepotrebnih stroškov izdelku, omogočati mora učinkovito skladiščenje in uporabo, oglaševati mora izdelek (Peter in Olson 2005, 410).

Embalaža kot del izdelka je v okviru trženjskega spleta zelo pomembna. Izdelek predstavlja oprijemljivo ponudbo na trgu, vključno s kakovostjo, obliko, lastnostmi, blagovno znamko in embaliranjem, zraven tega pa še ponuja različne storitve (Kotler 1996, 99).

S tržno-komunikacijskega vidika opravlja embalaža več pomembnih vlog. Z njo lahko vzbudimo pozornost kupca, posredujemo mu lahko najrazličnejše informacije o izdelku (dejanske in simbolične). Videz embalaže lahko razvija in utrjuje identiteto podjetja in blagovne znamke ter prispeva k prepoznavnemu imidžu podjetja (Kotler 2004, 436).

Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov t.i. **4-P**, ki pomeni naslednje:

- **P1** - Product (izdelek),
- **P2** - Price (prodajne cene),
- **P3** - Place (prodajne poti),
- **P4** - Promotion (marketinško komuniciranje).

Politika izdelka teži k zagotovitvi optimalnega komuniciranja proizvodnega oz. prodajnega programa in asortimenta, na način, s katerim zagotavlja uspešno poslovanje in zadovoljevanje potreb posameznikov ter je najpomembnejši del ciljev in nalog pri razvoju strategije določenega podjetja (Snoj 1981, 101).

Elementi trženjskega spleta, vključno z embalažo, so tesno povezani med seboj. Oblikovanje izdelka in njegove embalaže vpliva na logistične aktivnosti znotraj distribucijske mreže. Primarna embalaža izdelka lahko vpliva na sekundarno in ta na transportno, kar pogojuje učinkovitost logistike. Žal se o izgledu embalaže običajno ne odloča, dokler ni oblikovan, kar postavlja določene omejitve oblikovanju embalaže in s tem tudi bolj učinkovitim logističnim rešitvam (Klevas 2005, 117).

Osnovna razdelitev embalaže, če jo pojmuje kot del izdelka, je delitev na primarno, sekundarno in transportno embalažo. To razdelitev lahko povežemo s petimi ravnmi izdelka (Kotler 2004, 407).

Jedro izdelka in osnovni generični izdelek, ki je najbolj neločljivo povezan z embalažo, predstavlja in ščiti primarna embalaža (npr. tuba zobne paste). Sekundarna embalaža (npr. škatlica iz lepenke) je skladna s tretjo ravno izdelka, kjer gre s strani kupca za pričakovane lastnosti izdelka. Te pričakovane lastnosti mu lahko sporoča embalaža s svojimi besednimi in nebesednimi elementi. Skladna pa je tudi s četrto ravno, ki predstavlja razširjeni izdelek oz. koristi, zaradi katerih se ponudba podjetja razlikuje od konkurenčnih ponudb. Peta stopnja predstavlja potencialni izdelek – spremembe, ki bi jim bila lahko izdelek in njegova embalaža izpostavljena v prihodnosti. Povprečna življenjska doba embalaže naj bi bila približno pet let, potem pa je priporočljiva posodobitev oz. vsaj drobna sprememba, ki ohranja vtis sodobnega izdelka (Straže 1999, 32).

Transportna embalaža je primerna za skupinsko pakiranje večjega števila prodajnih enot, njena osnovna funkcija je skladiščenje in transport ter običajno ne prihaja v neposreden stik s kupcem. Kot takšne je ne moremo obravnavati kot neločljivi del izdelka oz. kot tisti del izdelka, ki ima oglaševalsko vlogo in neposreden vpliv na nakupne odločitve običajnega porabnika, vendar je vseeno pomembno, da je tudi transportna embalaža skladna s sporočili blagovne znamke in da razvija njen ugled (Straže 2000, 58).

Kot funkcija trženja, embalaža s pomočjo barve, oblike, velikosti in teksta porabnike informira o izdelku in ga oglašuje. Z vidika ekologije je zaradi iskanja učinkovitosti v izrabi materialov in energije v proizvodnji, uporabi in recikliranju, pomen embalaže prav tako narasel. Še posebno na področju logistike pa je v središču zanimanja bolj embalaža sama kot izdelek, saj je embalaža tista, ki ima svojstveno obliko, volumen in težo, medtem ko lahko ima izdelek čisto drugačne značilnosti (Jahre, Hatteland 2004, 125).

Embalažo lahko razumemo kot logistični vir, ki je vedno v povezavi s številnimi drugimi viri. Ker je vloga embalaže tako mnogostranska, je povezana ne samo z logističnimi viri kot so npr. vozila, oprema za špedicijo in skladišča, ampak tudi z izdelki, blagovnimi znamkami in kupci kot primeri virov, ki se nanašajo na trženjsko funkcijo embalaže. Ob tem se imenovani viri srečujejo še z ekološkimi zahtevami, kot so npr. možnosti recikliranja in vračanja embalaže. Majhna sprememba embalaže (npr. njena velikost) lahko vpliva na množico drugih virov v mreži in lahko sproži potrebo po spremembah tudi na njih. Medtem ko se trženje navdušuje nad raznolikostjo embalaže glede velikosti, oblike, barv itd. zaradi večje privlačnosti za potencialne porabnike, da bi torej kupili več izdelkov (in embalaž), ki jih morda sploh ne potrebujejo. Ekologija pa po drugi strani zahteva manj embalaže, manj materialov in manj porabe energije (Jahre, Hatteland 2004, 127).

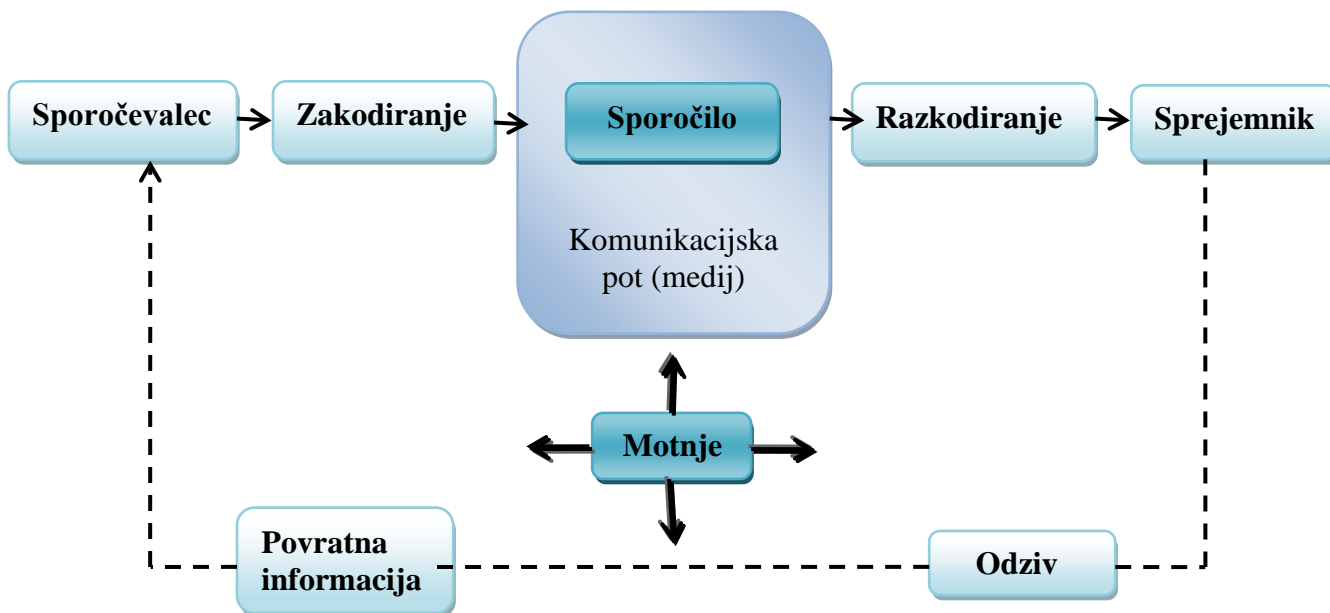
Cilj marketinške komunikacije ni le prepričanje potencialnih kupcev za nakup določenih izdelkov. Njen vpliv je mnogo širši, saj na simbolni ravni med seboj povezuje podobe izdelkov s podobami željnega življenja, vključenega v širši kontekst družbe. Tako postaja tržna komunikacija integralni del sodobne kulture (Ule in Kline 1996, 21).

K večji uporabi embalaže kot orodja trženjske komunikacije so prispevali naslednji dejavniki (Kotler2004, 436; Rettie in Brewer 2000, 58):

- Samopostrežni način prodaje (embalaža opravlja nekatere naloge prodaje. Pritegniti mora pozornost, opisati lastnosti izdelka, ustvariti zaupanje porabnika in narediti dober splošen vtis).
- Večje konkurenčno okolje, v katerem deluje embalaža, zaradi prodaje v velikih prodajnih centrih.
- Naraščanje impulzivnega oziroma nenačrtnega nakupovanja.
- Premožnejši porabniki, ki so pripravljeni plačati več za videz in prestiž embalaže.
- Podoba podjetja in embalaže (dobro oblikovana embalaža vpliva na prepoznavnost podjetja in blagovne znamke).
- Možnost inovacij (inovativna embalaža lahko prinese precejšnje koristi porabniku in dobičke proizvajalcem).

### 3.3 Komunikacijski proces

Slika 1: Prvine v komunikacijskem procesu



Vir: Kotler 2004, 565.



Slika 1 prikazuje ključne prvine v komunikacijskem procesu. Sporočevalec in sprejemnik sta pglavitna udeleženca v komunikaciji, sporočilo in komunikacijska pot sta komunikacijski orodji. Zakodiranje, razkodiranje, odziv in povratna informacija pa so štiri komunikacijske funkcije. Sporočevalec mora vedeti, katerega naslovnika želi doseči in kakšne odzive pričakuje od njega. Pri zakodiranju upošteva ciljno populacijo. Tudi komunikacijski kanal mora izbrati tako, da bo dosegel ciljno populacijo. Preverjati mora tudi odzive občinstva na svoja sporočila (Kotler 2004, 565).

Natančneje pojasnimo osnovne izraze v komunikacijskem procesu (povzeto po Završnik 2008, 8-12).

**Sporočevalec** je vir komunikacije. Lahko je to oseba ali organizacija z informacijo, ki jo želi deliti z drugo osebo ali skupino ljudi.

**Sprejemnik** oziroma naslovnik je oseba, ki ji je sporočilo namenjeno. Sporočilo prejme in ga dekodira.

**Sporočilo** vsebuje dejstva, mnenja, želje, ki jih sporočevalec želi prenesti sprejemniku. Sporočilo lahko izrazimo na različne načine, z besedami, gibi ali drugačnimi znaki, zato ga pogosto imenujemo simbol. Pomembno je, da je sporočilo razumljivo, da prejemnik razume, kaj želi sporočevalec povedati.

**Komunikacijska pot** je pot po kateri sporočilo potuje od sporočevalca do sprejemnika sporočila. Pomembno je, da sporočevalec izbere ustrezen kanal oziroma komunikacijsko pot. Poznamo različne medije obveščanja. Med njimi bi izpostavila embalažo, poznamo pa tudi druge kot so tv, radio, internet, tiskani medij. Vsem je skupno, da želijo informirati, prenesti določena sporočila na prejemnika.

**Zakodiranje** gre za proces, kjer posameznik ali organizacija spremeni informacije v znake, ki jih komunikacijski kanal lahko sprejme in so razumljivi prejemniku.

**Razkodiranje** v tej fazi sprejemnik sporočila z uporabo kode ali šifre presoja pomen posameznih komunikacijskih simbolov, ki mu jih je namenil sporočevalec. Ključno je, da sprejemnik vsebino sporočila razume enako kot si je to zamislil sporočevalec. V praksi se pogosto zgodi, vsebina sporočila prejemniku ni jasna, mu ni razumljiva, ne ve kaj mu hoče sporočevalec z njo povedati.

**Odziv** je reakcija prejemnika sporočila na sprejete informacije in je odvisen od tega kako je prejemnik sporočilo zaznal.

**Povratna informacija**, gre za informacijo o učinku sporočila na prejemnika. Povratna informacija je lahko pozitivna ali pa negativna. Je torej zadnja in začetna faza celotnega procesa komuniciranja.

**Motnje** se pojavljajo v vseh fazah procesa komuniciranja, saj smo ljudje dnevno izpostavljeni velikemu številu komercialnih sporočil. Zato je pomembno, da je sporočilo oblikovano tako da vzbudi pozornost in povzroči zanimanje.

Vzroki, da določeno sporočilo ne doseže porabnika so lahko naslednji: selektivna pozornost, selektivno izkrivljanje (naslovnik sliši tisto, kar želi slišati) in selektivna ohranitev ohrani v spominu le del vseh sporočil, ki ga dosežejo (Kotler 2004, 565).

**Selektivna pozornost** porabnika pomeni, da mora sporočevalec s svojim sporočilom vzbuditi pozornost. Pri oblikovanju embalaže lahko poleg drugih oblikovalskih prijemov uporabimo ustrezno barvo, ki vzbudi pozornost.

**Selektivno izkrivljanje** pomeni, da se pri odjemalcu izoblikujejo pričakovanja o tem, kaj bodo slišali ali videli. Tako lahko v okviru embalaže govorimo o nekakšnih »barvnih ključih«, s katerimi porabniki identificirajo določene skupine izdelkov oz. pričakujejo določene izdelke v določenih barvah – npr. mlečne v modrih ali belih, bio izdelke v zelenih barvah.

