

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

VPLIV BARV EMBALAŽE NA  
ZAZNAVANJE IZDELKA

Mariza Trojer

Koper, 2009

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel



## POVZETEK

Zaključna projektna naloga obravnava barve embalaže in njihov vpliv na izbiro izdelka. Namen naloge je predstaviti pomen pravilne izbire barv in oblikovanja embalaže, opredeliti vlogo oblikovalcev, opisati potek zaznavanja izdelka in analizirati mnenja potrošnikov. Izsledki raziskav pričajo o ključni vlogi oblikovalcev pri razvijanju embalaže; velik vpliv na izbiro izdelka imajo namreč barve embalaže, s katerimi si potrošnik pomaga pri prepoznavanju že znanega izdelka, poleg tega pa delujejo tudi kot močan dražljaj pri zaznavanju novega.

*Ključne besede:* barve, zaznavanje, dražljaj, embalaža, potrošnik, oblikovalci, dizajn, trg, izdelek.

## SUMMARY

This bachelor thesis addresses colours of packaging and the impact of these on the choice of product. The purpose of thesis is to present the importance of selection of colour and design of packaging, to emphasis the role of designers of packaging, describe the process of detection and analysis of consumers' opinion. The conclusions show the great notability of designers in developing the packaging, a major influence on the choice of product have a colour of packaging, which helps the consumer in the identification of already known product or as a powerful stimulus for a new perception.

*Key words:* colours, perception, stimulus, packaging, the consumer, designers, design, market, product.

**UDK:** 658.89:159.937.51(043.2)



## VSEBINA

1	Uvod .....	1
1.1	Namen in cilj diplomske naloge .....	1
1.2	Metodologija .....	1
1.3	Predpostavke in omejitve .....	2
2	Barve, embalaža izdelka in zaznavanje odjemalcev .....	3
2.1	Barve .....	3
2.1.1	Barve in človek .....	4
2.1.2	Interpretacija barv, asociacije in fizični učinek .....	5
2.1.3	Značilnosti posameznih barv .....	6
2.1.4	Barvna pravila .....	8
2.1.5	Vpliv barv na čutila .....	9
2.2	Embalaža izdelkov .....	9
2.2.1	Vloga embalaže .....	9
2.2.2	Razvijanje učinkovite embalaže .....	12
2.3	Zaznavanje odjemalcev .....	18
2.3.1	Psihološki dejavniki nakupnega vedenja .....	18
2.3.2	Izpostavitve dražljajem .....	19
2.3.3	Pozornost .....	21
3	Praktični del naloge .....	23
3.1	Opis obravnavane blagovne znamke Alixir .....	23
3.2	Izvedba in interpretacija vprašalnika .....	23
3.3	Rezultati anketiranja .....	24
3.4	Izvedba in analiza rezultatov eksperimenta .....	36
4	Sklep .....	39
	Literatura in viri .....	41
	Priloge .....	43



## SLIKE

Slika 2.1	Zaznavanje .....	3
Slika 2.2	Newtonov barvni krog .....	3
Slika 2.3	Proces zaznavanja .....	20
Slika 3.1	Spol in starostne skupine anketirancev .....	24
Slika 3.2	Najljubše barve .....	26
Slika 3.3	Pomembnost barve embalaže .....	26
Slika 3.4	Pomembnost barvnih kombinacij embalaž .....	27
Slika 3.5	Pomembnost zaščitnih znakov in ilustracij .....	28
Slika 3.6	Dejavniki, ki vplivajo na nakup izdelka.....	29
Slika 3.7	Privlačna embalaža = večja kakovost .....	31
Slika 3.8	Primerne barve embalaž za piškote.....	32
Slika 3.9	Vzroki primernosti izbrane barve .....	32
Slika 3.10	Nakupne navade .....	33
Slika 3.11	Prikaz rezultatov tabele 3.12 .....	34
Slika 3.12	Prikaz izbrane embalaže.....	35
Slika 3.13	Embalaža je... ..	35
Slika 3.14	Izbira embalaž testiranih oseb.....	36
Slika 3.15	Embalaže, med katerimi so izbirale testirane osebe .....	37

## TABELE

Tabela 2.1:	Najpogostejše asociacije barv in osebnostnih lastnosti.....	4
Tabela 2.2:	Najpogostejše asociacije na določene barve .....	5
Tabela 2.3	Vloga embalaže v nakupnem procesu .....	12
Tabela 3.1	Spol in starostne skupine anketirancev .....	24
Tabela 3.2	Najljubše barve.....	25
Tabela 3.3	Pomembnost barve embalaže .....	26
Tabela 3.4	Pomembnost barvnih kombinacij embalaž.....	27
Tabela 3.5	Pomembnost zaščitnih znakov in ilustracij .....	28
Tabela 3.6	Dejavniki, ki vplivajo na nakup izdelka.....	28
Tabela 3.7	Asociacije barv na izdelke.....	30
Tabela 3.8	Privlačna embalaža = večja kakovost.....	31
Tabela 3.9	Primerne barve embalaž za piškote .....	31
Tabela 3.10	Vzroki primernosti izbrane barve.....	32
Tabela 3.11	Nakupne navade .....	33
Tabela 3.12	Najprimernejša trditev .....	33
Tabela 3.13	Izbrana embalaža .....	34
Tabela 3.14	Embalaža je... ..	35
Tabela 3.15	Izbira embalaž testiranih oseb .....	36



## **1 UVOD**

Zaključna projektna naloga zajema predvsem področje psihologije, barv in embalaže.

Na trgu se dnevno pojavljajo novi izdelki in posledično nove embalaže, vsi proizvajalci pa imajo enak namen - prodati čim več. Za doseg svojih ciljev se morajo zavedati, da je ravno embalaža tista, preko katere vzpostavi potrošnik prvi stik z izdelkom. Embalaža ima tako pomembno vlogo, da je bila že pred časom poimenovana »tihi prodajalec«. Da bi bila embalaža čim bolj privlačna za potrošnikovo oko, se proizvajalci največkrat obrnejo na oblikovalce embalaž. Ti se soočijo z veliko vprašanji, preden se lotijo dela, npr. koliko naj bo embalaža velika, kakšne oblike naj bo, iz katerega materiala itd. , največ pozornosti pa vsekakor posvetijo izbiri barve, pisave in raznih ilustracij. Tu morajo biti posebej pazljivi, saj morajo embalažo oblikovati tako, da bo potrošnikom všeč, poleg tega pa mora ta pričati tudi o kakovosti izdelka. Pogosto imajo nekatere skupine izdelkov že določene oblike in barve, s pomočjo katerih jih potrošniki prepoznajo. Velikokrat se namreč zgodi, da potrošnik zazna popolnoma nov izdelek ravno zaradi že znane embalažne barve ali oblike. Potemtakem lahko sklepamo, da imajo barve velik vpliv na potrošnikovo obnašanje in posledično na njegove nakupne navade.

### **1.1 Namen in cilj diplomske naloge**

Namen diplomskega dela je preučiti zaznavanje različnih barv na embalaži izdelka s strani potencialnih odjemalcev.

Cilji teoretičnega dela naloge so:

- predstaviti teoretične osnove zaznavanja in izbire določenega izdelka,
- preučiti povezanost barve in embalaže s proizvodi,
- preučiti pomen posameznih barv in njihovih kombinacij,
- preučiti postopke dela oblikovalcev izdelkov in embalaže.

Cilji praktičnega dela naloge so:

- predstaviti blagovno znamko, za katero sem izvedla raziskavo,
- analizirati in preučiti rezultate, ki sem jih dobila s pomočjo raziskave, anketiranja in eksperimenta,
- na podlagi izsledkov pripraviti predloge za izboljšanje trženja izdelka.

### **1.2 Metodologija**

Pri pisanju teoretičnega dela sem uporabila metode analize, sinteze in kompilacije strokovne domače in tuje literature ter ostalih dostopnih virov. S pomočjo omenjenih virov sem opredelila teoretična izhodišča s področja psihologije, barv, embalaže in

njenega oblikovanja. Zanimive rezultate je ponudila tudi analiza podatkov o željah, navadah in vrstah kupcev na današnjem trgu.

V raziskovalnem delu sem uporabila metode anketiranja, eksperimentiranja, opazovanja in statistično metodo. Anketo sem opravljala tako po elektronski pošti kot tudi osebno pred nakupovalnim centrom. S pomočjo opravljene ankete sem pridobila zanimive informacije s področja zaznavanja embalaže in nakupih navad potrošnikov. Da bi lahko dodatno preverila rezultate ankete, sem opravila tudi eksperiment, v katerem je sodelovala manjša testna skupina. Vsak izmed udeležencev je poskusil piškot obravnavane blagovne znamke Alixir, nato pa je moral na podlagi okusa dodeliti piškotu eno izmed embalaž, ki sem jim jih dala na izbiro. Prepričana sem, da osebe, ki so sodelovale v eksperimentu, niso poznale obravnavane blagovne znamke.

### **1.3 Predpostavke in omejitve**

Predpostavljam, da je poznavanje psihologije na področju trženja pomembno, saj je koristno poznati procese nastajanja potreb, navad in odzivnosti potrošnikov na trgu. Že pred samim začetkom pisanja naloge sem bila prepričana, da ne bom imela večjih težav pri pridobivanju ustrezne literature, saj menim, da je tema aktualna in da je o tem napisanih precej zanimivih razprav.

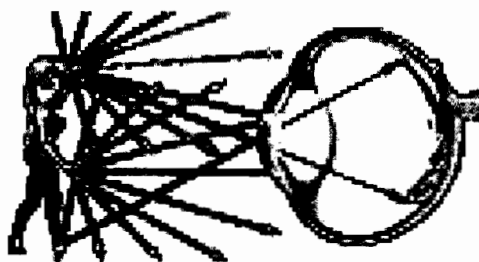
Možne omejitve so bile: fizični obseg naloge, možen vpliv anketarja na anketirance, izbira primernega vzorca za možnost posploševanja ugotovitev in morebitna nepripravljenost anketirancev na sodelovanje, kar je praksa kasneje tudi potrdila. Anketiranci, ki sem jih spraševala v živo, so se večkrat izkazali nepripravljeni za sodelovanje, nejevoljni in nezainteresirani. Mislim, da je to razumljivo, saj nas skoraj vsak dan telefonsko ali na kakšen drugačen način motijo s takšnimi in drugačnimi anketami. Kar pa se tiče anketiranja po elektronski pošti, lahko rečem, da so bili tu rezultati boljši, saj se je velika večina anketirancev odzvala prav na elektronski način. Razlog je najbrž tudi v tem, da ljudje na splošno veliko delajo z računalnikom in jim zato tudi komuniciranje preko njega ne povzroča težav, ker je hitro in manj osebno, medtem ko med nakupi očitno ne želijo biti moteni.

## 2 BARVE, EMBALAŽA IZDELKA IN ZAZNAVANJE ODJEMALCEV

### 2.1 Barve

Barve<sup>1</sup> ne moremo ne meriti ne tehtati; njeno zaznavanje je popolnoma subjektivna izkušnja, ki nastane v naših možganih. Da bi zaznali barve, moramo zagotoviti svetlobo, saj v temi človeško oko ne loči barv. Ljudski rek pravi, da je ponoči vsaka krava črna. V mraku namreč barve izginejo in predmete zaznavamo v sivo-črnih tonih. Vzrok tega pojava je fiziološki, saj je čutilo, s katerim sprejemamo svetlobne žarke, oko. Barva je torej način detekcije<sup>2</sup> vidne svetlobe v človeškem očesu, njena zavestna zaznava pa se zgodi v možganih. Gre za svetlobo, ki jo telo ali snov spremeni tako, da jo opazovalčevo oko zazna kot barvo, drugačno od okolice, povrh vsega je barvno zaznavanje, kot ga poznamo, ena od značilnosti človeškega vida (Društvo koloristov Slovenije 2001, 15).

Slika 2.1 Zaznavanje



Vir: Rovšek b. l.

Slika 2.2 Newtonov barvni krog



Vir: Gorišek 2008.