**Selektivno ohranjanje** informacij je glavni cilj sporočevalca, da si porabnik vtisne sporočilo v dolgotrajni spomin, ker lahko v tem primeru spremeni naslovnikovo prepričanje in vedenje. Naslovnik določi pomen nove informacije preko z njo povezanih misli, ki jih iz dolgotrajnega priključijo v kratkotrajni spomin. Če najde argumente v dobro predmetu, bo sporočilo sprejel in ga ohranil. Nasprotni argumenti pa izoblikujejo negativni odnos do sporočila in onemogočijo prepričanje (Kotler 2004, 566).

Seveda pa se moramo zavedati, da bodo prevelika nasprotja s pričakovanji povzročila ravno nasprotni učinek in porabnika odvrnila od nakupne namere (Bloch 1995, 23).

Različne oblike komuniciranja omogočajo (Možina 1995, 19):

- dajanje ali pridobivanje informacij,
- izmenjavo podatkov ali mnenj,
- vzdrževanje stikov,
- delovanje, prenos idej, zamisli in rešitev,
- začenjanje, razvoj in končanje nekega dela,
- pregled, usmerjanje in usklajevanje dejavnosti,
- reševanje tekočih in potencialnih problemov,
- raziskovalno in razvojno dejavnost.

## 4 VPLIV EMBALAŽE NA NAKUPNO ODLOČANJE

### 4.1 Embalaža v nakupnem procesu

Embalaža je torej medij, v katerega proizvajalec zakodira sporočilo potencialnemu kupcu. Z medijem (embalažo) se začne proces nakupnega odločanja. Embalaža mora narediti potrošnikovo odločanje preprosto in hitro, da bodo razumeli želeno sporočilo jasno in se tako odzvali z nakupom in ponovnim nakupom izdelka. Zelo pomembno je da se embalaža razlikuje od konkurence. Biti mora vizualno privlačna, provokativna in kreativno dovršena, saj bo le tako pritegnila pozornost in vzbudila zaupanje v odličnost izdelka (Snoj 1981, 23; Straže 1998, 42; Selame in Koukos 2002, 27).

Večina potrošnikov se odloča o nakupu prav na mestu prodaje. Najpogosteje se to zgodi potem, ko pregledajo izdelek in embalažo. Obstajajo pa tudi primeri, ko se odločijo o nakupu izdelka že pred vstopom v trgovino. Vsekakor moramo poudariti, da tudi s predhodnimi sporočili o izdelku, embalaža kot sredstvo oglaševanja igra pomembno vlogo pri odločitvi o nakupu. Na trgu je toliko enakih oziroma podobnih izdelkov, prav tako je tudi veliko proizvajalcev. Torej postavlja se vprašanje, kako naj se potrošnik odloči? Potrošniki ne morejo več izbirati med izdelki in proizvajalci, ker so izdelki v osnovi isti, ampak na temelju embalaže ali nekaterih drugih pokazateljev. Embalaža tako močno vpliva na potrošnika (Rodin 1997, 87-88).

Sam proces potrošnikovega odločanja za nakup se odvija v več fazah kot jih prikazuje spodnja tabela.

**Tabela 1:** Vloga embalaže v nakupnem procesu.

VLOGA EMBALAŽE	REZULTATI
1. ujeti pogled potrošnika in ga obdržati	pozornost
2. predstaviti izdelek na prodajnem mestu	prepoznavnost
3. namigniti potrošniku o koristih uporabe izdelka	zanimanje
4. ustvariti pozitivno razliko do podobnih izdelkov	zaupanje
5. zapeljati	ugajanje
6. dati značaj izdelku	dvig vrednosti
7. dati status kupcu izdelka	ponos
8. ustvariti občutek nakupne vrednosti	ugodnost
9. končati prodajo	nakup
10. ugajati potrošniku po nakupu	potrjevanje pravilne odločitve

Vir: Straže 1998a, 24.

Embalaža bistveno vpliva na nakupno odločitev kupcev, kar nazorno prikazuje zgornja tabela. Na polici mora vzbuditi pozornost, ustvariti željo po nakupu in končno izdelek prodati. Za ta pogajalski proces ima embalaža v povprečju pol sekunde časa. Njeno okolje je veliko bolj tekmovalno kot pri večini drugih oblik tržnega komuniciranja, še posebno je to opaziti pri izdelkih široke potrošnje. Tik ob njej je vsa konkurenca, ki ima v povprečju

enake pogoje za uspeh. Za to je bistveno, da se razlikuje od konkurence na način, ki hitreje vzbudi zaupanje v odličnost izdelka (Straže 1998, 24).

Potrošniki v procesu odločanja iščejo informacije in ocenjujejo alternative. Načini ocenjevanja alternativ in izbiranja izdelkov se zelo razlikujejo glede na razsežnosti kot so stopnja novosti ali tveganja v povezavi z odločitvijo. Skoraj konstantno delamo odločitve o izdelkih, zato je embalaža pomemben dejavnik, ki s svojim dizajnom vpliva na potencialnega kupca (Solomon 2010, 352).

Danes, v hitrem tempu življenja ima posameznik vedno manj časa za nakup. Lahko rečemo, da povprečni odjemalec nameni od 10 do 20 sekund pogledu na izdelke na prodajni polici, preden se odloči za izdelek. Embalaža ne vpliva samo na nenačrtovani nakup, temveč mora prispevati k ponovnemu nakupu izdelka, na kupca mora vplivati, da ostane zvest svoji znamki (Snoj 1981, 67).

Potrošnik, rešuje probleme na različne načine. Včasih lastnosti izdelka natančno ovrednoti. Pozoren je na primer na funkcionalno vrednost izdelka. Takrat govorimo o racionalnem odločanju. Drugič lahko vpliva odločanje pod vplivom čustev. Takrat sta pomembni predvsem estetska in statusna vrednost izdelka. Najpogosteje pa sta v procesu odločanja prisotni racionalna in emocionalna komponenta (Mumel 2001, 162).

Embalaža na prodajni polici mora (Shimpp 2007, 197):

- potencialnega kupca opozoriti na blagovno znamko,
- izstopati med konkurenčnimi izdelki,
- upravičiti ceno glede na kakovost izdelka,
- izpostaviti značilnosti in koristi izdelka in blagovne znamke,
- vzbuditi čustva pri potrošniku,
- motivirati kupca h nakupu, da kupi določeno blagovno znamko.

Embalaža neposredno vpliva na potrošnikovo emocionalnost in ga motivira k nakupu izdelka z vzbujanjem njegovih želja, nagnjenj in potreb. Dati mu mora občutek, da kupuje prav tak izdelek, kot je bil, ko ga je proizvajalec dal vanjo, ponujati mora svežino, nedotaknjenost, zagotovljeno kakovost delovanja in druge prednosti pred konkurenčnimi izdelki (Snoj 1981, 23).

## **4.2 Videz embalaže**

Najpomembnejši cilj videza embalaže je, da pritegne pozornost potrošnika. S tržno-komunikacijskega vidika ima več pomembnih vlog. Z njim lahko vzbudimo pozornost kupca, posredujemo mu lahko najrazličnejše informacije o izdelku (dejanske in simbolične), vzbudimo čustva in občutke. Videz embalaže lahko razvija in utrjuje identiteto podjetja in blagovne znamke ter prispeva k prepoznavnemu imidžu podjetja (Bloch, 1995, 17; Kotler 2004, 436).

Videz embalaže lahko razumemo kot informacijo oz. stimulans iz okolja, ki mu je kupec izpostavljen. Elemente, ki označujejo videz embalaže (vizualni elementi), delimo na nebesedne in besedne elemente. Nebesedni elementi so barva, velikost, oblika, slog pisave in

lastnosti materiala, besedni pa so blagovna znamka, proizvajalec, izvor izdelka in informacije o izdelku (Kauppinen 2004, 3).

Raziskave so pokazale, da embalaža pritegne pozornost, ko njen videz ni značilen za neki izdelčni razred. Po drugi strani pa so v naraščajoči gneči vizualnih sporočil jasno prepoznavne znamke in preprosti dizajni embalaže najkrajša in najučinkovitejša pot do zadovoljitve (Selame in Koukos 2002, 27 in Pires 2008, 3).

#### 4.2.1 Vedenjski odziv na videz embalaže

Neposreden vedenjski odziv sestavljata dve stopnji: kupec se najprej odloči ali si bo izdelek natančneje ogledal. Tej stopnji sledi morebitna nakupna odločitev. Ta je med drugim odvisna od izpolnitve naslednjih pogojev: besedni in nebesedni elementi embalaže morajo biti skladni z izdelkom, embalaža mora pritegniti kupčevo pozornost in vzpodbuditi nakup, priporočljivo je, da je embalaža uporabna še po izrabi izdelka, dobra embalaža v nasprotju s slabo izraža verno ali prestižno podobo izdelka (Peter, Olson 2005, 411).

Vedenjski odzivi so odvisni od psiholoških vzorcev oz. odzivov. Če so slednji pozitivni, bo posameznik izkazal vrsto aktivnosti, ki so povezani s pristopom oz. pozitivnimi vedenjskimi odzivi: podaljšano opazovanje izdelka, poslušanje, dotikanje itd. ter končno nakup. Če so psihološki odzivi negativni, nakup izdelka ne bo opravljen (Bloch 1995, 22).

### 4.3 Komunikacijski elementi embalaže

Komunikacijske elemente embalaže, ki potencialno najmočneje vplivajo na nakupne odločitve porabnikov, lahko opredelimo na več načinov. Poznamo delitev po različnih avtorjih:

- besedne in nebesedne elemente (Kauppinen, 2004),
- grafične in strukturne (Meyers, Lubliner, 1998 in Ampuero, Vila, 2006),
- vizualne in informativne elemente (Silayoi, Speece, 2004).

#### 1. Besedni in nebesedni elementi

*Besedni elementi so:* informacije o izdelku, ime blagovne znamke, proizvajalec, država izvora, cena.

*Nebesedne elemente* poimenujemo tudi estetske ali oblikovne elemente. Predstavljajo jih barva, velikost, oblika, tipografija in lastnosti materiala (Kauppinen 2004, 3).

#### 2. Grafični in strukturni (povzeto po Ampuero in Vila 2006, 102)

*Grafični elementi vključujejo:*

- barvo,
- tipografijo,
- grafične oblike in podobe.

*Strukturni elementi so:*

- oblika embalaže,
- velikost in material.

Izraz strukturen se navezuje na tiste elemente embalaže, ki opredeljujejo njeno sestavo ali zgradbo. Ti elementi so hkrati nebesedni in vizualni. Izraz grafičen pa poudarja vizualno-komunikacijsko komponento embalaže. Grafično oblikovanje vključuje tako besedne kot nebesedne kompozicijske principe, zato je krog te komponente embalaže povezan z obema omenjenima sestavinama, kakor tudi z informativnimi elementi, ki jih posredujejo besede, in strukturnimi elementi, ki komunicirajo s porabnikom preko nebesednih simbolov.

### **3. Vizualni in informativni elementi**

*Vizualne elemente* predstavljajo grafični elementi: barva, tipografija, fotografija izdelka, oblika oz. velikost embalaže.

*Informativni elementi* vsebujejo informacije o izdelku na embalaži in tehnološke lastnosti embalaže. Vizualno (vidno) sicer zaznavamo tako besedne kot nebesedne elemente, vendar je v tem primeru poudarek predvsem na komunikaciji z »likovno podobo grafičnih znakov in njihove razporeditve« (Bajec et. al. 1994, 1520).

Likovni elementi (ilustracije) naj bi se nanašali bolj na čustvene elemente odločanja (zato imajo večji vpliv pri nakupih z nizko vpletenostjo in pri časovno omejenih nakupih), informativni elementi pa so bolj razumske narave (Silayoi in Speece 2004, 610).

Glavna naloga fotografije na embalaži izdelka je čim bolj idealna ponazoritev in predstavitev videza ter uporabnosti izdelka. Embalaže, ki vključujejo te vrste vizualnih impulzov, so se pokazale za uspešnejše glede opaznosti in glede nakupne odločitve. Raziskave so pokazale, da lahko fotografije sprožijo v kupcu številne potencialno pozitivne asociacije in tako povečajo možnost pomnjenja izdelka ter s tem vnovične izbire. Dodatna prednost fotografije na embalaži izdelka je tudi v tem, da vzbudi vizualne predstave o izdelku – o njegovem izgledu, okusu, otipu, vonju ali zvoku. Poleg tega je dokazano, da se posameznik hitreje in učinkoviteje uči na podlagi slikovnih kot pa na podlagi besednih impulzov (Underwood, Klein, Burke 2001, 406-407).

Ime in simbol blagovne znamke je najbolj pomemben element identitete blagovne znamke, pri njegovi izbiri pa je, predvsem kar se tiče globalnih blagovnih znamk, pomembno, da je ime lahko izgovorljivo v vseh jezikih, da nima negativnih pomenov, dani preveč podobno že obstoječim in da hkrati med njimi izstopa. Potrebno je upoštevati tudi kulturni kontekst oblikovanja imena blagovne znamke, saj imajo lahko posamezna imena v različnih kulturnih okoljih neželene konotacije. Kljub različnim manjši modifikacijam za različne trge moramo hkrati obdržati celostno podobo blagovne znamke s standardizacijo ključnih vizualnih ključev, kot je npr. barva, če želimo doseči prepoznavnost (Roelling 2001, 42).

Sklenemo lahko, da so besedni in nebesedni elementi embalaže med seboj neločljivi, interaktivno povezani in da se medsebojno dopolnjujejo. Podobno bi lahko opredelili tudi besedni in nebesedni vidik komunikacijskega procesa, ki skupno ustvarjata celovit komunikacijski učinek (Ule, Kline 1996, 42).

Raziskave so pokazale (Rettie, Brewer 2000, 56), da je za priklic izdelka pomembna lokacija posameznih elementov embalaže na njeni površini. Priklic se poveča, če so slikovni elementi umeščeni na levo stran, besedni pa na desno stran embalaže. McNeal in Ji sta raziskovala priklic izdelka (konkretno škatle kosmičev) pri otrocih in ugotovila, da so nebesedni elementi embalaže zanje mnogo bolj pomembni kot besedni elementi. Prav tako se otroci bolj posvečajo zabavnim elementom embalaže (različni animirani liki, ki promovirajo izdelke). Da dosežemo segment otrok, potrebujemo »močno blagovno znamko, prepoznavne in barvite like ter svetle primarne barve« (McNeal, Ji 2003, 427).

#### *4.3.1 Barva kot pomemben dejavnik embalaže*

Barva je živahen, čustveno nabit in zapomnljiv dražljaj, ki ima močan vpliv na človekovo obnašanje. Barve na embalaži izdelkov so marketinški dražljaji, ki pomenijo komunikacijo ustvarjeno z namenom vplivanja na potrošnika (Aslam 2006, 17).

Barve so izredno sredstvo, ki omogočajo ponujanje izdelkov na pristen način, z okusom in fantazijo. Uporabljamo jih lahko tudi kot vzpodbudni dejavnik na različnih sredstvih komunikacijske dejavnosti trženja. Barvne kombinacije uporabljajo v oglaševanju zaradi povečanja izraznosti in vpadljivosti oglaševalskega sredstva ter sporočil, izboljšanja simboličnega prikazovanja zadovoljstva in koristi, ki jih daje izdelek ali storitev, zaradi ustvarjanja najrazličnejših asociacij v psihi tistega, ki se z njim sooči.

Barvna kombinacija na embalaži opravlja vrsto funkcij, in sicer:

- priteguje pozornost,
- olajšuje prepoznavanje izdelka na mestu nakupa,
- povečuje pomnjenje izdelka in vzbuja asociacije,
- povečuje čitljivost napisov na embalaži,
- ustvarja optično iluzijo,
- nakazuje vsebino embalaže,
- označuje individualne izdelke v skupinah izdelkov.

Barve omogočajo komuniciranje s potencialnimi kupci, saj so raziskave pokazale, da imajo barve velik vpliv na naša čutila. V eni izmed takšnih raziskav so dokazali kako barva vpliva na okus. V vaniljev puding so dodali rjavo barvo in postregli rumen, rjav in temno rjav vaniljev puding. Ljudje, ki so okušali izdelke so za rjavega in temno rjavega dejali, da ima okus po čokoladi, kar seveda in bilo res. Prav zaradi barve so rjavega dojemali kot čokoladnega (Shimp 2007, 197).

Z uporabo barv, lahko tržniki in proizvajalci vplivajo na proces zaznavanja potrošnika na naslednjih stopnjah (Solomon 2010, 129-132):

**Različni dražljaji:** barva in drugi senzorični dražljaji izdelka.

**Izpostavljenost:** do katere stopnje potrošnik opazi dražljaj.

**Pozornost:** do katere stopnje se potrošnik osredotoči na dražljaj v obsegu izpostavitve. Na katere dražljaje bo kupec bolj pozoren in katere bo izbral, vplivajo pričakovanja kupca, motivi (kupci močneje zaznavajo dražljaje, ki so v skladu z njihovimi motivi) in značilnosti dražljajev (uporaba kontrastnih barv, uporaba živih barv,...).

**Interpretacija dražljajev:** pomeni, kako potrošniki razumejo posamezen dražljaj. Barva embalaže lahko komunicira pričakovanja o lastnostih izdelka.

**Spomin:** dolgoročni spomin shranjuje podobe, ki se pri izpostavljanju ujemajo z dražljaji. Za zaznavanje barve je pomemben senzorični spomin, ki shranjuje informacije dobljene s čuti.

Barve vzbujajo različna čustvena razpoloženja in asociacije. Lahko stimulirajo interes in s tem povečajo kupno moč izdelkov. Potemtakem izboljšujejo poslovanje v organizaciji, saj povečujejo učinkovitost promocije izdelka, kar vodi k morebitni zaslovelosti znamke in s tem povezanim višjim dohodkom oziroma tržnim deležem. Prav ta spoznanja so vzbudila interes med raziskovalci in uporabniki barv po večji stopnji razumevanja barve, njenega pomena in karakteristik kot tudi vplivanja na potrošnikovo izbiro (Funk in Ndubisi 2006, 41).

Vsaka barva je relativna, se pravi taka, kakršna se prikazuje sredi drugih vidnih pojavov, to je vidnega polja. Vidno polje s svojo odsevnostjo lahko v izjemnem primeru barvni ton celo temeljito spremeni. Morje ima npr. ob različni dnevni svetlobi in različnem nebu enkrat sinje modro, drugič zelenkasto, tretjič modrikasto, potem rumenkasto oranžno ali pa docela sivo in celo temno in rjavo barvo. Ni torej ene modre, rdeče ali zelene barve, temveč jih je na stotine in vsaka ima svoj pomen. Različne kulture gojijo različna razpoloženja do barv. Znano je npr., da je črna barva smrti v zahodnih družbah, medtem ko v večini azijskih dežel smrt povezujejo z belo barvo. Vendar pa je tudi v določenem kulturnem kontekstu problem veliko obsežnejši in kompleksnejši. Pri barvah z veliko možnimi odtenki lahko pričakujemo širok set asociacij, črna barva pa je bolj ali manj nespremenljiva. Kljub temu pa znotraj določene kulture dokaj lahko ločimo med plemenito, elegantno ali pogrebno črno barvo. Čudno je, da ne moremo razložiti, kako lahko te barve ločimo, vendar jih lahko. Verjetno na to vpliva sam situacijski kontekst, ki vzbudi točno določeno asociacijo, ki je tako intenzivna, da onemogoči vse ostale, ki so prav tako v naši podzavesti (Hine 1995, 98).

Doživljanje barve je odvisno tudi od barvnega okolja, v katerem je posamezna barva, in od odnosov med posameznimi barvami glede na velikost površin, obliko, oddaljenost in druge ključne lastnosti posameznih barv znotraj likovnih površin. Enaka barva vpliva različno na človeka, če jo imamo enkrat na tleh, drugič na stropu, enkrat v vodoravni legi, drugič v navpični, enkrat na široki ploskvi, drugič le na ozkih trakovih itd. (Repovš 1995, 95).



#### 4.4 Učinki embalaže

Poznamo različne učinke oziroma apele embalaže, ki imajo pomembno vlogo pri nakupu izdelka, in sicer poznamo:

- **Taktilni apel** je občutek, ki nastane ob dotiku. Embalažna industrija šele v zadnjem času začenja upoštevati pomen prijetnega otipa. Dober primer za to je jogurtov kozarček, ki je oblikovan tako, da se lepo prilega dlani, hkrati pa so kozarčki optično tudi izredno učinkoviti, če stojijo v vrsti. Drugi primer je npr. milo, ki je oblikovano tako, da je zgoraj konkavno, spodaj pa konveksno. Dlan je izredno občutljiva, skoraj erogena cona in s tem, ko se tako poda dlani, ustvarja prijeten, zadovoljujoč občutek (Dichter 1993, 75).
- **Optični apel** – raziskava v supermarketu je pokazala, da izdelek večino gospodinjstev najbolj pritegne, če ga zagledajo diagonalno, ne naravnost (Meyers-Levy 2006, 85). Embalaža prej vzbudi njihovo pozornost, če jo med hitro hojo mimo polic zagledajo s strani. To je potrebno pri trženju upoštevati. Embalaža je lahko tudi druge oblike – trikotne in okrogle.

Poleg učinka, ki ga ustvarijo ravne vrste enakih izdelkov, je pomemben tudi vtis valovanja – slika celovitosti in hkrati slika razgibanosti, ki se medsebojno dopolnjujeta, tako da se izgubi vtis posameznih statičnih kosov. Če misel razvijemo dalje, spoznamo, da bi artikli morali učinkovati bolj kot film in ne kot statična slika.

- **Optična učinkovitost** obsega dobro vidljivost blagovne znamke in čitljivost napisov, ki so za kupca obenem oglasi. Poleg tega je pomembna tudi ilustracija: slike ali simboli blaga, lepotni okraski, skratka oprema embalaže (Moeser 2010, 115).
- **Spominska učinkovitost** je v zvezi z optično. Kar je slabo vidno in malo vsiljivo, se slabše vtisne v spomin. Zanimivo je, da npr. tudi vse barve ne učinkujejo enako močno na spomin. Tako je znano, da se rumene barve močneje vtisnejo v spomin kot njim komplementarne modrikaste. Isto velja za rdečo barvo v nasprotju s komplementarno zelenkasto.
- **Učinek presenečenja** – najboljši primer uspešnosti tega učinka je viden pri odpiranju daril. Večina ljudi, nikakor ne samo otroci, se z velikim veseljem loti odpiranja zavitkov, da bi ugotovili, kaj je v njih.
- **Ustvarja razpoloženje** – ne glede na svojo praktično vrednost so mnogi proizvodi – živila, kozmetika ali farmacevtski izdelki – uspešni zaradi psihosomatskega učinka. Tako bi, denimo, pomirjevalno sredstvo, ki bi prišlo na trg v pisani, živi embalaži, izzvalo psihosomatski učinek, ki bi bil nasproten zelenemu. V tej zvezi lahko opazimo, da se učinkovitost izdelka močno poveča zaradi nove embalaže oz. lepšega videza, ne da bi se kakorkoli spremenila tehnika proizvodnje ali kemična sestava. Pri tem največkrat ne odloča samo barva, ampak tudi velikost. Tako veljajo majhne tabletko za močnejše in učinkovitejše, saj vzbujajo vtis, da je zdravilo bolj koncentrirano (Dicher 1993, 75- 79).

#### 4. 5 Embalaža kot pobudnik nakupa

Oblikovanje embalaže je povezano s proizvajalčevo željo po večji prodaji. Če je s prodajo zadovoljen, nove embalaže ne potrebuje. Če pa si želi prodajo povečati, mu bo prav prišel izdelek, ki bo sam prepričal mimoidočega, da ga bo kupil. Pri tem morata proizvajalec in oblikovalec vedeti, zakaj bo mimoidoči segel po izdelku. Če tega ne vesta, sta le igralca na srečo. Proizvajalec mora z embalažo oz. z izdelkom napovedati razlog za nakup, drugače bo morda izboljšal tehnične lastnosti embalaže in polepšal njeno površino, ne bo pa privabil tiste ciljne skupine, ki bi bila najboljši kupec. Pri nobeni napovedi ne moremo biti povsem prepričani o uspehu, toda pomembna je jasna vizija in jasno določen cilj. Brez napovedanega nakupa in temu podrejene embalaže pa lahko le upamo, da se bo sreča obrnila na našo stran in bomo uspeli.

Svet okoli nas je zelo nasičen z zelo podobnimi izdelki, ki se večinoma razlikujejo le po vtisu. Za zasnovo embalaže je zato zelo pomembno vedeti, na kaj naj bi ti vtisi delovali, na kupčev razum ali čustva. Pri zadovoljevanju osnovnih potreb, denimo pri vsakodnevni obleki, hrani, zdravilih in podobno, naj bi človek večinoma deloval razumsko, da ne bi trpelo njegovo udobje ali zdravje. Večina izdelkov v trgovinah pa ima bolj malo opraviti z življenjsko pomembnimi stvarmi in včasih le zadovoljujejo naše najbolj nečimrne želje. Zadovoljujejo nas predvsem po čustveni plati, zato mora embalaža predvidevati in doseči pozitivno čustveno reakcijo. Kupec poleg izdelka kupuje predvsem tisto, kar mu ta izdelek prinaša. Med konkurenčnimi izdelki bo izbral tistega, ki mu največ prinaša. Izdelka in embalaže ni več mogoče ločiti (Straže 1998a, 24).

Pri prehrabnih izdelkih je med porabnikom in izdelkom embalaža največkrat osrednja povezava. Embalaža, ki že na prvi pogled deluje ceneno, zbuja vtis, da izdelek ni kakovosten in da je namenjen zgolj potešitvi potrebe po hrani, medtem ko embalaža, izdelana na prefinjen način, daje vtis, da vsebuje gurmanski izdelek, pripravljen le iz najboljših sestavin. Vtis kakovosti zlahka odtehta višjo ceno, zato je lahko takšen izdelek dražji. Torej embalaža pomembno vpliva na porabnika (Verhovec Kajtner 2003, 37-38).