---

<sup>1</sup> Bárva-e ž (â), lastnost predmeta, katero očesu posreduje svetloba, ki jo telo seva, odbija ali prepušča: bela, črna, rdeča, rjavkasto rumena barva; drap barva; kričeča, mirna, mrzla neugodno delujoča, pastelna, topla ugodno delujoča, živa barva / jesenske, mavrične barve; naravna barva lesa; harmonija barv; čut za barve / letos je modna barva oranžna; zelena je barva upanja; barva kriči, bode v oči neprijetno učinkuje; barve se skladajo, se ujemajo; barve se tepejo se ne ujemajo (Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša 2008, 76-77)

<sup>2</sup> Detékcija-e ž (é) knjiž. odkrivanje, ugotavljanje, iskanje: seizmografske postaje za detekcijo potresov; detekcija električnih nihanj; modernizirati tehniko detekcije / detekcija raka, tuberkuloze (Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša 2008, 286)

## 2.2 Barve in človek

Naše življenje se tako rekoč koplje v morju svetlobe in barv. Toda čeprav se človek vsak dan srečuje s svetlobo in barvami v tisočih odtenkih, se znajde pred njimi vendar le nekako v zadregi, ko naj bi jih uporabljal, določal njihovo skladnost in nasprotnost, ali pa se navadno sploh ne zmeni zanje in mu je dovolj, da spozna na stvareh obliko, težo in druge kvalitativne lastnosti. In vendar: ves vidni svet se človeku prikazuje le po svetlobi in barvi. (Trstenjak 1996, 9)

Znano je, da se ljudje odzivamo veliko bolj na neverbalne kot na verbalne dražljaje. To dejstvo je pri oblikovanju embalaže zelo pomembno, saj oblikovalci izbirajo ustrezne barve glede na čustva, ki jih želijo pri potrošniku sprožiti. Že pred več kot tri tisoč leti so Kitajci poudarjali pomen barv, sodobna znanost pa ponovno odkriva, da imajo barve zgradb, notranje opreme in velik vpliv na počutje človeka. Barve lahko vplivajo na človeka pozitivno, prav tako pa imajo lahko nanj tudi negativen psihološki učinek. Če so barve pisane in se med seboj ujemajo, učinkujejo na človeka pozitivno, v primeru da se ne ujemajo, pa postane človek nemiren, razburjen in odklonilen.

**Tabela 2.1:** Najpogostejše asociacije barv in osebnostnih lastnosti

Barve	Asociacije
Rdeča	Odločnost, pogum, samozavest, toplota, vitalnost, moč, strast, energičnost, impulzivnost, življenjska sila, erotičnost, ekstrovertiranost, nepotrpežljivost, agresivnost;
Rjava	umikanje v samoto, preobremenjenost, preprostost;
Oranžna	učenost, poživitev, ustvarjalnost, nepotrpežljivost, energičnost;
Rumena	razdraženost, hinavščina, namišljena odprtost, pretiravanje, zaprtost, ljubosumje, plahost;
Zlata	modrost, duhovnost;
Srebrna	razumevanje, skladnost, hladnost, ravnotežje;
Bela	svežina, hladnost, mirnost, individualnost, preprostost, natančnost, previdnost;
Siva	samostojnost, samokritičnost, monotonost, zadržanost;
Vijoličasta	ustvarjalnost, veselje, intuitivnost, občutljivost;
Zelena	sproščenost, zadovoljstvo, radodarnost, previdnost, tankočutnost;
Modra	hladnost, brezmejnost, prilagodljivost, čutnost, samozavestnost, modrost;
Črna	ostrost, skrivnostnost, zaprtost, prestižnost, mračnost, okultizem;
Rožnata	nežnost, ljubeznivost, nesamozavestnost, nestabilnost.

Vir: povzeto po Seedogviolet 2008.

### 2.2.1 Interpretacija barv, asociacije in fizični učinek

Asociacije na barve so zelo različne, predvsem pa so lahko zelo zanimive. Večkrat rečemo: »postal je rdeč od jeze«, »bil je zelen od strahu« ali pa »zeleno kot strup«, pa se niti ne zavedamo, od kod te asociacije pravzaprav izvirajo. V tabeli 2.2 so predstavljene barve in najpogostejše asociacije, ki jih te sprožajo.

**Tabela 2.2** Najpogostejše asociacije na določene barve

Barve	Asociacije
Rdeča	kri, ogenj, ljubezen, strast, vročina, nevarnost, stop, jagode, moč, toplina, zapeljivost;
Oranžna	jesen, pomaranča, ogenj, zrelost, veselje, vitalnost;
Rumena	sonce, svetloba, jesen, pšenica, zlato, limona;
Zelena	narava, pomlad, zdravje, kislost, upanje, strup, gozd, lovci, svežina, jabolko;
Modra	morje, nebo, modrost, aristokracija, poletje, nebesa, sanje, voda, hladnost, daljava, pripadnost, duhovnost;
Vijoličasta	žalost, otožnost, magičnost, vijolice, kes;
Rjava	zemlja, revščina, jesen, domačnost, toplota, čokolada, kava;
Črna	tema, žalost, smrt, groza, žalovanje, eleganca, hudič, stil;
Bela	čistoča, oblak, sneg, angel, nežnost, mir, tišina, nedolžnost, eleganca, vera;
Siva	starost, dolgočasnost, prah, neopredeljenost, izogibanje, senca, siv oblak, dim, megla, oglje, nedolžnost, konzervativnost.

Vir: prirejeno po Studio Moderna b. l., Seedogviolet 2008 in Habinc 2004.

#### Fizični učinek

- **Rdeča:** Rdeča je med vsemi barvami najbolj telesna; ima najnižjo frekvenco in najdaljšo valovno dolžino. To je barva krvi, ki spodbudno deluje na srce in krvni obtok. Zvišuje krvni tlak in utrjuje telo, saj spodbuja nastajanje rdečih krvničk. Poleg tega spodbuja tudi delovanje adrenalinskih žlez in nas tako okrepi ter naredi bolj odporne. Rožnata barva, ki nastane, če rdeči primešamo belo, deluje manj spodbudno od rdeče in pomaga sproščati mišice (Chiazzari 2000, 16).
- **Oranžna:** Oranžna barva spodbuja spolne organe in blagodejno vpliva na prebavni sistem. Krepi vranico, pljuča in trebušno slinavko ter povečuje odpornost telesa. Pod njenim vplivom se izločajo telesne tekočine (ibid, 16).
- **Rumena:** Rumeni svetlobni valovi stimulirajo možgane in nas naredijo budne, trezne in odločne. Ta barva tudi nasploh krepi živčni sistem. Ker spravi v pogon motorično živčevje, ustvarja energijo v mišicah. K delovanju spodbudi tudi

limfni sistem in čisti prebavni trakt. Blagodejno vpliva na trebušno slinavko, jetra in žolčnik (ibid, 16-17).

- **Zelena:** Zelena barva tako telesno kot čustveno dobro vpliva na srce, vzpostavlja telesno ravnovesje in sprošča. Poleg tega pomaga uravnavati kroženje krvi. Spodbudno vpliva na delovanje hipofize. Preko živčnega sistema sprošča mišice v prsnem košu in omogoča globlje in počasnejše dihanje (ibid, 17).
- **Modra:** Modra barva je povezana z grlom in žlezo ščitnico. Učinkuje zelo blažilno in pomirjujoče. Modra luč znižuje krvni tlak, tako da umirja vegetativno živčevje. Zožuje žile in preprečuje vnetja. Temno modra barva prispeva k uravnavanju spanja. Blaži in umirja bolečine ter blagodejno deluje na okostje, saj vzdržuje zdravje kostnega mozga (ibid, 17).
- **Turkizna:** Turkizna barva dobro vpliva na priželjce, žlezo, ki je zelo pomembna za preprečevanje okužb. Če ste živčno razrvani in imate oslabljen imunski sistem, bo na vas delovala krepčilno. Spodbudno deluje tudi na žlezo ščitnico in pljuča (ibid, 17).
- **Indigo:** Indigo barva deluje kot narkotik. Nekateri zdravniki pri manjših posegih z lučjo indigo barve izzovejo anestezijo (ibid, 17).
- **Vijolična:** Vijolična barva vpliva na možgane in živčevje. Učinkuje očiščujoče in razkužilno, Pomirja nas in blaži vročinske izpuščaje ali opekline. Poleg tega zmanjšuje občutek lakote in uravnoveša prebavo (ibid, 17).

### **2.2.2 Značilnosti posameznih barv**

- Rdeča je najnasilnejša med vsemi barvami, saj posameznika dobesedno sili k aktivnosti. Ljudje, ki občutijo posebno naklonjenost do rdeče barve, so navadno pogumni in odločni, pogosto pa tudi maščevalni. Rdečo posebno cenijo pripadniki primitivnih plemen in osebe z omejenimi miselnimi zmogljivostmi. Pomensko implicira strast, nagone, vztrajnost, drznost in druge lastnosti, ki vodijo v veselje do življenja in avanturizem (Kovačev 1997, 144).
- Modra barva je najbolj priljubljena med vsemi barvami. Simbolizira namreč vrednote, ki jih ljudje oblikujejo in pravilno dojemajo šele v zrelih letih. Po Freilingu (1981; v Kovačev 1997, 148) nakazuje izbira modre barve včasih celo objektivizirajoče, racionalizirajoče tendence. Pogosto jo povezujemo s subjektivno sposobnostjo za notranjo predelavo dražljajev in za razumsko uravnavanje lastnih čustev. Pri dečkih poraste priljubljenost te barve nekoliko prej kot pri deklicah in sovpada s porastom njihovih tehničnih interesov, medtem ko naklonjenost modri barvi pri odraslih ljudeh nakazuje njihovo sposobnost za problemsko mišljenje in racionalnost v odnosu do sveta.

- Za rumeno barvo je značilna izrazita intelektualnost. Običajno označuje znanstvenega duha, vendar pogosto nakazuje tudi umetniški talent in umetniško dejavnost. Po Gibsonu in Gibsonu (1966; v Kovačev 1997, 152) simbolizira rumena barva ustvarjalnost in modrost, toda v pomenski strukturi njenih motnejših odtenkov je modrost že nekoliko potlačena in jo počasi izrinja previdnost.
- Zelena je barva narave in označuje prilagodljivost zunanjim okoliščinam, sočutje in čustvenost. Te lastnosti so po Gibsonu in Gibsonu (1966; v Kovačev 1997, 155) tudi njena največja slabost. Ljudje, ki kažejo pretirano naklonjenost zeleni barvi, so navadno preveč sociabilni, prelahkotni v odnosu do življenja in za svoje neuspehe običajno krivijo druge. Psihofiziološki učinki zelene barve na človeka so diametralno nasprotni učinkom rdeče, zato se tisti, ki jim je zelena posebno pri srcu, navadno ne ujezijo posebno hitro in tudi niso posebno aktivni.
- Gibson in Gibson (1966; v Kovačev 1997, 159) pojmujeta vijoličasto barvo kot barvo veličine in pomembnosti, ki je včasih pretirano poudarjena. Je barva ljudi, ki imajo precej visoke ideale, vendar jim niso slepo predani, ampak jih bolj ritualizirajo. Njihovo samospoštovanje je izredno visoko in želijo si vplivnosti. Običajno se ne zavedajo lastnih napak in se neprestano izogibajo kritiki. Tako preide njihov idealizem v posebno obliko perfekcionizma, ki ga poskušajo doseči v lastnem imaginarnem svetu, pogosto zgolj zaradi lastnega zadovoljstva. Ko se namreč zavejo lastnih talentov, se največkrat prevzamejo.
- Oranžna barva je najbližja barvi ognja, zato najbolje ponazarja vznemirjenje, poželenje in naslado. Je močna in zdrava barva krepkih, energičnih in aktivnih ljudi. Zato ne ustreza posebno izbrušenemu okusu. Najbolj je priljubljena med pripadniki primitivnih plemen in pri otrocih. Po Pfisterju izraža oranžna barva željo po pomembnosti in izrazito aktivnost, medtem ko jo pojmuje Heiss nekoliko blažje. Po njegovem mnenju naj bi namreč nakazovala primerno afektivnost in dobro prilagojenost. Večina drugih avtorjev jo povezuje še z optimizmom, zadovoljstvom, olajšanjem, sproščenostjo in naslado (Kovačev 1997, 162).
- Rjava je močna, materinska in zaščitniška barva. Po Frelingu (1981; v Kovačev 1997, 164) je njena izbira na barvnem testu izraz subjektive želje po varnosti in stabilnosti, po Gibsonu in Gibsonu (1966) pa njegove trdnosti in dokončnosti. Pomensko implicira ekonomičnost, zvestobo in čvrstost, vendar tudi pritisk, togost, upornost in trmoglavost.
- Bela je fizično svetla barva. Je fiziološki nič, s psihološkega vidika pa jo lahko označimo kot čisto in vedro, toda hladno barvo. V nasprotju s črno, ki jo izenačujemo s snovjo, je bela barva nesubstancialna in oddaljena. Je pretežno

nevtralna barva in osebe, ki so ji naklonjene, so navadno precej svobodnega duha (Gibson in Gibson 1966; v Kovačev 1997, 165-166), vendar so tudi pedantne, natančne in previdne. Poleg tega so tudi iskrene, razumevajoče in poštene, toda pogosto se nagibajo k pretirani kritičnosti.