Pri potrošnikih lahko v osnovi odkrijemo tri vrste nakupnih teženj (Ule in Kline 1996, 243):

- Popolnoma načrtovan nakup: tako izdelek kot blagovna znamka sta vnaprej izbrana. Vloga embalaže je v tem primeru prepoznavnost izdelka.
- Delno načrtovan nakup: obstaja težnja po nakupu določenega izdelka, odločitev o blagovni znamki pa je preložena do konca nakupa. Nakup je v veliki meri odvisen od embalaže in prodajnega mesta.
- Nenačrtovan oz. impulziven nakup: potrošnik se tako o izdelku kot o blagovni znamki odloči na prodajnem mestu. Tu je embalaža najbolj pomembna, saj potrošnika za nakup motivira neposreden vizualni dražljaj na prodajnem mestu, tega pa predstavlja ravno embalaža.

#### 4.7 Embalaža kot prodajalec mora komunicirati s ciljno skupino

Embalaža ne more delovati na široki fronti, ker isto sporočilo različno vpliva na razum in čustva različnih ljudi. Tisto, kar je drugemu ravno prav, je prvemu premalo in tretjemu preveč. To oblikovalcem embalaže predstavlja velik problem. Logično je, da bi pri promociji radi ciljali na kar največ skupin ljudi. Vendar na ta način ni mogoče specifično komunicirati z nobeno od njih in veliko potencialnih skupin kupcev ostane hladnih. Embalaža mora torej usmerjeno govoriti določeni skupini ljudi. Na ta način lahko zadovolji kupčeve želje in potrebe in s tem vpliva na uspeh izdelka na trgu (Verbeke 2005, 48).

Pred oblikovanjem embalaže mora proizvajalec (Straže 1998b, 38):

- *Ugotoviti, kdo je kupec njegovega izdelka:*

Najprej mora razmisliti, zakaj naj bi kdo kupil ravno njegov izdelek. Pri tem mora določiti lastnosti in koristi izdelka. Proučiti mora potencialne in najbolj zaželene kupce.

- *Kreativno segmentirati trg*

Pomeni, da mora opredeliti trg na posamezne dele glede na naslednje kriterije: geografske, demografske, psihografske in behavioristične.

Embalaža se lahko zelo razlikuje, če prodajamo Italijanu ali Nemcu, dekletu ali babici, neodločnemu previdnežu ali impulzivnemu navdušencu,...

- *Raziskati svoj tržni segment*

Spoznati mora vse posebnosti okolja, v katerem prodaja svoj izdelek. Pri tem mu pomagajo tržne raziskave. Proizvajalec mora torej natančno opredeliti ciljno skupino za svoj izdelek in nato oblikovati embalažo, ki jo glede na svojo ciljno skupino aplicira na splošne kriterije, potrebne za uspešno embalažo. Do podobnih zaključkov sta prišla tudi Charters in Pettigrew (2007, 998).

## **5 RAZISKAVA VPLIVA EMBALAŽE BIOLOŠKO PRIDELANIH IZDELKOV NA NAKUPNO ODLOČANJE**

### **5.1 Načrtovanje raziskave**

V raziskovalnem delu naloge bom raziskovala kako embalaža bioloških pridelanih izdelkov vpliva na potrošnika in na nakupno odločitev. Embalaža je tista, ki pogosto prepriča kupca v nakup, kar pomeni da ima embalaža pomemben vpliv na kupca.

Osnovni cilj raziskave je ugotoviti pomembnost embalaže, kako komunicira s kupcem oziroma kakšen vpliv ima nanj. Pri tem bom pozornost usmerila na embalažo bio izdelkov, zanimalo me bo kako vidijo potrošniki to skupino izdelkov, kako velik vpliv ima embalaža kot oblika marketinškega komuniciranja. Vključila bom osnovne komunikacijske elemente, kot so barva, oznake, fotografija, material in oblika embalaže.

Po Kotlerju (1996, 133) je načrt raziskave sestavljen iz naslednjih postavk:

- virov podatkov,
- raziskovalne metode,
- raziskovalnega instrumenta,
- načrta vzorčenja,
- oblike komuniciranja.

#### *5.1.1 Viri podatkov*

V marketinškem komuniciranju imamo na voljo dva osnovna vira podatkov, in sicer so to sekundarni podatki in primarni podatki. Sekundarni podatki so tisti, ki že obstajajo in so bili zbrani v druge namene. Ponavadi so ti podatki cenejši in redko odgovorijo na naše zastavljeno vprašanje. Primarni podatki, so tisti ki smo jih zbrali s posebnim namenom, odgovorijo na točno zastavljeno raziskovalno vprašanje, so precej dražji in točni. Uporabimo lahko anketni vprašalnik, intervju ali opazovanje (povzeto po Bastič 2008, 38)

V prvem delu svoje raziskovalne naloge sem zbirala sekundarne podatke. Največ podatkov sem dobila pri prebiranju razne literature, knjig, strokovnih revij (Gospodarski Vestnik,...), člankov in raznih tujih strokovnih revij, dosegljivih v podatkovnih bazah (Emberald, Proquest,..). Tako sem lahko bolje spoznala področje raziskovalnega problema in področja ki sem jih zajela v lastno raziskavo.

V drugem, raziskovalnem delu naloge sem se lotila zbiranja primarnih podatkov. Te sem zbrala s pomočjo anketnega vprašalnika. Gre za kvalitativno raziskovanje, kjer sem skušala med prebivalci celjske in mariborske regije spoznati kako vpliva embalaža bio izdelkov na nakup, kako z njimi komunicira. Torej ugotoviti kaj jih motivira pri nakupu; barva, fotografija, oblika, oznaka ali kaj tretjega. Anketiranje sem izvedla v aprilu 2013, vključila sem različno populacijo, prebivalce stare nad 18 let.

### *5.1.2 Raziskovalni instrument*

Kot raziskovalni instrument sem uporabila anketni vprašalnik, ki je obsegal 10 vprašanj. Vprašalnik je bil sestavljen na preprost in jedrnat način (priloga 1). Pri sestavljanju sem ga poskušala oblikovati na razumljiv, za reševanje hitro rešljiv način, vključila sem tudi grafične elemente, kar je anketirance še dodatno pritegnilo k izpolnjevanju vprašalnika. V kratkem uvodu sem pojasnila namen ankete in področje raziskave. Vprašalnik sem predhodno testirala in nejasna vprašanja popravila. Zanimalo me je kako pogosto se odločajo za nakup bio izdelkov, kaj jih motivira pri nakupu oziroma kateri so tisti dejavniki, katerim posvečajo največji pomen (barva embalaže, kakovost, cena, način pridelave,...). Želela sem ugotoviti kako dobro poznajo namen embalaže, pri tem sem navedla različne trditve. Zanimalo me je tudi ali imajo težave pri prepoznavanju bio izdelkov, je oznaka zapisana na dovolj vidnem mestu na embalaži. Dodala sem tri različne sloge pisave za zapis oznake bio in tako ugotovila kateri slog pisave se jim zdi najprivlačnejši. Z grafičnimi elementi sem za primer navedla tri poljubne proizvajalce bio jabolčnega soka, kjer so se odločali na osnovi embalaže (izvzela sem ceno, znamko in ostale kriterije). Dodala sem še podvprašanje zakaj so se tako odločili, kjer so imeli na voljo za obkrožit enega izmed možnih odgovorov. Na začetku vprašalnika sem pridobila demografske podatke (spol, starost).

Vprašanja so bila večinoma zastavljena zaprtega tipa, kjer so vprašani izbirali med različnimi možnimi odgovori. Pri vprašanju, kjer me je zanimala katera barva se jim zdi najprimernejša za embalažo bio izdelkov sem uporabila odprti tip, pri analizi mi to ni povzročalo težav saj so večinoma zapisali zelena. Uporabila sem tudi dihotomno vprašanje z da in ne. Vključila sem Likertovo lestvico, ki jo uvrščamo med kategorične lestvice, kjer so vprašani ob navedeni trditvi izbirali med stopnjo strinjanja. Tako sem dobila natančnejši pogled kako poznajo namen embalaže.

### *5.1.3 Načrt vzorčenja*

Populacijo za vzorčenje so predstavljali potrošniki med 18 in več kot 57 let, ne glede na to ali so kupci biološko pridelane hrane. V vzorec sem zajela 80 anketirancev, ki prihajajo iz mariborske in celjske regije. Za pomoč sem prosila znance, sošolce s fakultete, sorodnike, da mi pomagajo pri razdeljevanju in mi jih vrnejo v določenem roku. V vzorec sem želela zajeti čim bolj raznoliko starostno skupino.

### *5.1.4 Oblike komuniciranja*

Za obliko komuniciranja sem izbrala anketni vprašalnik. Metoda, ki sem jo izbrala v tem delu, je samo izpolnjevanje vprašalnika. Lahko bi uporabila tudi metodo osebnega spraševanja, vendar bi to precej otežilo anketiranje. Poleg tega je pri osebem spraševanju velika nevarnost, da anketiranec odgovori tako, kot misli, da mora odgovoriti, in ne tako, kot bi sicer odgovoril.

### 5.1.5 Analiza podatkov

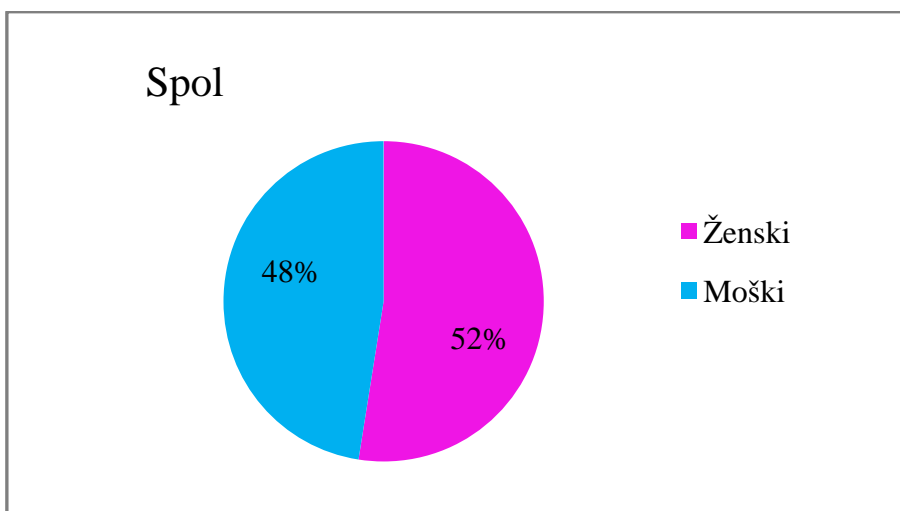
Analizo podatkov, dobljenih na osnovi izpolnjenih vprašalnikov sem izvedla s pomočjo programa McExcel 2007. Kjer sem grafično ponazorila ugotovitve.

### 5.2 Analiza in rezultati raziskave

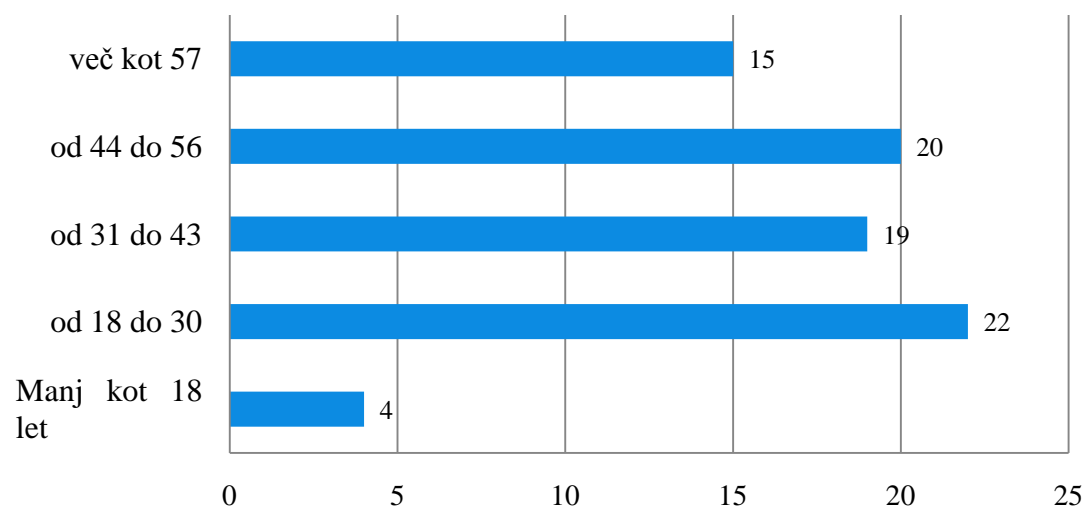
Glede na zastavljene cilje v magistrski nalogi predstavljam rezultate raziskave na osnovi anketnih vprašalnikov, ki sem jih razdelila 80 ljudem. Preverila bom postavljene hipoteze. Demografski podatki so prikazani v tabeli in grafično.