- Črna pomeni maskiranje in prikrievanje ter simbolizira subjektovo nezavedno z vso njegovo potencialno in realno konfliktnostjo. Je negacija življenja in svetlobe in v tem smislu nastopa tudi v projektivnem testu. Njena izbira namreč pomeni, da je vitalno moč v subjektu že v precejšnji meri izrinila moč teorije, ki pritiska, formalizira in reducira (Kovačev 1997, 167).
- Gibson in Gibson (1966; v Kovačev 1997, 168-169) označujeta sivo barvo kot barvo negotovosti. Njena pomenska struktura sega vse od strahu, ki ga nakazujejo njeni svetlejši odtenki, preko lažne drznosti njenih srednjih odtenkov do sebične temno sive barve, ki je zaradi svoje intenzivnosti včasih videti že nekoliko nevarna. Siva je varljiva barva in je posebno priljubljena med strogimi konformisti. Ti običajno zbudijo vtis precejšnje skromnosti, vendar pogosto le čakajo na ugoden trenutek, da zadovoljijo lastne interese na račun drugih.

### **2.2.3 Barvna pravila**

Primarne barve so štiri, in sicer rdeča, modra, zelena in rumena. Z mešanjem omenjenih barv dobimo škrlatno, turkizno, oranžno in listno zeleno, ki so sekundarne barve. S premikanjem po barvnem krogu prav hitro opazimo t.i. harmonijo med sosednjimi barvami, zaradi česar se tudi imenujejo harmonične barve. Na primer barvna kombinacija, sestavljena iz rumene, limonske, oranžno-rumene in oranžno-rjave barve bo vedno uspešna. To pa zato, ker vse te barve izvirajo iz območja med rumeno in oranžno barvo in so med seboj skladne.

Barve, ki si v barvnem krogu ležijo nasproti, pa se imenujemo komplementarne barve. Običajno se v barvnih shemah ne uporablja več komplementarnih barv, a kljub temu se s preišljeno uporabo komplementarnih barv doseže lahko prav zanimive učinke.

Pri kombiniranju barv moramo biti pazljivi, saj lahko zaradi upoštevanja barvnih pravil oziroma njihovega kršenja dobimo precej slabe rezultate. Prav zato tudi obstajajo pravila o kombiniranju barv, ki v veliki meri držijo; če pa želimo biti unikatni, si moramo drzniti ta pravila prekršiti. Nekatera od teh pravil predpostavljajo naslednje:

- rdeče in rožnate barve se lepo dopolnjujejo;
- rjavi odtenki se ujemajo z oranžnimi;
- turkizni in sivkasti toni tvorijo z oranžno barvo odlično komplementarno kombinacijo;
- rumena se ujema z zelenimi in oranžnimi barvami, pa tudi z modro;



- modri in zeleni barvni odtenki se ujemajo skoraj z vsemi barvami, prav tako pa tudi med seboj;
- vijolična barva se ujema z zelenimi toni, modro-vijoličasti odtenki se ujemajo s hladnimi modrimi toni, rdeče-vijoličasti pa z rožnatimi toni;
- mešanica sivkastih barv se sklada s skoraj vsemi barvami, saj je siva nevtralna barva.

#### **2.2.4 Vpliv barv na čutila**

»Z vidom zaznavamo svet okoli nas. Sliko sveta prinaša v oko svetloba, ki omogoča gledanje. Barva je torej način detekcije vidne svetlobe v našem očesu, njena zavestna zaznava pa se zgodi v možganih. Gre za svetlobo, ki jo telo ali snov spremeni tako, da jo opazovalčevo oko zazna kot barvo, drugačno od okolice.« (Društvo koloristov Slovenije 2001, 15)

Svetloba prodira v naše telo tudi skozi kožo. Prav vsakdo je že občutil toploto infrardeče svetlobe ali celo dobil opekline od nje, če je bil predolgo na soncu. Tudi oblečeni ohranimo naravno občutljivost na barvno valovanje. Čeprav se tega, da barve zaznavamo tudi skozi kožo, v glavnem ne zavedamo, je mogoče na konicah prstov in drugih delih telesa razviti občutljivost na barvno energijo. Mnogi slepi na primer lahko razločijo barve, ko s prsti ali rokami potipljejo kak predmet. Nekatere barve so na otip tople, druge hladne. (Chiazzari 2000, 15)

### **2.3 Embalaža izdelkov**

#### **2.3.1 Vloga embalaže**

Znano dejstvo je, da mora biti embalaža prva opažena; edinstvenost in drugačnost postajata vse bolj poglobljeni vrednoti sodobnega tržnega gospodarstva. Tistim embalažam, ki ne izstopajo iz sivine povprečja, ostane le malo možnosti, da bo vedno bolj zahteven porabnik posegel po njih. Če bo proizvajalcu uspelo sporočiti njegovo konkurenčno prednost, bodo znane koristi uporabe izdelka pripeljale do nakupa in ob morebitnem zadovoljstvu z izdelkom do ponovnega nakupa. Potrošnik bo namreč pri naslednjem nakupu med vsemi izdelki že po embalaži prepoznal pravega. In v tej fazi se začaran krog sklene.

Časi, ko je bila funkcija embalaže le ohranjanje in zaščita izdelka, so že zdavnaj minili. To so bili časi t.i. prodaje preko pulta, maloštevilne konkurence in zadovoljevanja zgolj osnovnih potrošnikovih potreb. Sčasoma so se pojavile samopostrežne trgovine, kjer so se začeli izdelki prodajati sami, seveda s pomočjo prepoznavne embalaže. In v tem trenutku se pojavi tudi pomembnost dizajna embalaže.

»Embaliranje je dejavnost oblikovanja in izdelovanja škatle ali ovoja za izdelek. Škatla ali ovoj se imenujeta embalaža. Danes je embaliranje postalo učinkovito

trženjsko orodje. Dobro oblikovana embalaža ima lahko zaradi svoje pripravnosti vrednost za porabnika in promocijsko vrednost za proizvajalca.« (Kotler 1998, 458).

Embalaža<sup>3</sup> igra pomembno vlogo pri trženju izdelka; še pred tem pa opravlja veliko pomembnih funkcij, kot so (Radonjič 2008, 29):

- *Zaščitna funkcija*: embalaža ščiti vsebino pred mehanskimi, kemičnimi, mikrobiološkimi in atmosferskimi vplivi, torej ohranja vrednost zapakiranega blaga. V primeru da embalaža ne opravlja te funkcije, se posledično zmanjša tudi njena uporabna vrednost in je nadaljnjo delo embalaže opravljeno zaman, saj potrošnik namreč presoja kakovost blaga prav po tem. Poleg tega embalaža ščiti naše okolje pred pakirano vsebino, predvsem ko gre za različne nevarne snovi. Premišljena izbira materiala za embalažo je torej zelo pomembna, saj ni vsak material primeren za vsako vrsto blaga (papirnata ali kartonska, steklena, lesena, kovinska, plastična, tekstilna in kompleksna embalaža).
- *Distribucijska funkcija*: embalaža s svojo obliko, dimenzijo in materialom omogoča enostavnejši in varnejši prevoz ter skladiščenje. Poleg omenjenih dejavnikov pripomoreta k temu tudi standardizacija in tipizacija embalaže. Poznamo industrijsko ali transportno embalažo, potrošniško ali komercialno ter transportno komercialno embalažo.
- *Informacijska funkcija* ali komunikacijska funkcija, ki je še posebej pomembna, ko izdelek dospe na trg. Ta funkcija odgovarja na vprašanja glede sestavin blaga, datumov proizvodnje, roka trajanja, načina uporabe izdelka in ne nazadnje vsebuje opozorila o morebitni škodljivosti. Pomembna je tudi pri transportu za pravilno rokovanje z blagom znotraj logističnih centrov, zato je treba dodobra poznati tehnične parametre in zakonske predpise.
- *Tehnološka funkcija*: omogoča, da se operacije pakiranja navezujejo neposredno na proizvodnjo in so z njo usklajene. Skratka, embalerji pričakujejo, da bodo embalažni materiali enostavni za oblikovanje in da bo embalaža omogočala čim smotrnejše polnjene.
- *Funkcija praktičnosti*: omogoča enostavno ravnanje z izdelkom (hranjenje, zlaganje, odpiranje in zapiranje) in njegovo učinkovito uporabo, pri čemer daje potrošniku občutek zadovoljstva.
- *Okoljska funkcija*: v zadnjih desetletjih igra tudi ta funkcija pomembno vlogo. Da bi embalaža zadostila tej funkciji, mora biti izdelana z minimalno količino

---

<sup>3</sup> »Beseda embalaža je francoskega izvora (l'emballage). V najširšem smislu pomeni nosilec ali ovoj oziroma sredstvo, v katerega zavijemo, polnimo ali vstavimo blago. V Sloveniji poznamo za embalažo še izraz ovojnina« (Radonjič. 2008, 17).

materiala, energije in emisij. Tovrstne embalaže imenujemo povratne oz. reciklažne in so ustrezno opremljene z okoljskimi oznakami.

- *Funkcija ekonomičnosti:* pomeni, da embalaža opravlja vse ostale funkcije čim bolj racionalno oz. ob najnižjih stroških. Upoštevati jo je treba še posebej pri tistih vrstah blaga, kjer so stroški embalaže v prodajni ceni izdelka visoki (kozmetični izdelki, parfumi).
- *Identifikacijska funkcija:* embalaža je eno najpomembnejših sredstev, ki jih ima na voljo proizvajalec za gradnjo in ohranjanje prepoznavne blagovne znamke. Da bi potrošniki izdelek razlikovali od ostalih konkurenčnih izdelkov, se embalaže razlikujejo po obliki, dimenziji, materialu in komunikacijskih elementih, kot so ime izdelka, naziv proizvajalca, različne ilustracije, zaščitni znaki in barvne kombinacije. Pri tem je treba paziti, da embalaža ponazarja pripadnost izdelka določeni blagovni vrsti.
- *Prodajna funkcija:* tesno je povezana s sodobnim razvojem trgovine široke porabe. Z razvojem samopostrežnih trgovin in velikih blagovnih centrov je embalaža pridobila vlogo posrednika med kupcem in izdelkom, kar je prej bil trgovec. Embalaža mora dajati kupcu občutek, da je izdelek prav takšen, kot ga je proizvajalec dal vanjo, se pravi svež, kakovosten, uporaben. V ta namen mora biti embalaža tudi vizualno privlačna in oblikovana tako, da pritegne kupčevo pozornost. Dražji izdelki se navadno pakirajo v boljšo in dražjo embalažo, kar spodbudi kupca k nakupu. Izdelki za zadovoljevanje osnovnih življenjskih potreb so pakirani v preprostejše in cenejše embalaže, s čimer pa zaradi psihološkega učinka dajejo lahko občutek slabše kakovosti blaga.

Predvsem zadnji dve funkciji (identifikacijska in prodajna) igrata v pričujoči nalogi pomembno vlogo.

Da bi embalaža opravljala vse zgoraj naštetje funkcije, jo je potrebno načrtovati in razvijati hkrati z izdelkom, kar opravljajo številni strokovnjaki z različnih področij. Ti skrbno analizirajo izdelek in njegove potrebe po embalaži ter precenijo, katere funkcije so bolj pomembne za določene izdelke in katere manj.