Spremenljivka	Struktura populacije	Delež izražen v %
<b>SPOL</b>		
Ženski	42	52,5
Moški	38	47,5
Skupaj	80	100%
<b>STAROST</b>		
Manj kot 18 let	4	5
od 18 do 30	22	27,5
od 31 do 43	19	23,75
od 44 do 56	20	25
več kot 57	15	18,75
skupaj	80	100%
<b>REGIJA</b>		
podravska	35	43,75
savinjska	45	56,25
skupaj	80	100%

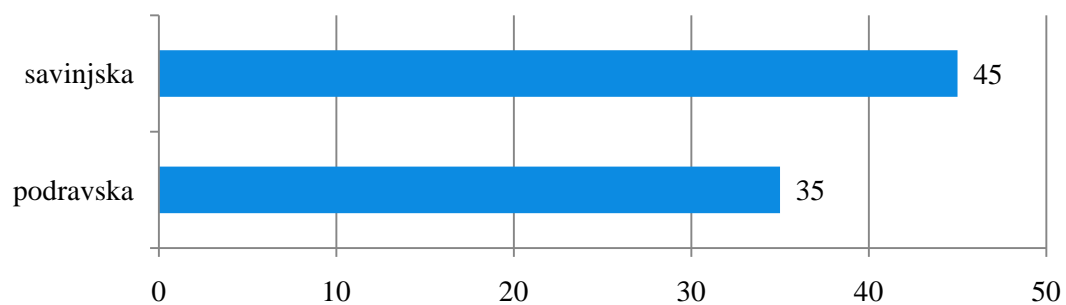
V raziskavo je bilo naključno izbranih 80 oseb, od tega približno enako število moških in žensk.



Starostna struktura anketirancev je bila sledeča:

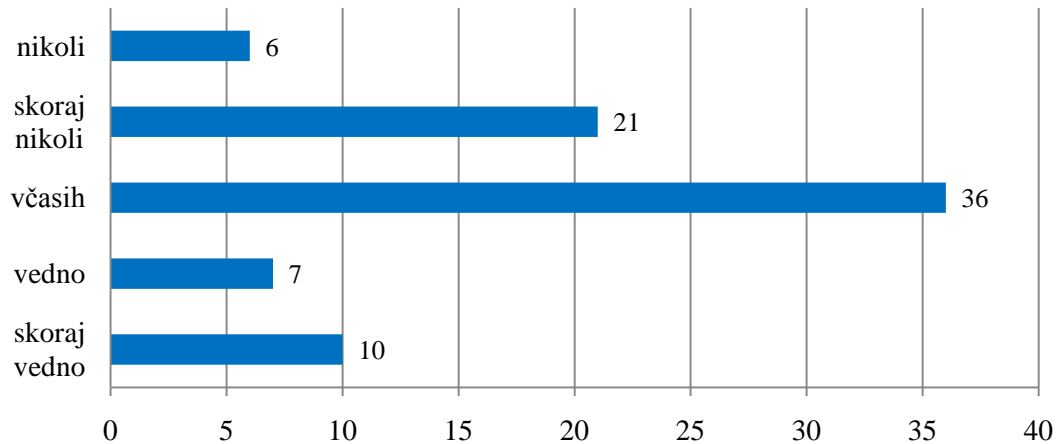


Vprašalnike sem razdelila v podravski in savinjski regiji, pri razdeljevanju so mi pomagali prijatelji s fakultete, sorodniki.



- **H1: Starejša populacija se v večji meri odloča za nakup biološko pridelane hrane kot mlajša.**

1.Vprašanje: Kako pogosto se odločate za nakup bio izdelkov?



Na zastavljeno vprašanje kako pogosto se odločajo za nakup bio izdelkov je izmed vseh vprašanih največ odgovorilo, da se občasno odločajo za nakup, sledijo odgovori s skoraj nikoli in skoraj vedno. Razmerje med nikoli se ne odločim in vedno je v številu odgovorov skoraj enako, kar nam nazorno ponazarja graf.

Tabela prikazuje strukturo odgovorov glede na starost vprašanih.

Starost v letih	Skoraj vedno	vedno	včasih	Skoraj nikoli	nikoli
Manj kot 18	0	0	0	2	2
od 18 do 30	0	0	14	8	0
od 31 do 43	0	1	11	6	1
od 44 do 56	4	2	6	5	3
več kot 57	6	4	5	0	0

Postavljena hipoteza trdi, da se starejša populacija pogosteje oziroma v večji meri odloča za nakup bio izdelkov. Med vsemi vprašanimi je delež starejših, to je več kot 57 let predstavljalo 15 oseb. Več kot polovica, kar 10 oseb se vedno ali skoraj vedno odloči za nakup izdelka biološke pridelave, zato sprejem postavljeno hipotezo.

Zanimiv je tudi pogled razdelitve glede na spol, moški so v veliki večini odgovorili s skoraj nikoli, ženske pa občasno in skoraj vedno.



2. Vprašanje: Kaj je osnovni namen embalaže? (pred trditvijo obkrožite oceno od 5 do 1, pri čemer je 5-popolnoma se strinjam, 4- strinjam se, 3 – niti se ne strinjam, niti se strinjam, 2 – ne strinjam se, 1 – sploh se ne strinjam).

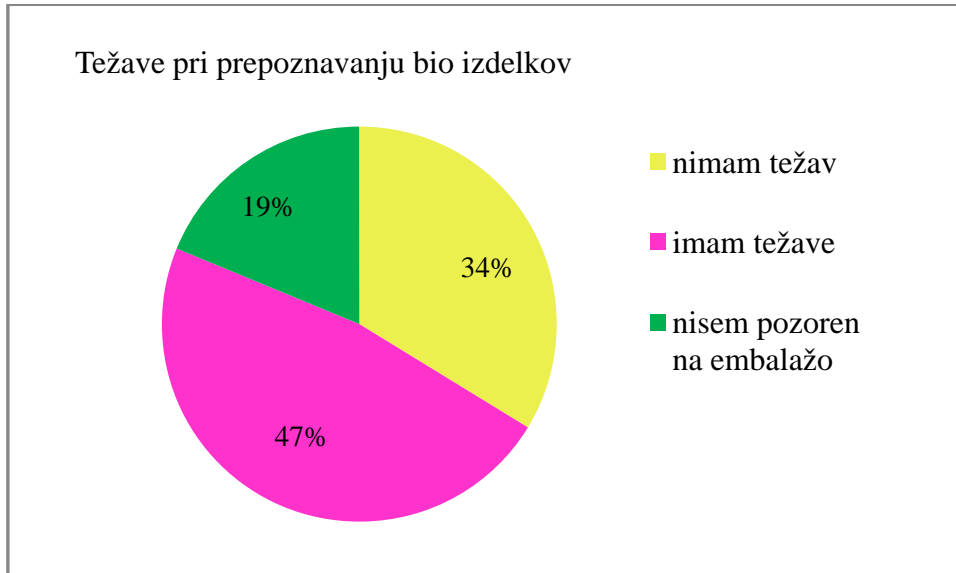
Trditev	5	4	3	2	1	Povprečna ocena
Varovati izdelek pred zunanjimi vplivi	27(33,75%)	35(43,75%)	18(22,5%)	0(0%)	0(0%)	4,1
Privlačen izgled izdelka	15(18,75%)	20(25%)	33(41,25%)	12(15%)	0(0%)	3,5
Oglaševati izdelek	10(12,5%)	38(47,5%)	21(26,25%)	11(13,75%)	0(0%)	3,6
Spodbujati prodajo	21(26,25%)	44(55%)	15(18,75%)	0(0%)	0(0%)	4,1
Embalaža nima posebnega pomena	0(0%)	4(5%)	11(13,75%)	62(77,5%)	3(7,5%)	2,2

Legenda: od 5 (popolnoma se strinjam) in 1(sploh se ne strinjam).

Na osnovi zgornje tabele ugotavljam, da v splošnem anketiranci poznajo osnovni namen embalaže, kar kaže povprečna ocena ki je visoka in znaša 4,1. 43,75% se strinja, da je embalaža namenjena temu, da varuje izdelek pred zunanjimi vplivi. 33,75% vprašanih pa se s to trditvijo popolnoma strinja. S postavljeno trditvijo o tem, da je osnovni namen embalaže privlačen izgled izdelka je bilo kar 41, 25% neodločenih, medtem ko se jih je 25% strinjalo in le 18,75% popolnoma strinjalo z trditvijo. 47,5% vprašanih se strinja, da je osnovni namen embalaže oglaševati izdelek. Več kot polovica vprašanih (55%) je mnenja, da je embalaža namenjena spodbujanju prodaje. O tem, da embalaža nima posebnega pomena je večina vprašanih (kar 77,5%) nad mojimi pričakovanji zanimala, kar pomeni da se ne strinja s postavljeno trditvijo. Ugotavljam, da vprašani poznajo namen embalaže, zavedajo se, da je embalaža veliko več kot zgolj varovati izdelek pred zunanjimi vplivi.

- **H2: Oznaka za biološko pridelano hrano je zapisana na vidnem mestu embalaže, tako da kupec nima težav pri nakupu.**

### 3. Vprašanje: Ali imate težave pri prepoznavanju bio izdelkov?



Zanimivo se mi je zdelo zastaviti vprašane, kako hitro prepoznajo bio izdelek, je oznaka na embalaži dovolj opazna ali se pojavljajo težave pri nakupu izdelka. Raziskava je pokazala, da ima kar 47% vprašanih težave pri prepoznavanju bio izdelkov, 34% vprašanih nima težav pri prepoznavanju bio izdelkov. Lahko posplošim, da so izdelki slabo označeni, kar lahko sklepam da proizvajalec želi skozi embalažo zapeljati kupca in ga nenamerno jasno in nazorno ne označuje.

Postavljeno hipotezo zavrnem, saj se je izkazalo da ima kar 47% vprašanih težave pri prepoznavanju oznake na embalaži izdelka. Vendar obstaja tveganje, da sem se zmotila. Upoštevati je potrebno dejstvo, da večina vprašanih ni reden kupec bio izdelkov, zato ne poznajo dovolj dobro izgleda in oznak na embalaži bio izdelkov.

### 4. Vprašanje: Katera izmed spodaj navedenih oblik pisave se vam zdi najprivlačnejša za označevanje bio izdelkov?

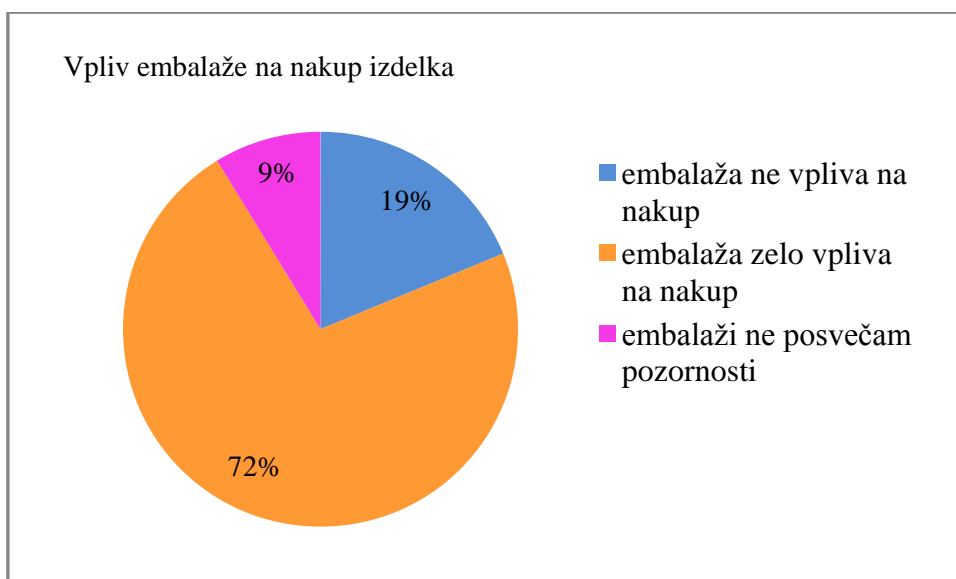
Oblika zapisa	Število odgovorov	Izraženo v %
a) BIO	30	38%
b) BIO	35	43,7%
c) BIO	15	18,8%

Med anketiranci se je za najbolj všečen slog pisave izkazal predlog b, saj se je zanj odločilo kar 43, 7% vprašanih. Z 38% mu sledi predlog b, nikakor pa se jim ne bi zdela privlačna oblika zapisa predloga c, saj se je zanj odločila manjšina.

Torej lahko povzamemo, da ima tudi slog pisave pomemben vpliv na odjemalca, za bio izdelke se je kot najprimernejši slog pisave za oznako bio izkazal predlog b.

- **H3: Anketiranci se najpogosteje odločajo za nakup izdelka na osnovi embalaže.**

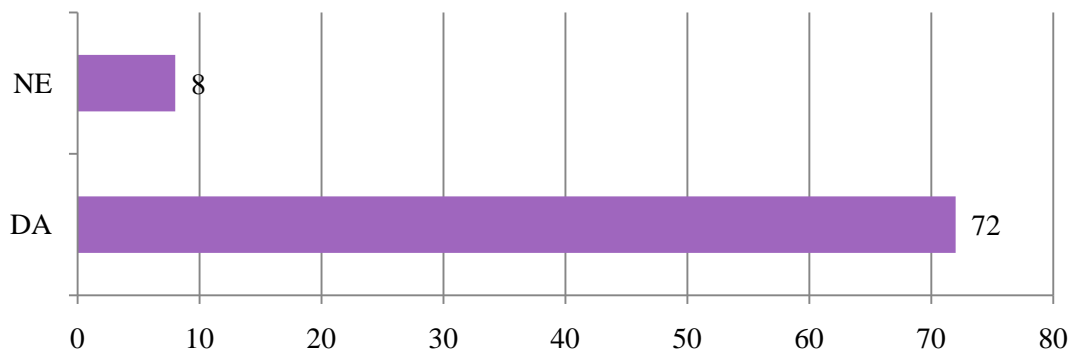
5. Vprašanje: Kaj menite v kolikšni meri vpliva embalaža na nakup izdelkov?