Poleg pomembne vloge v gospodarstvu igra embalaža pomembno vlogo tudi v širši družbi. Področje embalaže in pakiranja bi namreč lahko povezali z razvojem človeške družbe, ki je od nekdanj potrebovala in uporabljala embalažo, seveda v različnih in zgodovinskemu obdobju primernih oblikah. Začetki uporabe embalaže segajo daleč nazaj, v čas pojava blagovne menjave. Vir navdiha za reševanje problemov embaliranja so predstavljale predvsem lupine sadežev in školjk, listi ipd. K razvoju embalaže so v veliki meri prispevali tudi sejmi v srednjem veku, saj je bila embalaža nekoč le transportna in ne sredstvo za spodbujanje nakupa. Tedaj so trgovci svoje izdelke (predvsem živila) embalirali v glinene posode, lesene sode, košare, vreče, steklenice in

usnjene mehe. S prvo industrijsko revolucijo v 18. in 19. stoletju pa se je pričelo novo obdobje proizvodnje in uporabe embalaže - tako se je razvila panoga embalažne industrije. Kot poskus bistvene spremembe vloge embalaže velja omeniti primer podjetja National Biscuit Company iz ZDA, ki je leta 1898 dalo na trg kekse v prodajni embalaži takšne velikosti in oblike, ki je omogočala zadovoljitev potreb povprečno velikega gospodinjstva. To je bil prvi poskus uspešne diferenciacije izdelka s pomočjo embalaže in njene uporabe, ki je presegel zgolj namen zaščite in transporta izdelka. S tem se je pravzaprav začela razvijati embalažna industrija. Sčasoma se je začela spreminjati tudi uporaba različnih materialov; papirju, ki so ga uporabljali na samem začetku, se je kmalu pridružilo tudi steklo, nato pa še plastika, ki je danes zelo pogost embalažni material. Da bi bili izdelki prepoznavni s pomočjo embalaže, so jih začeli proizvajalci označevati, največkrat kar z imenom lastnika oz. ustanovitelja podjetja ali pa z različnimi simboli in znaki (Radonjič 2008, 21).

Straže poudarja pomembno vlogo embalaže za nakupno odločitev. Na prodajni polici mora embalaža vzbuditi pozornost, ustvariti željo po nakupu in končno prodati izdelek; za ta proces ima embalaža približno pol sekunde časa. Njeno okolje je veliko bolj tekmovalno kot pri drugih oblikah tržnega komuniciranja, še posebej če gre za izdelke široke potrošnje. Sorodni izdelki imajo pri prepričevanju enake pogoje za uspeh, zato je bistveno, da se embalaža razlikuje od konkurenčne na tak način, da hitreje zbudi zaupanje v odličnost izdelka (Straže 1998, 24).

**Tabela 2.3** Vloga embalaže v nakupnem procesu

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

Vir: Straže 1998, 24

### **2.3.2 Razvijanje učinkovite embalaže**

Pri razvijanju učinkovite embalaže moramo biti pozorni na številne dejavnike, ki se mogoče zdijo sprva povsem nepomembni. Prav zaradi teh na videz »nepomembnih dejavnikov« namreč lahko izgubimo obstoječo naklonjenost kupca ali pa ne pritegnemo pozornosti novih potencialnih kupcev.

V procesu načrtovanja in razvijanja embalaže imajo koraki od izdelka do izdelka različno težo. Kljub temu pa lahko navedemo dejavnike, ki vplivajo na proces kreiranja embalaže in jih je potrebno upoštevati v vsakem primeru:<sup>4</sup>

- izdelek z vsemi svojimi značilnostmi,
- posebnosti pri manipuliranju in načinih distribuiranja izdelka,
- želje in potrebe trgovcev
- želje in potrebe porabnikov,
- tržni položaj (konkurenca, značilnosti potencialnih kupcev, možnosti na nabavnem tržišču itd.)
- predpisi in druge omejitve v zvezi s kreiranjem embalaže,
- embalažni materiali in tehnologinja izdelave embalaže.

Preden začnemo razvijati embalažo, se moramo vprašati, za katero vrsto oblikovanja embalaže gre, in sicer ali gre za:

- spremembo obstoječe oziroma razvijanje popolnoma nove embalaže za obstoječ izdelek,
- razvoj embalaže za nov izdelek ali
- razvoj embalaže za obstoječ izdelek, ki ga še niso pakirali.

V primeru da se odločimo za spremembo embalaže, je to zelo tvegano, pa tudi sicer izbira prave in primerne embalaže za nov ali že obstoječ izdelek ni ravno preprosta. Zato se veliko trgovcev odloči za raziskavo. Oblikovalci embalaž s pomočjo raziskav omogočajo trgovcem, da doživijo svet porabnikov in spoznajo njihov način razumevanja in doživljanja izdelka ali storitve. Z izsledki raziskav lahko pomagajo razviti strategijo dizajna, usmerjajo pri oblikovanju ali svetujejo morebitne spremembe. Raziskava pomaga naročniku zmanjšati tveganje, da bi nova ali prenovljena embalaža škodovala uspehu blagovne znamke.

*Embalaža je poleg izdelka postala najbolj osebno sredstvo kontaktiranja med proizvajalcem in porabnikom ter dokaz, ali proizvajalec resnično ceni porabnika pa tudi izdelek (Snoj 1981, 65).*

Barvna kombinacija na embalaži opravlja najrazličnejše funkcije, zaradi česar morajo oblikovalci embalaže dobro poznati fiziološke in psihološke lastnosti barv ter s tem znanjem ustvariti učinkovit in enostaven instrument komuniciranja o izdelku in njegovih lastnostih (Snoj 1981, 215- 220):

- *priteguje pozornost*: raziskave so pokazale, da rdeča, oranžna in rumena barva najbolj pritegujejo pozornost, saj so to tople in svetle barve. Poleg teh se pri

---

<sup>4</sup> Snoj 1981, 140

vrhu drži tudi modra barva, ki je zelo cenjena, čeprav ni pretirano izstopajoča barva. Pozornost pritegujejo tudi kombinacije različnih barv. Pri kombiniranju barv moramo biti pazljivi, saj vsaka barva ne pristaja vsakemu izdelku.

- *olajšuje prepoznavanje izdelkov na mestu nakupa*: zelo pomembne identifikacijske prvine so barve, barvne kombinacije in ilustracije. Najbolj so učinkovite takrat, ko jih delovna organizacija uporablja kot hišno barvo na vseh nosilcih komuniciranja (embalaža, reklamni letaki, poslikave na kamionih, tv-oglasih), kot na primer Coca-cola, Radenska, Ljubljanske mlekarne itd.
- *vpliva na memoriranje izdelka, zbuja asociacije v zvezi z njim*: barvne kombinacije na embalaži živilskih izdelkov vplivajo na pričakovanja in stališča potrošnikov do vsebnosti embalaže. Moč vpliva barve in celotne pojavnosti embalaže na potrošnikov spomin je odvisna od njune sposobnosti, da ustvarita najrazličnejše ugodne asociacije v zvezi z izdelkom. Močne barve kot so rdeča, oranžna, rumena itd. nakazujejo močan okus nekega izdelka; nežnejše oz. hladne barve kot so modra, zelena in bela pa nekako namigujejo na blag okus (npr. mlečni izdelki).
- *povečuje čitljivost napisov na embalaži*: temnejša besedila so vidnejša na svetli podlagi, svetla besedila pa na temni podlagi. Pri tem moramo upoštevati še druge dejavnike, ki lahko teorijo spremenijo. Na čitljivost napisov vplivajo barvne kombinacije, pisava, oblika embalaže in pa sama svetloba. Pri dnevni svetlobi so najbolj čitljiva črna besedila na rumeni podlagi, medtem ko so pri umetni svetlobi najbolj čitljive rdeče črke na belem ozadju.
- *ustvarja optične iluzije*: kontrastni efekti barv se največkrat uporabljajo za embalaže živilskih izdelkov in so zelo učinkoviti. Da bi bile testenine privlačnejše, jih pakirajo v modro embalažo, saj tako poudarijo rumeno barvo testenin in s tem veliko vsebnost rumenjakov. Barvne kombinacije spreminjajo tudi dimenzijo embalaže; svetlejši odtenki dajejo občutek večje prostornine v nasprotju s temnejšimi, pa čeprav so dimenzije iste. Horizontalne črte embalažo optično širijo, vertikalne pa višajo. Meso na zeleni podlagi deluje bolj sveže, moka v beli embalaži pa deluje še bolj bela. S takimi kombinacijami barv in oblik si proizvajalec pomaga pri trženju izdelkov.
- *nakazuje vsebino embalaže*: barva embalaže mora biti v tesni povezavi z naravo izdelka, saj nekako nakazuje vsebino, poleg tega pa opravlja tudi zaščitno funkcijo izdelka. Modro-bela kombinacija asociira na mlečne izdelke, rdeče-bela etiketa na plastenki nakazuje, da ima pijača okus kole, kava pa je po navadi zapakirana v rjavih, zlatih in rdečih embalažah.
- *označuje individualne izdelke v skupinah*: barve so tudi instrument za karakteriziranje različnih izdelkov istega proizvajalca, ki s pomočjo barv loči posamezne izdelke znotraj skupin sorodnih izdelkov. Dober primer za to so

šamponi: embalaža šamponov nekega proizvajalca je za vse enaka, recimo bela z modrim zamaškom, ker pa je šamponov več vrst (za mastne lase, za barvane lase, za poškodovane lase itd.), jih proizvajalec loči z etiketami različnih barv.

Pri oblikovanju embalaže gre zlasti za likovno in grafično pa tudi konstrukcijsko oblikovanje embalaže. Proizvajalci izdelkov za široko potrošnjo se za oblikovanje embalaže največkrat poslužujejo zunanjih institucij. Zahteve, ki jih ima marketinška služba v zvezi s končnim izgledom embalaže, je potrebno pretvoriti v pismene zahteve, ki bodo služile zunanjim sodelavcem kot osnova za njihovo delo. Poleg oblikovanja same embalaže imajo tovrstne službe tudi skrb za oblikovanje najrazličnejših pomagala, ki spremljajo embaliran izdelek, kot so nosilci za postavitve izdelkov, nalepke, kuponi itd. Preden pa oblikovalsko-marketinška ekipa dodeli delo zunanjim sodelavcem, se mora soočiti z nalogami priprave: (Snoj 1981, 87)

- skrb za likovno in grafični oblikovanje ter dizajn embalaže,
- priprava finančnih načrtov za program oblikovanja,
- izbira in sodelovanje z zunanjimi specializiranimi sodelavci,
- priprava zahtevkov v zvezi s končno obliko embalaže za posamezne programe,
- sodelovanje pri postavljanju in doseganju ciljev celotnega industrijskega oblikovanja podjetja,
- priprava barvnih kombinacij in sodelovanje pri kreiranju standardov za barvne kombinacije,
- pripravljane modelov za tržno testiranje in končno oceno,
- povezovanje z dobavitelji in drugimi službami v podjetju.

Velikokrat se zgodi, da oblikovalci niso povsem avtonomni pri izbiri barvnih kombinacij. Vpeti so v predefinirane barvne odtenke in logotip naročnika, katere je potrebno upoštevati. Pravilna izbira barv naredi blagovno znamko še močnejšo in bolj prepoznavno. Pomembno je, da ne uporabimo preveč barv, ker bi to lahko imelo za posledico neuravnotežen, neskladen dizajn embalaže. Poleg osnovne barve, ki jo oblikovalci največkrat izpeljejo iz logotipa, je potrebna še vsaj ena dodatna barva, ki pa ne sme prevladati nad osnovno barvo.

V procesu načrtovanja in razvijanja embalaže je treba upoštevati tudi nekatere dejavnike, ki vplivajo na proces kreiranja embalaže:

- vse značilnosti izdelka,
- morebitne posebnosti glede manipuliranja in načinov distribuiranja izdelka,
- želje in potrebe trgovcev,
- želje in potrebe porabnikov,
- trenutni tržni položaj izdelka oz. družbe,
- predpise in druge omejitve v zvezi s kreiranjem embalaže,

- embalažne materiale in tehnologijo izdelave embalaže (vse več se uporabljajo umetne mase, ki jih je lažje obdelovati in natančno oblikovati po obliki embaliranega blaga). (Snoj 1981, 140)

Ustvarjalci embalaže se soočajo s številnimi vprašanji v zvezi z načrtovanjem in razvijanjem embalaže ter ugotavljajo, ali izdelana embalaža izpolnjuje svoje funkcije, ko je izdelek na tržišču. Za to so jim v pomoč nekakšne »kontrolne liste«<sup>5</sup>. (Snoj 1981, 153-158)

Kontrolna lista za pripravljali del kreiranja embalaže za nek izdelek, vsebuje naslednja vprašanja:

- Kateremu izdelku je namenjena embalaža?
- V kakšnem stanju je izdelek?
- Katere sestavine vsebuje?
- Kateri predpisi obstajajo glede varnosti pri rokovanju z njimi in glede roka trajanja?
- Katere vrste in oblike embalaže pridejo zanj v poštev?
- Kateri embalažni materiali so predlagani?
- Kakšni načini odpiranja in zapiranja izdelka so primerni?
- Kakšen je položaj izdelka v izbiri ponudnika?
- Koliko različic izdelka je predvidenih?
- Katere velikosti/vsebine izdelka načrtujemo?
- Kateri so ostali izdelki v izbiri?
- Kateri so konkurenčni izdelki na prodajnih mestih?
- Ali in katero ime je predvideno za skupino izdelkov, ki pripadajo v ponudbo podjetja?
- Kateri identifikacijski simbol in druge komunikacijske konstante so izbrane za obveščanje o izdelku?
- Kakšna je vsebina opisa/deklaracije izdelka?
- Kakšne so značilnosti ciljne skupine kupcev/porabnikov?
- V katerih uporabnih situacijah se pojavlja izdelek?
- Kateri cenovni razredi so predvideni zanj?
- Katere ekonomsko-propagandne in druge ukrepe komuniciranja v marketingu načrtujemo zanj?
- Kakšno je osnovno sporočilo (slogan) za izdelek?
- Po katerih prodajnih poteh ga bomo ponujali?
- V katerih vrstah prodajnih mest (prodajaln) bomo izdelek prodajali?
- Po kateri metodi ga bomo prodajali?

---

<sup>5</sup> Check lista ali kontrolna lista, na kateri je več možnih variant



- V katere dežele ga bomo izvažali?
- Katere so posebne zahteve v teh deželah v zvezi z embalažo takšnih izdelkov?
- Kakšne količine/enote izdelka bodo običajno na prodajnem mestu?
- Katere bodo druge osnovne značilnosti razstavljanja izdelka?
- Kateri pravni predpisi zadevajo zunanjo opremo izdelka?

Kontrolna lista pri oblikovanju embalaže, vsebuje naslednja vprašanja:

- Katere cilje marketinga je potrebno upoštevati?
- Ali je potrebno na poseben način prikazati znamko izdelka?
- Kakšno povezanost izdelka z izbiro je potrebno vzpostaviti?
- Katera korist je za uporabnike najpomembnejša?
- Katere kriterije upoštevamo pri ocenjevanju koristnosti embalaže za uporabnike?
- Kakšen je imidž izdelka?
- Kakšno razlago o izdelku je potrebno ponuditi?
- Katere informacije o izdelku so na voljo?
- Komu je izdelek namenjen?
- V kakšnem okolju bodo izdelek uporabljali?
- Kateri dodatki so potrebni pri uporabi izdelka?
- V kakšni velikosti bo izdelek?
- Kakšni so rezultati psiholoških testov materiala, oblik in barvnih kombinacij zunanje opreme izdelka?
- Kakšen je videz samega izdelka?
- Kakšen je videz embaliranega izdelka?
- Kateri element oblikovanja mora prevladovati?
- Kakšna naj bi bila razporeditev elementov likovno-grafičnega oblikovanja embalaže?
- Katera pisava, stil, velikost črk je primerna?
- Katere pravne predpise je potrebno pri oblikovanju upoštevati?

Kontrolna lista sestavin uspešnosti embalaže

Lista zajema predvsem vprašanja glede nakupnih navad porabnikov, potreb distributerjev, identifikacijske sposobnosti, informativnosti in vzbujanju pozornosti ter porabnikovo vrednotenje embalaže.

## **2.4 Zaznavanje odjemalcev**

Zaznavanje je za človeka izjemno pomembno, saj omogoča, da se znajdemo v okolju. Zaznavanje je tista vez med okoljem in posameznikom, ki mu sporoča, kaj se dogaja v okolju. Človek namreč živi v takšnem ali drugačnem okolju in je od prilagajanja na spremembe, ki ga obdajajo, življenjsko odvisen. Zaznavanje ni odvisno samo od okolja, ampak tudi od posameznika, saj lahko v enakem okolju posameznika zelo različno reagirajo. Naše zaznavanje je odvisno po eni strani od zunanjih dejavnikov, po drugi strani pa od notranjih dejavnikov; sem štejemo izkušnje (spomin), čustva (strah, jeza, veselje ...) in morebitne okvare čutil (Mumel 2001, 63).

### **2.4.1 Psihološki dejavniki nakupnega vedenja**

Vse večje število konkurirajočih izdelkov na prodajnih policah prodajaln z vse manj razvidnimi kakovostnimi razlikami povzroča zmanjšanje racionalnih odločitev končnih kupcev in povečanje emocionalnih nakupov, samopostrežni način kupovanja in preišljeno zastavljanje izdelkov pa sta še pospešila ta razvoj. Embalaži sta omogočila, da je postala pomemben dejavnik, ki dviguje delež tako imenovanih impulzivnih nakupov izdelkov širše potrošnje. Impulzivni nakupi so nenačrtovani nakupi določene znamke izdelka, ki ga kupec ni imel namena kupiti, preden je stopil v prodajalno. Embalaža je sicer le eden izmed dejavnikov, ki vplivajo na hipno kupčevo odločitev, je pa z vsemi običajno pomembno povezana. Prav pri izdelkih, za katere je značilen visok odstotek impulzivnih nakupov, je lahko vsaka posamezna komponenta njene oblikovnosti odločujoča. Mnogokrat kupuje kupec namesto izdelka pravzaprav embalažo, ker ga je navdušila njena pojavnost in v njegovi podzavesti sprožila plaz ugodnih asociacij, ki so zelo blizu njegovi zamisli o idealni uporabnosti in kakovosti izdelka. Pri kreiranju embalaže moramo imeti pred očmi, da porabniki mnoge izdelke ne le kupujejo, ampak tudi uporabljajo impulzivno. Embalaža torej ne vpliva samo na neplaniran, slučajen nakup izdelka, ampak mora prispevati tudi k njegovemu ponovnemu nakupu, na kupca mora vplivati, da ostane zvest svoji znamki. Tako povzroča ponovno kupovanje izdelkov, s čimer zagotavlja zvestobo kupcev do znamke in spreminjanje potencialnih kupcev v dejanske (Snoj 1981, 66-67).

Potočnik razlikuje osem tipov kupcev, glede na njihov način nakupnega vedenja (v Mihaljčič 2006, 19):

- nezaupljivi kupci so prepričani, da jih bodo med nakupovanjem prevarali;
- mirni in tihi kupci ne znajo natančno izraziti svojih želja, zato pogosto omahujejo pri izbiri;
- glasni kupci sicer veliko govorijo, a bolj malo povedo o tem, kaj želijo;
- poznavalci menijo, da vedo o izdelku vse in pogosto spravijo prodajalca v neprijeten položaj;

- kupci, ki se jim mudi, povzročajo nemir pri prodajalcih in drugih kupcih;
- razumni kupci si vzamejo dovolj časa za razmislek, radi pa tudi upoštevajo priporočila in pojasnila prodajalca;
- brezobzirni kupci ne upoštevajo reda in hočejo biti takoj postreženi, kar mimo drugih čakajočih;
- idealni kupci, ki bi imeli vse pozitivne lastnosti, katerih pa praktično ni.

#### **2.4.2 Izpostavitev dražljajem**

Dražljaj je katera koli enota vnosa v katerem koli občutku. V primeru trženja je to lahko izdelek, embalaža, znamka, oglas itd. Dražljaje, ki so okoli nas, sprejemajo naša čutila (oči, ušesa, nos, usta, koža).

Občutljivost na dražljaje se spreminja glede na kakovost posameznikovega senzornega receptorja (dober/slab vid, sluh ... ) in od jakosti dražljaja, kateremu je posameznik izpostavljen. Popolnoma konstantno okolje, ne glede na moč dražljajev, predstavlja malo ali nič informacij. V situacijah, ko je senzorni vnos velik (veliko dražljajev), čutila ne zaznajo majhnih jakosti. Ko pa se senzorni vnos zmanjšuje, se zmožnost zaznavanja sprememb večja.

##### *Dinamika zaznavanja*

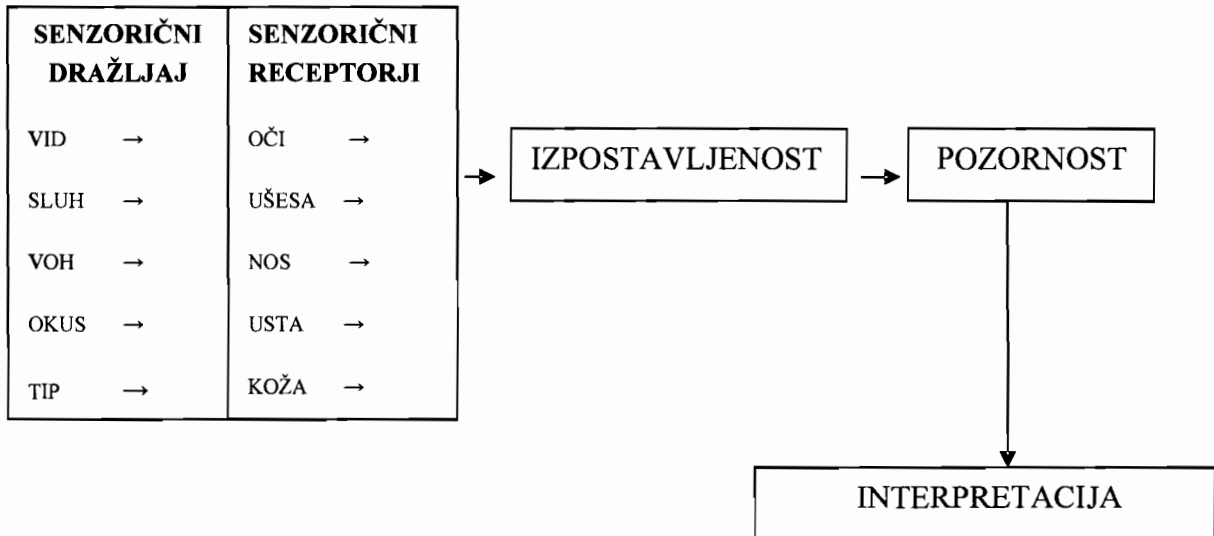
Obdelava informacij je vrsta aktivnosti, pri kateri se dražljaj preoblikuje v informacijo, ki se uskladišči. Ta aktivnost ima štiri korake: izpostavljenost, pozornost, interpretacija in spomin. Prvi trije koraki so poznani kot *zaznavanje*.

*Izpostavljenost* označujemo kot stanje, ko neki dražljaj pride v polje posameznikovih čutil. *Pozornost* se pojavi takrat, ko sprejemnik po živčnih vlaknih pošlje dražljaj v možgane v predelavo. Sledi *interpretacija*, ki daje pomen sprejetim dražljajem. Na zadnje je na vrsti *spomin*, katerega delimo na kratkotrajni spomin (pomemben za takojšnje odločanje) in na dolgoročni spomin (kjer se skladiščijo podatki). Ti koraki potekajo hkrati in soodvisno, to pomeni, da naš spomin vpliva na informacije, katerim smo izpostavljeni in na katere smo pozorni ter na interpretacijo teh podatkov. Istočasno pa je tudi sam spomin pod vplivom informacij, ki jih trenutno sprejemamo.

Zaznavanje ni samo posledica vnosa zunanjih informacij, ampak je rezultat dveh vrst vnosov, ki sta soodvisna. Prva vrsta vnosov so fizični dražljaji iz zunanjega okolja, druga vrsta pa izvira iz posameznika samega, in sicer v obliki posebnih predispozicij, kot so pričakovanja, motivi, izkušnje itd. Vsak posameznik ima namreč neke svoje lastne izkušnje, želje, potrebe in pričakovanja, iz česar lahko sklepamo, da je

posameznikovo zaznavanje enkratno; nemogoče je torej najti dva človeka, ki bi popolnoma enako zaznavala svet okoli sebe (Mumel 2001, 65).

Slika 2.3 Proces zaznavanja



Vir: Solomon 2002.

### Značilnosti dražljajev

Dražljaji imajo možnost, da vzbudijo našo pozornost s svojim delovanjem na naš živčni sistem. Značilnosti dražljajev so fizikalne. Ločimo naslednje značilnosti:

- *Kontrast* je težnja, da smo bolj pozorni na dražljaje, ki so v kontrastu s svojo okolico, kot na barve, ki so v skladu z okoljem.
- *Velikost in intenzivnost* - velikost dražljaja pomeni verjetnost, da bo vzbudil pozornost (večji dražljaji bodo verjetno prej opaženi kakor majhni). Podoben učinek ima število dražljajev (več dražljajev bo večkrat zaznanih kakor en sam). Jakost dražljaja (glasnost, svetlost) vpliva enako kakor velikost.
- *Barva in gibanje* - svetle in čiste barve ter gibanje pritegnejo večjo pozornost (dodajanje ene barve v črno-belih časopisnih oglasih pritegne približno 40 % večjo pozornost, ravno tako vzbudi pozornost črno-bel oglas v barvni reviji).
- *Prostor* označuje položaj nekega objekta v vidnem polju. Za objekte, ki so blizu centra vidnega polja, je bolj verjetno, da bodo prej opaženi kakor tisti objekti, ki so na robu vidnega polja. Zato postavimo izdelke, za katere želimo, da bodo opaženi, v višino oči.
- *Izolacija* – gre za izolacijo dražljaja od drugih predmetov.