Na postavljeno vprašanje v kolikšni meri vpliva embalaža na nakup so odgovori vprašanih bili v skladu z mojimi pričakovanji, saj je kar 72% vseh vprašanih oziroma odgovorila, da embalaža zelo vpliva na nakup in le 19% je mnenja da embalaža ne vpliva oziroma nima nobene vloge pri nakupu izdelka. Le 9% vprašanih pa embalaži ob nakupu izdelka ne posveča prav nobene pozornosti.

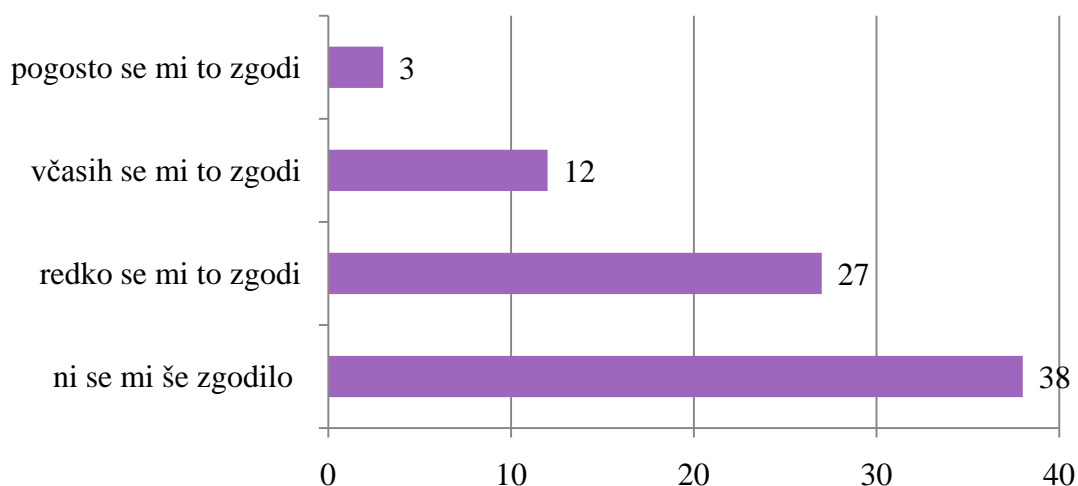
6. Vprašanje: Vas lepo oblikovana embalaža motivira k nakupu?

Odgovor	število	Izraženo v%
DA	72	90%
NE	8	10%



Iz grafa je razvidno, da večino to je 90% vprašanih lepo oblikovana embalaža motivira k nakupu. Nad odgovori nisem bila presenečena, saj je embalaža pomembna, sploh če je oblikovana inovativno, bo dosegla želeno pri kupcu. Le 10% vprašanih ne zaznavajo embalažo kot del nakupa in ji k temu ne pripisujejo večje vrednosti.

7. Vprašanje: Kako pogosto se Vam je zgodilo, da kakšnega izdelka niste kupili zaradi neprivlačnega videza embalaže?

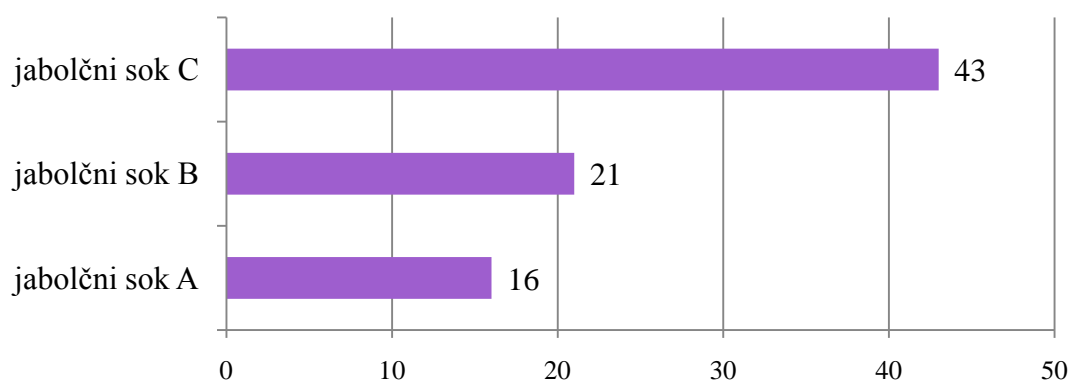


Graf prikazuje, da se večini vprašanih ni zgodilo oziroma se jim to reko zgodi, da kakšnega izdelka ne bi kupili zaradi neprivlačnega oziroma slabšega izgleda embalaže. Manjšemu deležu vprašanih pa se to pogosto oziroma občasno zgodi. Kot lahko iz grafa razberemo, ugotovimo da neprivlačen videz embalaže bo kupca odvrnil od nakupa, sploh kadar gre za prehranske izdelke, kjer je fotografija na embalaži ključnega pomena.

8. Vprašanje: Vzemimo primer, da kupujete bio jabolčni sok (*cena in ostali dejavniki nimajo vpliva*). Na voljo imate tri različne ponudnike. *Prosim, obkrožite katera bi vas najhitreje prepričala v nakup.*

	Število odgovorov	Izraženo v %
Jabolčni sok A	16	20
Jabolčni sok B	21	26,25
Jabolčni sok C	43	53,75

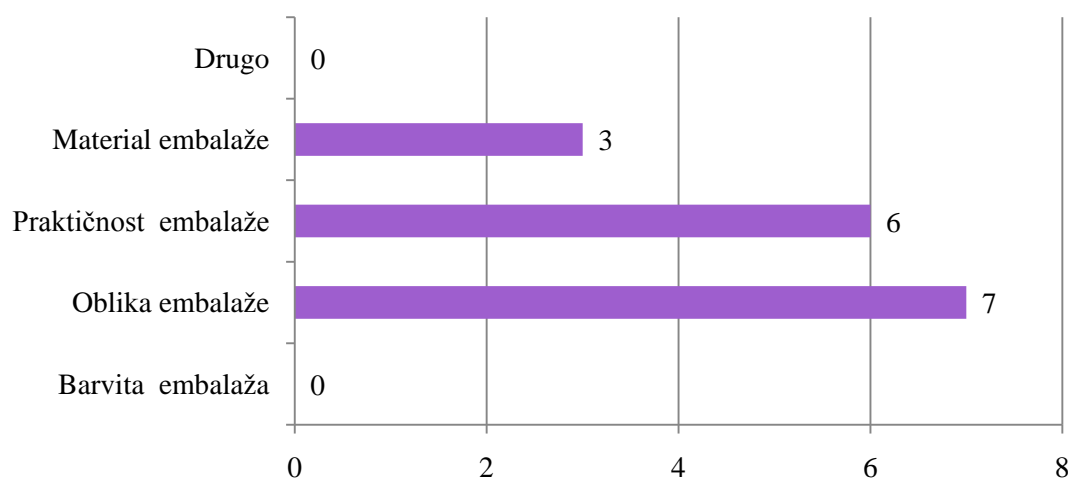
Grafični prikaz:



Ugotovimo, da bi se več kot polovica, in sicer 53,75% vprašanih odločilo za nakup bio jabolčnega soka pod oznako c in manjšina za a in b. Konkreten primer naključno izbranih embalaž, ki vsebuje enako oziroma podobno vsebino je dokaz da ima embalaža pomembno komunikacijsko vlogo pri izbiri izdelka.

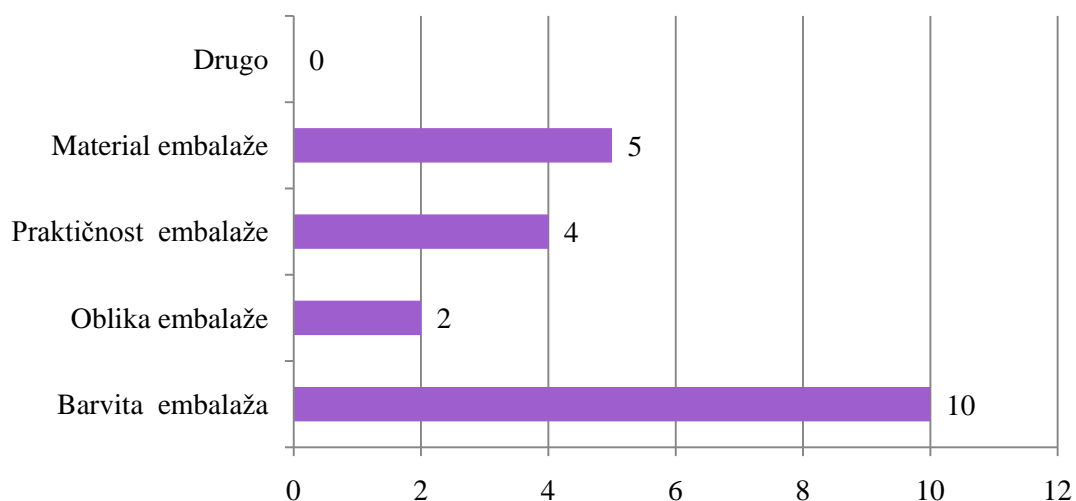
V nadaljevanju bom podrobneje pojasnila posamezno izbiro. V vprašalniku so imeli podvprašanje, s katerim so približno utemeljili svojo odločitev (izmed 4 možnih odgovorov so imeli možnost obkrožiti en odgovor).

1. Rezultati za bio jabolčni soka A - zanj bi se odločilo 16 vprašanih, kar je komaj 20% vseh vprašanih.



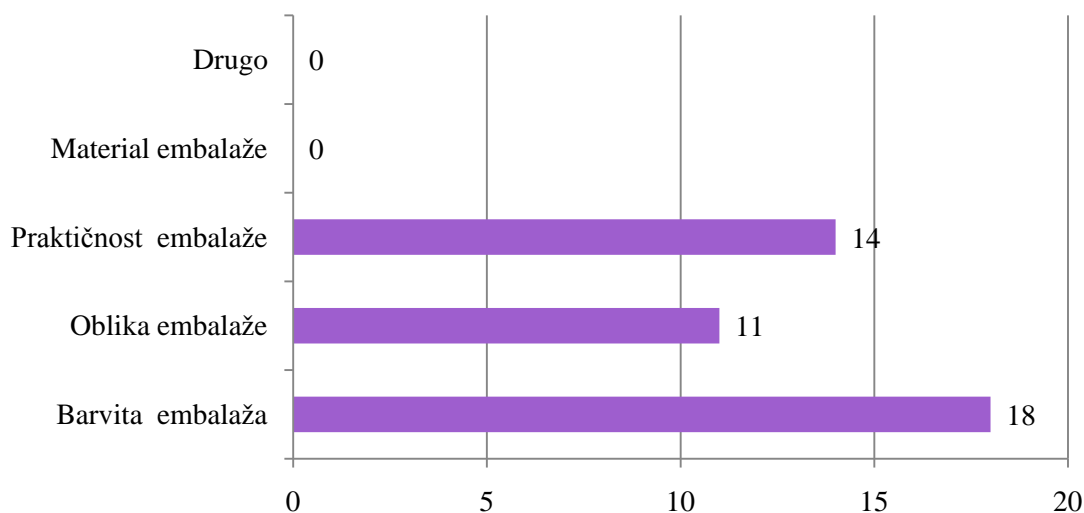
Ilustracija bio jabolčnega soka A je pritegnila 16 vprašanih, za nakup bi se odločili zaradi praktičnosti in oblike embalaže, kar jasno pojasnjuje graf. Kot zanimivost lahko dodam, da so se večinoma starejši odločali za to ilustracijo bio jabolčnega soka.

2. Rezultati za bio jabolčni sok B – zanj bi se odločilo 21 vprašanih, kar je 26, 25% vseh vprašanih.



Med tistimi, ki so se odločili za ilustracijo pod izbiro B, lahko povzamemo da jih je najpogosteje prepričala barva oziroma vizualna podoba embalaže, v manjšini pa ostale navedene lastnosti.

3. Rezultati za bio jabolčni sok C – zanj bi se odločilo več kot polovica vprašanih, in sicer 53, 75%.



Za izbiro pod ilustracijo C se je odločilo 43 vprašanih. Največ vprašanim bi ta embalaža oziroma izdelek postal njihov zaradi privlačne kombinacije barv, nazorne ilustracije, oblike in praktičnosti.

Torej lahko povzamem, da se je v navedenem primeru, kjer so se vprašani postavili v vlogo kupca izkazala embalaža pod izbiro C za najprivlačnejšo embalažo. Ugotovila sem, da ni dovolj, da je embalaža samo barvita ali samo praktično oblikovana. Inovativna poteza mora biti prisotna v vseh treh dejavnikih. To je barvnih kombinacijah in ilustracijah, oblikah in praktičnosti embalaže. Gre torej za pomembne komunikacijske elemente embalaže, ki so za uspešen marketinški nastop ključnega pomena.

Predhodno sem domnevala, da se kupec najpogosteje odloči za nakup izdelka na osnovi embalaže. Trditev sem skušala preveriti z različnimi vprašanji, ki sem jih zgoraj podrobneje obrazložila. Ob koncu sem dodala še praktični primer, želela sem dobiti jaseen pogled, kako pravzaprav komunicira embalaža s kupcem. Odgovori so potrdili moja prepričanja, da embalaža vpliva na nakup.