- *Stiskanje informacij* - raziskave kažejo, da izzovejo oglasi, ki so časovno »stisnjeni« (s 30 na 24 sekund, brez popačenega glasu), večjo pozornost, vendar je rezultat odvisen tudi od tipa sporočila, izdelka in vrste poslušalcev.
- *Individualni dejavniki* so značilnosti posameznika (življenjski stil, načrti, potrebe).

Marketinški dražljaji vsebujejo ogromno spremenljivk, ki vplivajo na porabnikovo zaznavanje. Te so lahko vrsta izdelka, fizične značilnosti, oblika embalaže, znamka in oglaševanje. Lahko rečemo, da je kontrast ena od značilnosti dražljaja, ki najbolj pritegne pozornost (Mumel 2001, 68-69).

Musek (2007, 6) navaja, da še včeraj zanesljive in nepogrešljive marketinške metode danes »puščajo vodo«, tradicionalno oglaševanje je vse dražje in manj učinkovito, novejši mediji pa velikokrat ne prinašajo želenih rezultatov. Menim, da bi bilo smiselno posvetiti več pozornosti tudi drugim instrumentom komuniciranja v trženju, ne zgolj privlačni embalaži.

### **2.4.3 Pozornost**

Na pozornost kupcev na dražljaje vplivajo trije dejavniki (Mihaljčič 2006, 37-38):

- *Pričakovanja* - kupci načeloma bolj zaznavajo tiste dražljaje, ki so v skladu z njihovimi pričakovanji (npr. če nam znanec predstavi nek izdelek kot zelo kakovosten, ga bomo tako zaznavali tudi sami, brez da bi bili posebej pozorni na obliko, uporabnost itd). Lahko pa velja tudi obratno; dražljaji, ki so nasprotju s pričakovanji, pritegnejo večjo pozornost (npr. ženska, ki v TV oglasu popravlja avto, je bolj opazna, kot če bi to počel moški).
- *Motivi* - kupci močneje zaznavajo dražljaje, ki so v skladu z njihovimi motivi (npr. oseba, ki kupuje nov avto, bo z večjim zanimanjem prebirala oglase avtomobilov kot nekdo, ki avtomobila trenutno ne kupuje).
- *Značilnosti dražljajev* - kontrast (kupci so pozornejši na dražljaje, ki so v kontrastu z okoljem), velikost (večji in številnejši dražljaji so bolj opazni), barva (barvna sporočila pritegnejo večjo pozornost), intenzivnost (intenzivnejši dražljaji zagotavljajo večjo verjetnost, da bo kupec nanje pozoren) in izolacija (če dražljaj izoliramo od drugih predmetov, bo bolj opazen).

Kupci imajo zelo različne psihološke lastnosti (inteligentnost, stališča, interesi, temperament, značaj itd.), navade, izobrazbo in predvsem potrebe. Na podlagi tega je mogoče kupce razdeliti na več skupin, in sicer:

- po spolu - znano je, da nakupi ženskam navadno ne predstavljajo večjega napora, kvečjemu kdaj celo sprostitev. Poleg tega so večinoma prav one tiste, ki nakupujejo za vso družino. Ženske imajo poudarjen estetski čut, to pomeni, da se jim zdi poleg kakovosti izdelka pomembna tudi lična embalaža, higiena blaga in trgovine. Moški kupci navadno ne komplicirajo in so veliko bolj sugestibilni v primerjavi z ženskami, ki kupujejo bolj premišljeno.
- po starosti - delimo jih na otroke, odraščajočo mladino, odrasle kupce in starejše kupce. Vsaka generacija ima določene potrebe; nekateri sledijo trenutnim trendom, drugi zgolj najosnovnejšim potrebam, nekateri so zvesti trgovinam in blagovnim znamkam, drugi ocenjujejo razmerje med kakovostjo in ceno itd.
- po osebnostnih lastnosti – kupci so lahko zaupljivi, odločni, omahljivi, skromni, ošabni, jezni, klepetavi, molčeči, živčni, grobi...
- po načinu zaznavanja (ki v okviru pričujoče naloge predstavlja najpomembnejšo kategorijo). Kupce po načinu zaznavanja blaga delimo v tri skupine:
  - vizualni kupci: tovrstni kupci se najbolje znajdejo v samopostrežnih prodajalnah, kjer si lahko sami ogledujejo izdelke, jih primerjajo in si ustvarijo predstavo o njihovi kakovosti. Zanje je zelo pomembno, da je trgovina urejena, trgovci pa prav tako urejeni in prijazni; velik vtis nanje naredi embalaža, ki jih mora privlačiti in jim sporočati čim več stvari o izdelku.
  - avditivni kupec: takšni kupci veliko sprašujejo in pozorno poslušajo, posvetiti jim je treba veliko pozornosti, jim podati obsežna pojasnila in opise raznih izdelkov. Šele na podlagi pridobljenih informacij se odločijo za nakup.
  - avdiovizualni kupci: ti so kombinacija obeh vrst zgoraj omenjenih kupcev; izdelek želijo najprej videti in šele potem o njem slišati različna pojasnila (Mihaljčič 2006, 11-18).

### 3 PRAKTIČNI DEL NALOGE

Praktični del diplomske naloge sem izvedla s pomočjo vprašalnika in manjšega eksperimenta. Cilj praktičnega dela je bil ugotoviti, ali vpliva barva embalaže na zaznavanje izdelka in posledično na samo potrošnikovo izbiro za nakup izdelka.

#### 3.1 Opis obravnavane blagovne znamke Alixir

Alixir je Barillina nova blagovna znamka, ustvarjena na podlagi potrošnikovih potreb po uravnoteženi in wellness prehrani. Po dolgotrajnih raziskavah trga in razvoja projekta so v Barilli razvili enostaven in popoln program izdelkov, ki so namenjeni štirim funkcionalno koristnim področjem. Ta so:

- zdravje srca - *Cor* (kruh in sladke žemljice),
- upočasnitev celičnega staranja- *Iuvenis* (napitek in ploščice iz sadja in žitaric),
- krepitev imunskega sistema - *Immunitas* (kosmiči, ploščice iz žitaric in čokolade) ter
- izboljšanje prebave - *Regularis* (piškoti, krekerji in napitek).

Embalaža je nekaj posebnega že zaradi črne barve, poleg tega pa so na embalažah tudi štiri različne slike, ki nakazujejo področja koristi izdelka (*Cor*, *Iuvenis*, *Immunitas*, *Regularis*). Za razvoj embalaže so sodelovali s tremi agencijami za komuniciranje; vse tri so jim svetovale, naj izberejo med črno in belo barvo, ki sta nevtralni. Odločili so se za črno barvo, ki je posebnost med tovrstnimi izdelki, katerih embalaže so navadno naravnih barv (rumena, zelena, rjava, oranžna); poleg tega da je ta barva v omenjenem kontekstu inovativna, predstavlja tudi eleganco in skrivnost.

Ravno tako črne barve je tudi podlaga njihove spletne strani ter vsi oglasi in stojala za prodajo v trgovinah.

#### 3.2 Izvedba in interpretacija vprašalnika

Vprašalnik je sestavljen iz dveh delov: v prvem delu so postavljena splošna vprašanja o barvah in njihovi pomembnosti pri izbiri izdelka, drugi del pa zajemajo vprašanja, osredotočena na točno določeno vrsto izdelka - piškote; s priloženo določeno blagovno znamko piškotov za primerjavo. Kot sem že predhodno sklepala, so se pojavili zelo zanimivi rezultati v drugem delu vprašalnika, kjer se je izkazalo, da smo Slovenci dokaj odprti za inovativne izdelke. V prvem delu vprašalnika pa je bilo mogoče pričakovati, da se je vrstni red dejavnikov za nakup izdelka spremenil zaradi aktualnih finančnih sprememb, ki smo jim bili priča pred kratkim.

V anketi je sodelovalo sto anketirancev, ki sem jih naključno izbrala na območju večjih nakupovalnih centrov (Mercator center v Novi Gorici in Ajdovščini, Qlandia v Novi Gorici). Del anketirancev je sodeloval tudi preko elektronske pošte; anketo sem

poslala svojim prijateljem in znancem ter jih obenem prosila, naj jo posredujejo naprej, kar pomeni, da sem uporabila metodo snežene kepe. Na tak način sem brez posebnega nadlegovanja pridobila veliko anketirancev, kar me je tudi osebno razbremenilo.

Rezultati anketiranja:

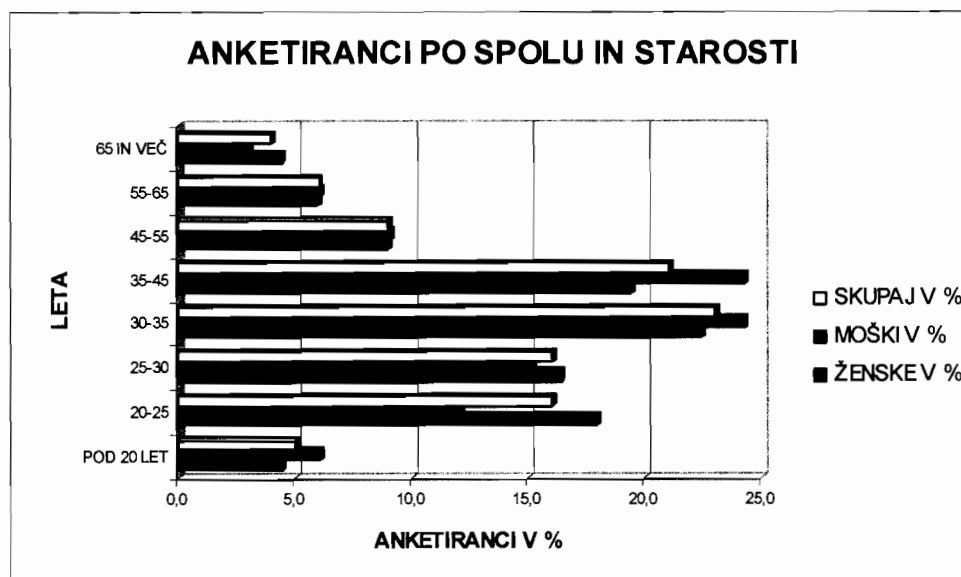
Prvi del

- Spol in starost anketirancev

**Tabela 3.1** Spol in starostne skupine anketirancev

Spol in starost	Ženske v %	Moški v %	Skupaj v %	Ženske	Moški	Skupaj
Pod 20 let	4,5	6,1	5,0	3	2	5
20-25	17,9	12,1	16,0	12	4	16
25-30	16,4	15,2	16,0	11	5	16
30-35	22,4	24,2	23,0	15	8	23
35-45	19,4	24,2	21,0	13	8	21
45-55	9,0	9,1	9,0	6	3	9
55-65	6,0	6,1	6,0	4	2	6
65 in več	4,5	3,0	4,0	3	1	4
Skupaj	100	100	100	67	33	100

**Slika 3.1** Spol in starostne skupine anketirancev





- Katera barva vam je najbolj všeč?

Pri ženskah so bili odgovori raznoliki, pri čemer so bile štiri barve večkrat izbrane kot ostale, in sicer: najljubša barva je črna z 20,9% priljubljenosti, sledita ji modra in vijoličasta s 16,4%, oranžna s 14,9%, bela s 13,4%, zelena z 10,4%, rdeča s 4,5% in rumena s 3 %; rjave in sive barve ni izbrala nobena izmed anketirank.

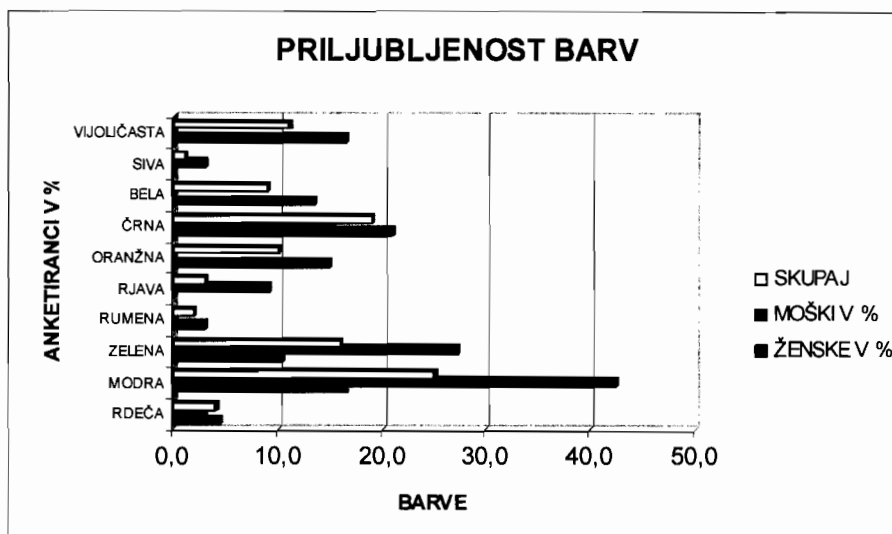
Moški del anketirancev je bil bolj homogen; v samem vrhu je bila modra barva z 42,4%, za to je bila zelena s 27,3%, sledila ji je črna s 15,2%, rjava z 9,1% ter siva in rdeča s 3 %; rumena, oranžna, bela in vijoličasta niso bile izbrane.

Iz spodnje tabele je razvidno, da je najljubša barva med vsemi anketiranci modra. Enaki rezultati so povzeti po Tušaku (DKS 2001, 92-100), v knjigi so prikazane priljubljene in nepriljubljene barve različnih skupin; najljubša barva je modra, sledita ji rdeča in zelena.

**Tabela 3.2** Najljubše barve

	Ženske v %	Moški v %	Skupaj v %	Ženske	Moški	Skupaj
Rdeča	4,5	3,0	4,0	3	1	4
Modra	16,4	42,4	25,0	11	14	25
Zelena	10,4	27,3	16,0	7	9	16
Rumena	3,0	0,0	2,0	2		2
Rjava	0,0	9,1	3,0		3	3
Oranžna	14,9	0,0	10,0	10		10
Črna	20,9	15,2	19,0	14	5	19
Bela	13,4	0,0	9,0	9		9
Siva	0,0	3,0	1,0		1	1
Vijoličasta	16,4	0,0	11,0	11		11

Slika 3.2 Najljubše barve

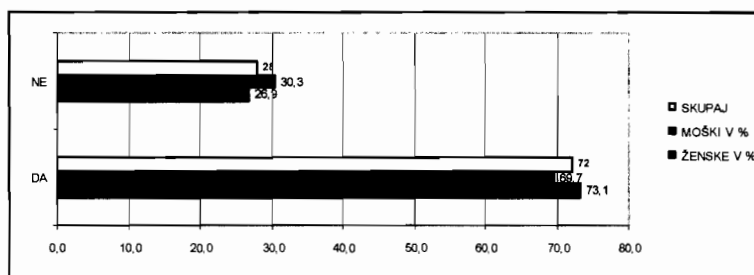


- Na vprašanje, ali ima barva velik vpliv na izbiro izdelka, je odgovorilo pritrdilno 72 % anketirancev, pri čemer so bile ženske in moški dokaj enotni. Iz tega lahko sklepamo, da ima barva embalaže velik vpliv na veliko večino populacije; vpliva lahko na zaznavanje oz. pozornost, ki jo potrošnik nameni posamezni embalaži, ali pa je zgolj privlačna z estetskega vidika.

Tabela 3.3 Pomembnost barve embalaže

	Ženske v %	Moški v %	Skupaj v %	Ženske	Moški	Skupaj
Da	73,1	69,7	72	49	23	72
Ne	26,9	30,3	28	18	10	28

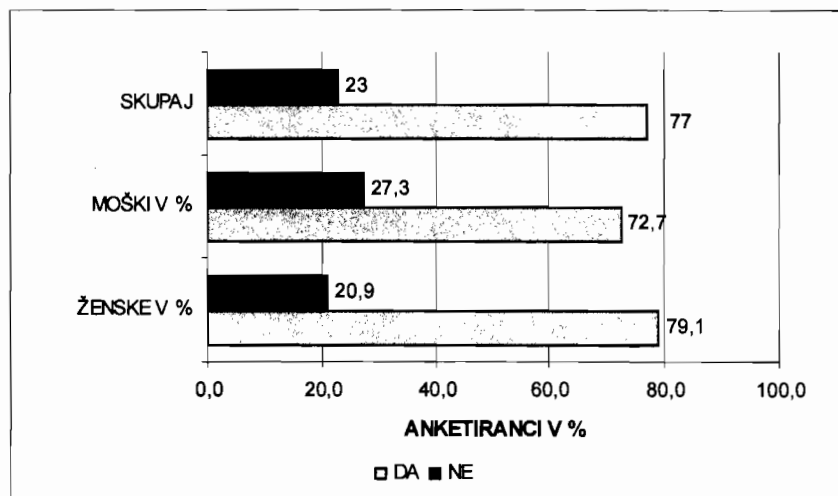
Slika 3.3 Pomembnost barve embalaže



- Na vprašanje, ali so vam barvne kombinacije embalaž v pomoč pri prepoznavanju izdelka, so anketiranci odgovorili tako (tabela 3.4):

**Tabela 3.4** Pomembnost barvnih kombinacij embalaž

	Ženske v %	Moški v %	Skupaj v %	Ženske	Moški	Skupaj
Da	79,1	72,7	77	53	24	77
Ne	20,9	27,3	23	14	9	23

**Slika 3.4** Pomembnost barvnih kombinacij embalaž

Menim, da si potrošniki dandanes veliko pomagajo s prepoznavanjem kombinacije barv na embalaži.

*Primer 1:* Coca-Colina plastenka z rdečo in belo nalepko - večina pijač, ki vsebujejo »kolo«, ima podobne nalepke, kar sicer lahko povzroči zmešnjavo med konkurenčnimi pijačami, lahko pa tudi pomaga hitro zaznati izdelek.

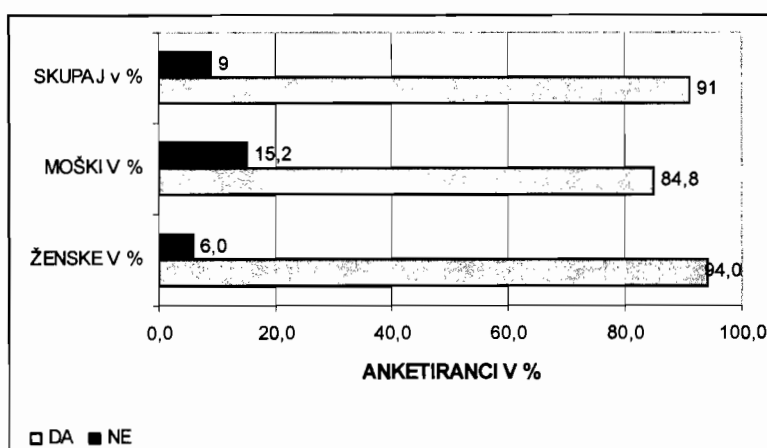
*Primer 2:* Spomladi 2008 so Ljubljanske mlekarne masovno oglaševale prihod prenovljene embalaže linije MU. Do tedaj so bili ti izdelki v prepoznavnih zeleno-belih embalažah, s pomočjo ohranitve osnovnih barv in oglaševanja spremembe pa jim je tudi po prihodu nove embalaže uspelo ohraniti svojo prepoznavnost.

- Naslednje vprašanje se je nanašalo na zaščitne znake in ilustracije na embalaži ter njihovo pomembnost za prepoznavnost izdelkov. 91 % anketirancev je odgovorilo, da jim zaščitni znaki in ilustracije pomagajo prepoznati izdelke; le 9 % se jih s tem ni strinjalo.

**Tabela 3.5** Pomembnost zaščitnih znakov in ilustracij

	Ženske v %	Moški v %	Skupaj v %	Ženske	Moški	Skupaj
Da	94,0	84,8	91	63	28	91
Ne	6,0	15,2	9	4	5	9

**Slika 3.5** Pomembnost zaščitnih znakov in ilustracij



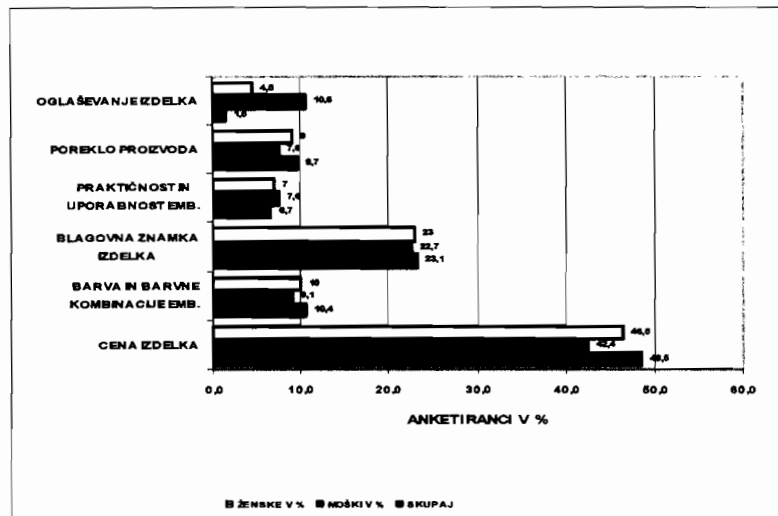
Primer: Zelo znan zaščitni znak je Milkina vijolična krava, zaradi katere potrošnik hitro prepozna izdelek, ki ga kupuje. Kot primer ilustracije pa lahko navedemo strok vanilje in/ali vrček mleka, ki nakazujeta na vsebnost arome vanilje in/ali mleka.

- Na vprašanje, kateri izmed naštetih dejavnikov najbolj vpliva na nakup določenega izdelka, je bilo možnih šest odgovorov, izmed katerih so morali anketiranci označiti najmanj dva. Rezultati so sledeči (tabela 3.6 in slika 3.6):

**Tabela 3.6** Dejavniki, ki vplivajo na nakup izdelka

	Ženske v %	Moški v %	Skupaj v %	Ženske	Moški	Skupaj
Cena izdelka	48,5	42,4	46,5	65	28	93
Barva in barvne kombinacije embalaže	10,4	9,1	10	14	6	20
Blagovna znamka izdelka	23,1	22,7	23	31	15	46
Praktičnost in uporabnost embalaže	6,7	7,6	7	9	5	14
Poreklo proizvoda	9,7	7,6	9	13	5	18
Oglaševanje izdelka	1,5	10,6	4,5	2	7	9

Slika 3.6 Dejavniki, ki vplivajo na nakup izdelka



Kot je bilo pričakovati, je najpomembnejši dejavnik cena izdelka (kar 46,5%); sledi ji blagovna znamka in s tem pogojena kakovost izdelka (23 %) in šele nato pridejo na vrsto barve in barvne kombinacije izdelka (10 %). Mislim, da so ti rezultati realni, saj so potrošniki po nastopu finančne krize še bolj pozorni na ceno izdelka.

- Naslednje vprašanje je bilo povezano z asociacijo barv na določene izdelke; nekateri anketiranci so povezali barve s samim izdelkom, nekateri pa z embalažo.