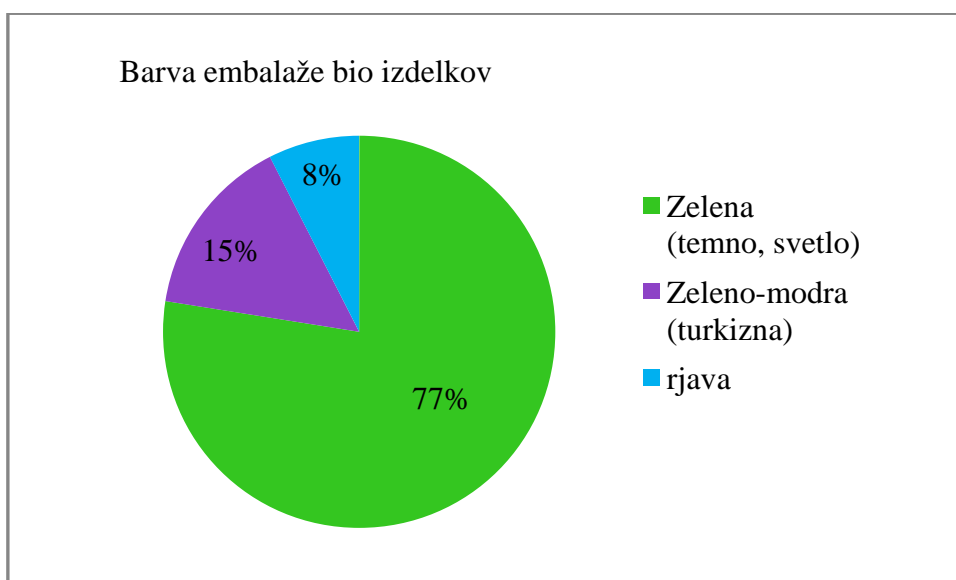
- **H4: Zelena barva je najbolj primerna za embalažo biološko pridelane hrane.**

9. Vprašanje: Zapišite, katera barva je po vašem mnenju najprimernejša za embalažo bio izdelkov?

Vprašanje je bilo odprtega tipa, kar pomeni da so zapisali eno barvo ki je po njihovem mnenju najprimernejša za bio izdelke. Rezultate sem ponazorila tudi grafično.

V tabeli prikazujem rezultate:

barva	število	Izraženo v %
Zelena (temno, svetlo)	62	77
Zeleno-modra (turkizna)	12	15
rjava	6	8
skupaj	80	100%



Anketiranci so mnenja, da je najprimernejša barva za bio izdelke zelena, saj je kar 77% vprašanih zapisalo to barvo. Predhodno sem sklepala, da bodo vprašani najpogosteje zapisali zeleno barvo, saj je barva narave in hitro jo povežemo z izdelki pridelani na naraven način. 15% vprašanih bi najraje imeli embalažo teh izdelkov v turkizni barvi, gre za modro-zeleno barvo, kar se deloma ujema z naravo. 8% pa je bilo mnenja da je rjava barva tista ki najbolj ustreza izdelkom z oznako bio.

Na tem mestu potrdim svojo domnevo, zelena barva je najprimernejša za barvo embalaže bio izdelkov.

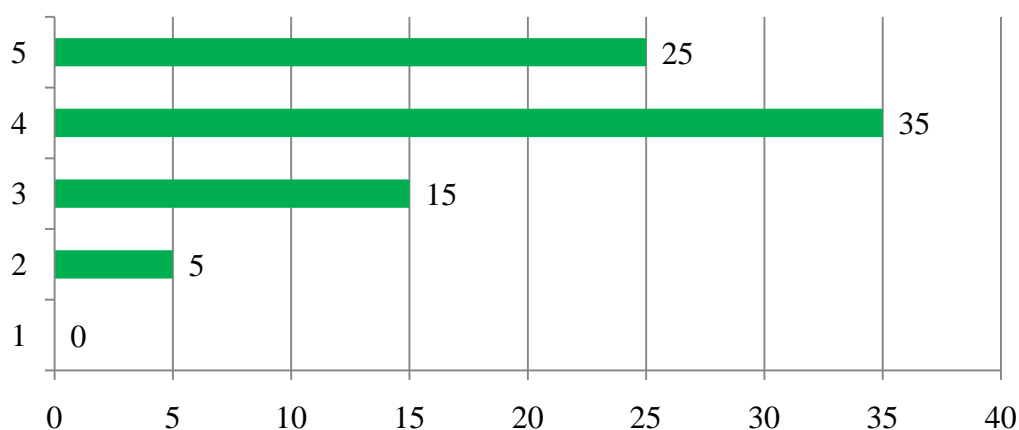


**H5: Na nakup biološko pridelane hrane oziroma izdelkov vpliva v največji meri postopek naravne pridelave, brez umetnih gnojil.**

Vprašanje 10: Kakšen pomen pripisujete posameznim dejavnikom, ko se odločate za nakup prehranskih izdelkov (vzemimo, da kupujete bio izdelek)? S križcem označite polje v tabeli od 5 do 1, pri čemer pomeni 5- zelo pomemben, 4- pomemben, 3- niti pomemben, niti nepomemben, 2- ni pomemben, 1- sploh ni pomemben).

- Videz embalaže

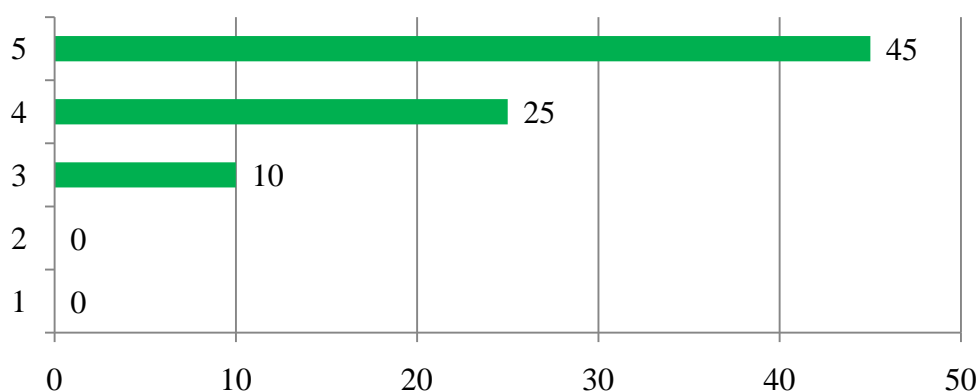
Odgovori:



Povprečna ocena je natanko 4.

- Kakovost (biološka pridelava, brez umetnih gnojil).

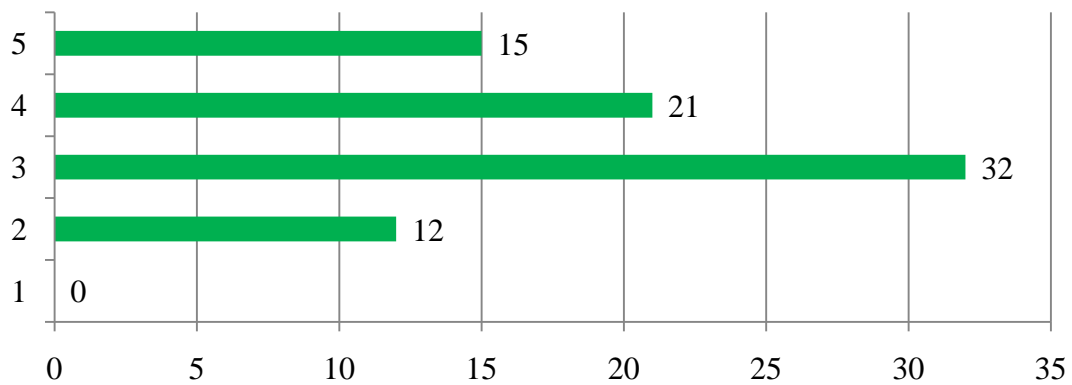
Odgovori:



Povprečna ocena je 4,43.

- Blagovna znamka

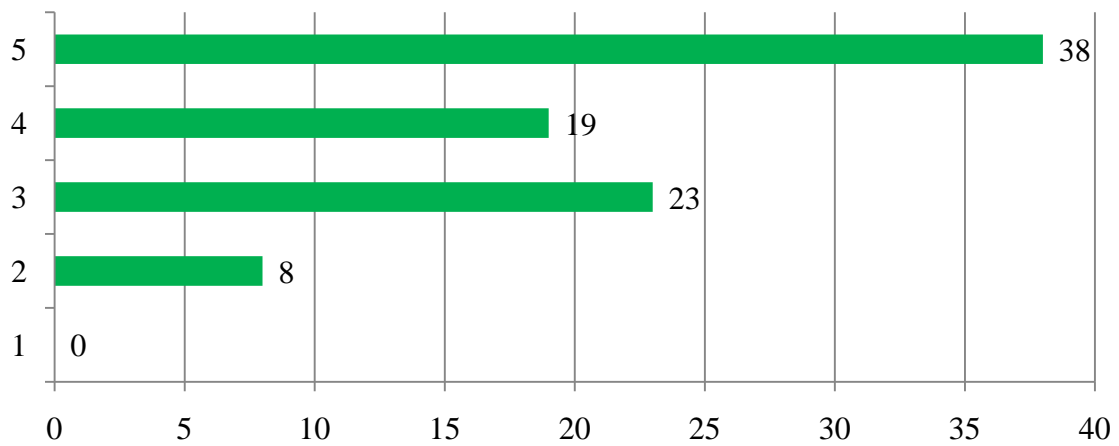
Odgovori:



Povprečna ocena je 3,5.

- Cena

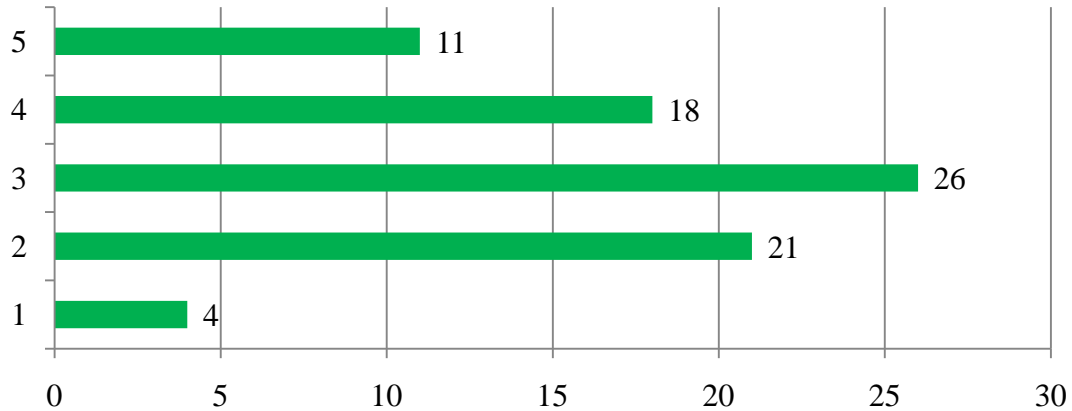
Odgovori:



Povprečna ocena je 4,4.

- Poreklo izdelka

Odgovori:



Povprečna ocena je 3,1

Iz analize odgovorov ugotovimo, da sta se kot najpomembnejša dejavnika pri nakupu bio izdelka na prvo mesto uvrstila cena in kakovost, saj je njuna povprečna vrednost obeh dejavnikov najvišja. Pri ceni je izračunana povprečna vrednost 4,4; pri kakovosti pa 4,3. Videz embalaže je po mnenju vprašanih po pomembnosti uvrščen na tretje mesto z visoko povprečno oceno 4. Blagovna znamka in poreklo izdelka vprašanim pomenita neko srednjo vrednost, saj je povprečna vrednost okoli 3.

Večina vprašanih je uvrstilo kakovost, poleg cene in videza med najpomembnejše dejavnike nakupa bio izdelka. Predhodno postavljeno hipotezo: na nakup biološko pridelane hrane v največji meri vpliva njena kakovost oziroma naraven način pridelave. Na osnovi zgornje analize, trditev sprejemem.

## 6 SKLEP

Skozi zgodovinska obdobja je embalaža pridobivala na pomenu. S področja marketinga je embalaža oblika medija, ki poskuša potencialnega odjemalca prepričati v nakup izdelka in mu z določenim dizajnom olajšati nakup. Pomembno vlogo imajo posamezni komunikacijski elementi embalaže, kot so ilustracija, oblika črk, barva embalaže, material embalaže.

V raziskavo sem vključila embalažo bio izdelkov. Pred začetkom raziskave sem si postavila cilje, osnovni cilj je bil ugotoviti pomembnost embalaže pri nakupu izdelka ter vpliv na kupca. Zanimala me je embalaža bio izdelkov, njena komunikacijska moč in zaznavanje bio izdelkov na prodajni polici. V anketo sem vključila naključno izbrane osebe, ne glede ali so stalni kupci bio izdelkov ali ne. Postavila sem si hipoteze, ki sem jih preverila na osnovi izpolnjenih anketnih vprašalnikov. Večinoma so se moja predhodna domnevanja potrdila.

Bio izdelki so izdelki zdrave prehrane, zato sodijo v nekoliko višji cenovni razred. Pri raziskavi sem se opredelila zgolj na embalažo in njen vpliv na odjemalca. Pri tem sem sledila postavljenemu cilju raziskovalne naloge in trditvam, ki so me pripeljale do naslednjih ugotovitev:

- Embalaža je pomembno marketinško orodje, saj ima velik vpliv na odjemalca.
- Vprašani se zavedajo pomena embalaže, saj v povprečju poznajo njen namen.
- Starost vpliva na nakup bio izdelka, mlajši se v povprečju odločajo manj in v povprečju ne razmišljajo toliko o zdravem načinu prehranjevanja kot starejši, ki se pogosteje odločajo za nakup.
- Praktičnost embalaže, barva in oblika embalaže so pomembni komunikacijski elementi, ki imajo ključno vlogo pri uspešnem marketinškem nastopu.
- Izkazalo se je, da odjemalce privlači lepo oblikovana embalaža in se tako hitreje odločijo za nakup izdelka. V nasprotnem primeru obstaja možnost, da bo nepriljubljena embalaža odvrnila potencialnega kupca.
- Bio izdelki so izdelki zelene barve, predstavljajo naravo. Zato je embalaža bio izdelkov obarvana v zeleno.
- Oznaka, predstavlja pomemben del teh izdelkov. Kot je razvidno iz analize imajo kupci občasno težave pri samem prepoznavanju. Izbira črk oziroma slog pisave za oznako bio ima prav tako močan vpliv na kupca.
- Da ima embalaža bio izdelkov velik vpliv na odjemalca, dokazuje tudi praktični primer, kjer so se vprašani postavili v vlogo kupca. Na fotografiji so imeli na voljo tri različne steklenice bio jabolčenga soka, okus je v vseh treh enak; razlikujejo se le po videzu-embalaži.
- Ko kupec kupuje bio izdelke mu je med pomembnejšimi dejavniki kakovost izdelka, kar pomeni da je izdelek pridelan brez umetnih gnojil. Poleg kakovosti mu je pomemben tudi videz embalaže in cena, malo manj pa poreklo in blagovna znamka.

## 7 POVZETEK

Embalaža kot oblika marketinškega komuniciranja nudi izdelku brezplačno oglaševanje. Danes je embalaža eno izmed najbolj priljubljenih trženjskih orodij, saj predstavlja prvi stik s kupcem. S privlačno oblikovano embalažo želi proizvajalec pri kupcu vzbuditi pozornost in ga prepričati v nakup izdelka. Pri tem imajo pomembno vlogo komunikacijski elementi embalaže, ki kupcu posredujejo informacije. V osnovi jih delimo na besedne in nebesedne elemente. K besednim elementom uvrščamo informacije o izdelku (proizvajalec, blagovna znamka,...). Nebesedni elementi pa predstavljajo barvo, obliko in material embalaže.

V teoretičnem delu naloge sem s pomočjo literature različnih avtorjev spoznala teorijo embalaže, vlogo embalaže v marketinškem komuniciranju in njen vpliv na nakup izdelka. V raziskovalnem delu magistrske naloge sem se usmerila na embalažo bio izdelkov. Osnovni namen magistrske naloge je bil ugotoviti pomembnost embalaže pri nakupu izdelka in vpliv komunikacijskih elementov embalaže na kupca. Na podlagi izpolnjenih anketnih vprašalnikov sem preverjala postavljene hipoteze. Moja predhodna domnevanja so skozi analizo potrdila moja predhodna domnevanja.

### **Ključne besede:**

embalaža, marketinško komuniciranje, trženjski splet, izdelek, oglaševanje, bio izdelki

## **8 SUMMARY**

Packaging, as a form of marketing communication, offers free advertising to a product. Packaging today is one of the most popular marketing instruments as it presents first contact with a buyer. With an attractively shaped packaging, a manufacturer wants to attract a buyer's attention and convince him to buy a product. Packaging's communication elements are of great importance here as they pass information to the buyer. Fundamentally they are divided to verbal and nonverbal elements. Information concerning a product (manufacturer, trademark,... ) are placed to verbal elements whereas nonverbal elements present packaging's colour, shape and material.

What has been found out, with a help of literature of different authors, in the theoretical part of my thesis is a theory of packaging, packaging's role in a marketing communication and its impact on a product being bought. The exploratory part of my dissertation is oriented to bio products' packaging. A main aim of my dissertation was to found out the importance of packaging considering buying a product, and the impact of packaging's communicative elements on a buyer. Hypothesis set have been checked on a base of filled survey questionnaires and my preliminary assumptions have been proved all through the analysis.

**Key words:**

packaging, marketing communication, marketing SET, product, advertising, bio products

## 9 LITERATURA

1. Ampuero, Olga in Vila Natalia. 2006. Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*: Bradford, 23 (2), 100–112.
2. Aslam, Mubeen M. 2006. Are you selling the right colour? A Cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of Marketing Communications* (1), 15-30.
3. Bastič, Majda, Špacapan-Leskovar, Gabriela in Čančar Vesna. 2008. Metode raziskovana. (gradivo za vaje). Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
4. Bloch, Peter H. 1995. Seeking the ideal form: Product Design and consumer response. *Journal of Marketing*: Chicago, 59 (3), 16–39.
5. Calver, Giles. 2004. *What is Packaging Design*. Mies: Rotovision.
6. Charters, S., Petigrew S. 2007. The dimensions of wine quality. *Food Quality and Preferences*, 18 (7), 997-1007.
7. Dichter, E..1993. *Izvirne poti do novih tržišč*. Ljubljana, Državna založba Slovenije.
8. Funk, Debby in Nelson Oly Ndubisi. 2006. Color and product choice: a study of gender roles. *Management Research News* (1), 41-42.
9. Hine, Thomas. 1995. *The total package. The secret history and hidden meanings of boxes, bottles, cans and other persuasive containers*, USA: Little, Brown and Company.
10. Jahre, Marianne, Hatteland in Carl J. 2004. Packages and physical distribution. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Bradford, 34 (2), 123–139.
11. Kauppinen, Hannele. 2004. *Colours as non-verbal signs on packages*. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.
12. Klevas, Jenny. 2005. Organization of packaging resources at a product-developing company. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*: Bradford, 35 (2), 116–131.
13. Korelc, Tomaž, Matej, Musulin in Sabina Vidmar. 2006. *Moč blagovne znamke*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
14. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
15. Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management-Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

16. Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2006. Marketing management. Upper Saddle River (New Jersey): Pearson Prentice Hall.
17. McNeal, James U. in Ji Mindy F. 2003. Children's visual memory of packaging. *Journal of Consumer Marketing*, Bradford, 20 (5), 400–427.
18. Meyers, Herbert, Lubliner in Murray J. 1998. *The Marketer's Guide to Successful Package Design*. Chicago : NTC Business Books.
19. Meyers, Levy J. 2006. Using the horizontal/vertical distinction to advance insight into consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 16 (4), 347-351.
20. Možina, Stane, Tavčar, Mitja in Knežević Ana Nuša 1995. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Založba Obzorja.
21. Möeser, A. 2010. Simplified food labeling. Consumers' perceptions and preferences: *Ernaehrungs-Umschau*, 57 (1), 10-15.
22. Mumel, Damijan. 2001. *Vedenje porabnikov*. Maribor:Ekonomsko poslovna fakulteta.
23. Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
24. Peter, J., Paul in Olson Jerry. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
25. Radonjič G. 2008. *Embalaža in varstvo okolja. Zahteve, trendi in podjetniške priložnosti*, 1.izdaja Maribor: Založba Pivec.
26. Repovš, Jernej. 1995. *Celostna grafična podoba*. Ljubljana, Studio Marketing.
27. Rettie, Ruth in Brewer Carol. 2000. The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*: Bradford, 9 (1), 56–70.
28. Rodin, Ante. 1997. *Ambalaža kao element marketinga*. Ludberg: Grafičar.
29. Roellig, Larry. 2001. Designing global brands. *Design Management Journal*: Boston, 12 (4), 40–47.
30. Shimpp, Terence A. 2007. *Advertising, promotion, and other aspect of integrated marketing communications (seventh edition)*. Mason (OH): Thomson Higher Education.
31. Silayoi, Pinya in Speece Mark. 2004. Packaging and purchase decisions. *British Food Journal*: Bradford, 106 (8), 607–628.
32. Sivec, Zdenka. 2004. *Vloga embalaže pri nakupni odločitvi: primer stekleničene vode (diplomsko delo)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.



33. Snoj, Boris. 1981. Embalaža – sestavina politik izdelkov in komuniciranja v marketingu: Ljubljana, slovenska knjiga.
34. Solomon, Michael R. 2002. Consumer behavior. Buying, having and being. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
35. Solomon, Michael R., Gray Bamossy, Soren Askegaard, Margaret K. Hogg. 2010. Consumer behavior: a European perspective. Harlow (England): Prentice Hall/Financial Times.
36. Straže, Bojan. 1998a. Embalaže in izdelka ni mogoče ločiti. Marketing Magazin: Ljubljana, 209 (18).
37. Straže, Bojan. 1998. Embalaža in nakup: Prodajajo se občutki, ne predmeti. Gospodarski vestnik.
38. Straže, Bojan. 1999. Dresura embalaže. Marketing Magazin: Ljubljana, 19 (32).
39. Straže, Bojan. 2000. Svetovne smernice v zasnovi embalaže. Gospodarski vestnik (priloga Embalaža): Ljubljana, 49 (22), 57–59.
40. Ule, Mirjana, in Kline Miro. 1996. Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
41. Underwood, Robert, Klein, Noreen M. in Burke Raymond R. 2001. Packaging communication. Attentional affects of product imagery: Journal of Product & Brand Management, Bradford, 10(7), 403–422.
42. Vehovec Kajtner, Mateja. 2003. Dejavniki, ki vplivajo na odločitve porabnikov pri nakupu prehranskih izdelkov. Magistrsko delo. Univerza v Ljubljani: Ekonomska fakulteta.
43. Verbeke, W. 2005. Consumer acceptance of functional foods: Socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. Food Quality and Preference, 16 (1), 45-57.
44. Završnik, Bruno in Damijan Mumel. 2003. Marketinško komuniciranje. Maribor: Ekonomsko - poslovna fakulteta.
45. Završnik, Bruno. 2008. Strateško marketinško komuniciranje. Zbrano gradivo na MAG bolonjskem študiju, pri predmetu strateško marketinško komuniciranje.
46. Young, Scott. 2000. Putting the pieces together at the point of sale. Marketing research, Chicago.

## 10 VIRI:

1. Bajec Anton et al. 1994. Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana: DZS, 1713 str.
2. Pires Goncalves, Ricardo. 2008. Consumer behaviour: Product Characteristics and Quality Perception. Dostopno na strani: [http://mpa.ub.unimuenchen.de/11142/1/MPRA\\_paper\\_11142.pdf](http://mpa.ub.unimuenchen.de/11142/1/MPRA_paper_11142.pdf) (20. maj 2013).
3. Selame, Ted in Penny Koukos. 2002. Is your package shelf-evident. Design Management review (4). Dostopno na strani: <http://search.proquest.com/artshumanities/docview/202965017/1329C797AE449EFD2EA/16?accountid=16468> (15. april 2013).
4. Slovensko in naravno. Dostopno na strani: <http://www.si-eko.si/zakaj-sieko/eko-oznake> (28.5. 2013).
5. Skupaj za zdravje človeka in narave Dostopno na strani: <http://www.zazdravje.net/razkrivamo.asp?art=5> (28.5. 2013).

## 11 SEZNAM TABEL

Tabela 1: Vloga embalaže v nakupnem procesu. ....	27
---	----



### 3. Imate težave pri prepoznavanju izdelkov z oznako bio?

- a) Nimam težav, izdelke hitro prepoznam saj je oznaka »bio« zapisana na vidnem mestu embalaže.
- b) Imam težave, oznake na embalaži ne opazim takoj.
- c) Nisem pozoren na embalažo bio izdelkov.

### 4. Katera izmed spodaj navedenih oblik pisave se vam zdi najprivlačnejša za označevanje bio izdelkov?

a) BIO

b) BIO

c) BIO

### 5. Kaj menite v kolikšni meri vpliva na nakup embalaža?

- a) embalaža ne vpliva na nakup.
- b) embalaža zelo vpliva na nakup
- c) embalaži ne posvečam pozornosti

### 6. Vas embalaža motivira k nakupu?

- a) da
- b) ne

### 7. Kako pogosto se vam je zgodilo, da kakšnega izdelka niste kupili zaradi nepriljubljenega videza embalaže?

- a) ni se mi še zgodilo
- b) redko se mi to zgodi
- c) včasih se mi to zgodi
- č) pogosto se mi to zgodi

### 8. Vzemimo primer, da kupujete bio jabolčni sok (cena in ostali dejavniki nimajo vpliva). Na voljo imate tri različne ponudnike. Prosim, obkrožite katera bi vas najhitreje prepričala v nakup.

a)



b)



c)



Za izbrano sem se odločil/a, zaradi (obkrožite en odgovor):

- a) barve embalaže
- b) oblike embalaže
- c) praktičnosti oz. uporabnosti embalaže
- d) materiala embalaže
- e) drugo \_\_\_\_\_

**9. Zapišite, katera barva je po vašem mnenju najprimernejša za embalažo bio izdelkov?**(zapišite samo eno barvo).

---

**10. Kakšen pomen pripisujete posameznim dejavnikom, ko se odločate za nakup prehrambnih izdelkov (vzemimo, da kupujete bio izdelek)?**(s križcem označite polje v tabeli od 5 do 1, pri čemer pomeni 5- zelo pomemben, 4- pomemben, 3- niti pomemben, niti nepomemben, 2- ni pomemben, 1-sploh ni pomemben).

<b>Dejavnik</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
videz embalaže					
kakovost ( pridelava brez umetnih gnojil)					
poreklo izdelka					
cena					

**Hvala za sodelovanje!**