**Tabela 3.7** Asociacije barv na izdelke

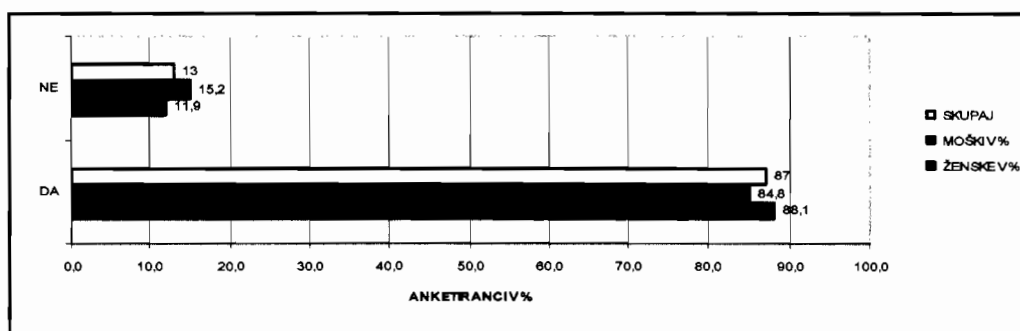
	Modra	Rdeča	Zelena	Rumena	Oranžna	Bela	Črna	Siva	Vijoličasta	Rjava
Kava		16	3				32			49
Med			77	12						11
Zeliščni čaj			100							
Piškot				28	3					69
Borovničev džem	8								92	
Pralni prašek	20					80				
Jagodni jogurt		76				24				
Pomarančni napitek					98	2				
Čistilo za inoks	5					33		62		
Voda	67					33				
Sladkor						100				
Čokolada	2	9					6		20	63
Koruzni kosmiči				100						

Iz tabele 3.7 je razvidno, da so bili anketiranci pri določenih asociacijah barv na izdelke zelo enotni. Kot je bilo pričakovati, so bili najbolj enotni pri zeliščnem čaju, sladkorju in koruznih kosmičih. Dokaj enotnega mnenja so bili tudi pri medu, borovničevemu džemu, pralnemu prašku, jagodnemu jogurtu in pomarančnemu napitku; ti izdelki torej res vzbudijo točno določene asociacije barv. Pri ostalih izdelkih so se asociacije bolj porazdelile, čeprav so določene barve očitno prednjačile. Sklepam, da so asociacije v določenih primerih odvisne tudi od barv embalaž izdelkov, na primer pri čokoladi: Gorenjkina rdeča in rjava embalaža, Milkina vijoličasta, Lindtova modra in Kraševa črna embalaža za čokolado z večjim odstotkom kakava. Podobno situacijo lahko opazimo tudi pri kavi.

- Na vprašanje, ali vam privlačna embalaža daje občutek večje kakovosti izdelka, so bili anketiranci dokaj enotnega mnenja, saj jih je pritrdilno odgovorilo kar 87 %; s tem se ni strinjalo zgolj 13 % anketirancev.

**Tabela 3.8** Privlačna embalaža = večja kakovost

	Ženske v %	Moški v %	Skupaj v %	Ženske	Moški	Skupaj
Da	88,1	84,8	87	59	28	87
Ne	11,9	15,2	13	8	5	13

**Slika 3.7** Privlačna embalaža = večja kakovost*Drugi del*

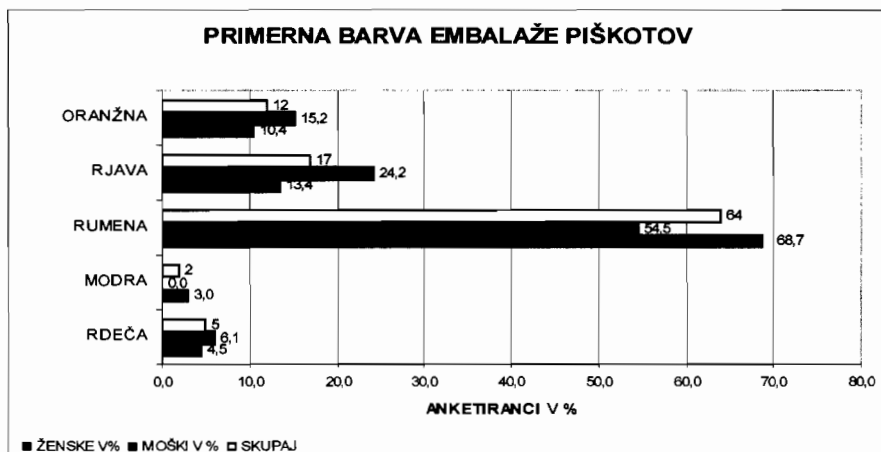
- Anketiranci so na vprašanje, katera barva se vam zdi najbolj primerna za embalažo piškotov, odgovorili, da je to rumena (64 %); za njo je rjava s 17 % in nato oranžna z 12 %. Ostali rezultati so razvidni iz spodnje tabele.

**Tabela 3.9** Primerne barve embalaž za piškote

	Ženske v %	Moški v %	Skupaj v %	Ženske	Moški	Skupaj
Rdeča	4,5	6,1	5	3	2	5
Modra	3,0	0,0	2	2		2
Rumena	68,7	54,5	64	46	18	64
Rjava	13,4	24,2	17	9	8	17
Oranžna	10,4	15,2	12	7	5	12

\*ostalih barv anketiranci niso izbrali

Slika 3.8 Primerne barve embalaž za piškote

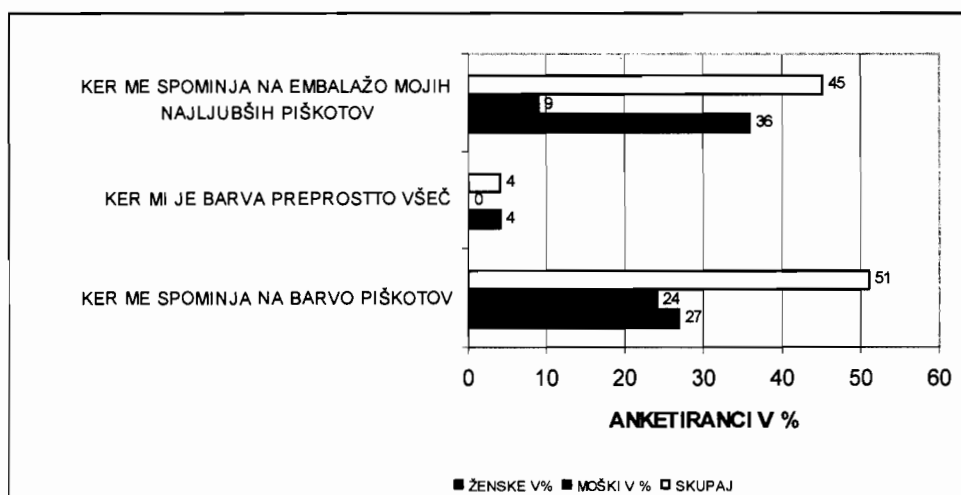


- Na vprašanje, zakaj se jim zdi izbrana barva najprimernejša, sta bila najpogostejša odgovora: ker me spominja na barvo piškotov (51 %) in ker me spominja na embalažo mojih najljubših piškotov (45 %).

Tabela 3.10 Vzroki primernosti izbrane barve

	Ženske v %	Moški v %	Skupaj v %	Ženske	Moški	Skupaj
Ker me spominja na barvo piškotov	27	24	51	27	24	51
Ker mi je barva preprosto všeč	4	0	4	4		4
Ker me spominja na embalažo mojih najljubših piškotov	36	9	45	36	9	45
Drugo	0	0	0	0	0	0

Slika 3.9 Vzroki primernosti izbrane barve



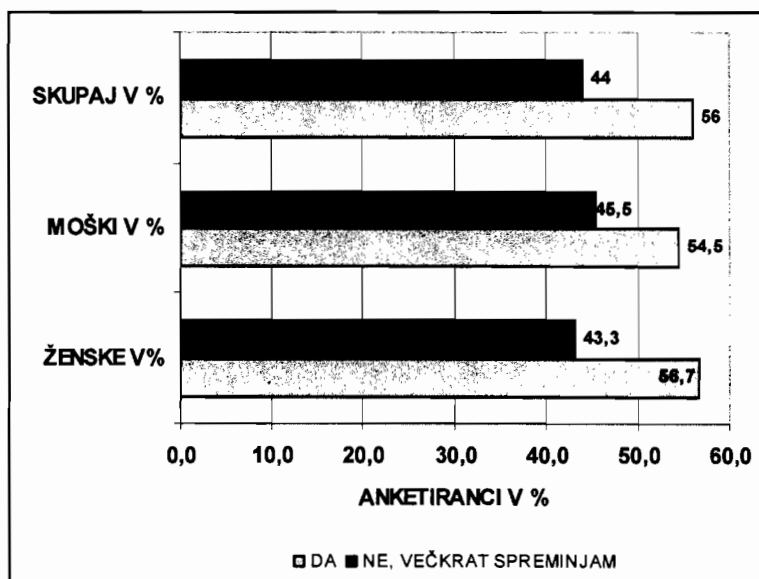


- Na vprašanje, ki se je nanašalo na nakupne navade, so anketiranci s 56 % odgovorili, da običajno kupujejo isto znamko piškotov, preostalih 44 % pa znamko piškotov večkrat spreminja.

Tabela 3.11 Nakupne navade





	Ženske v %	Moški v %	Skupaj v %	Ženske	Moški	Skupaj
Da	56,7	54,5	56	38	18	56
Ne, večkrat spreminjam	43,3	45,5	44	29	15	44

Slika 3.10 Nakupne navade



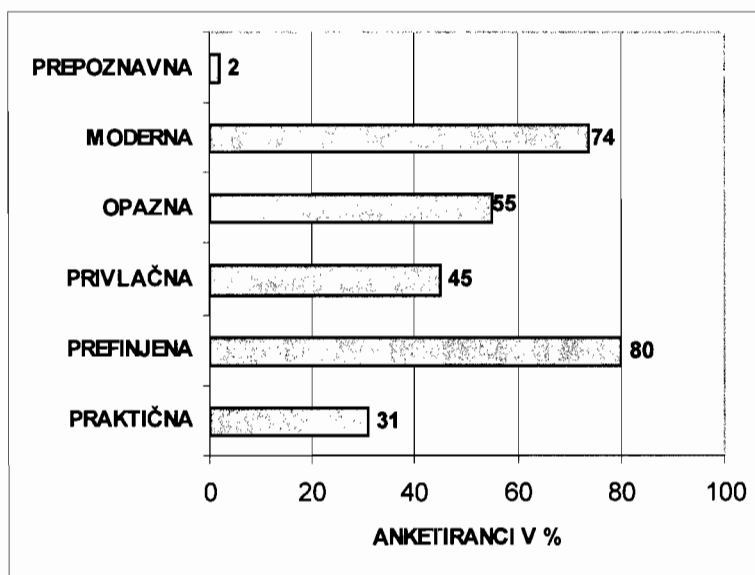
- Pri naslednjem vprašanju je bilo potrebno pri vsaki trditvi označiti, za katero embalažo določeni pridevnik najbolj velja.

Tabela 3.12 Najprimernejša trditev

				
Praktična	51	31	9	9
Prefinjena	2	80	9	9
Privlačna	34	45	10	11
Opazna	19	55	6	20
Moderna	16	74	2	8
Prepoznavna	74	2	6	18

\*Ker sem v drugem delu naloge poskušala ugotoviti, kako se potrošniki odzivajo na črno embalažo, bodo v naslednjem grafu prikazani rezultati le za črno embalažo piškotov Alixir.

**Slika 3.11** Prikaz rezultatov tabele 3.12



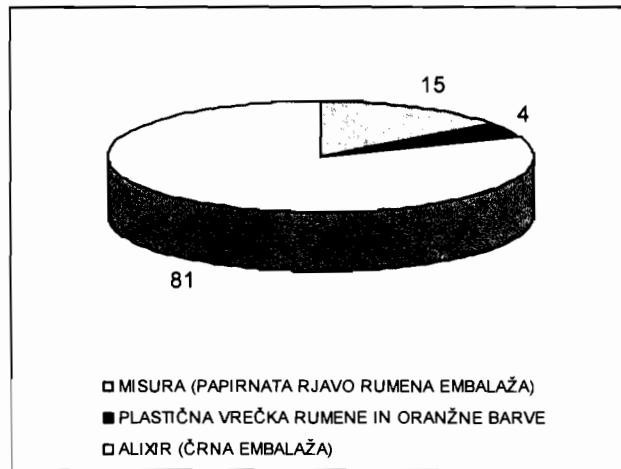
Iz grafa je razvidno, da velja med vsemi štirimi embalažami piškotov embalaža piškotov Alixir za najbolj prefinjeno, privlačno, opazno in moderno. Ker pa te blagovne znamke še ni na slovenskem tržišču, je hkrati tudi najmanj prepoznavna.

- Anketiranci so imeli na izbiro tri različne embalaže, med katerimi so morali izbrati tisto, ki jim je prva pritegnila pozornost. Tudi tu se je izkazalo, da je črna embalaža najbolj opazna, saj je bila največkrat izbrana.

**Tabela 3.13** Izbrana embalaža

	Misura (papirnata rjava rumena embalaža)	Plastična vrečka rumene in oranžne barve	Alixir (črna embalaža)
Ženske v %	19,4	4,5	76,1
Moški v %	6,1	3,0	90,9
Skupaj v %	15	4	81
Ženske	13	3	51
Moški	2	1	30
Skupaj	15	4	81

Slika 3.12 Prikaz izbrane embalaže

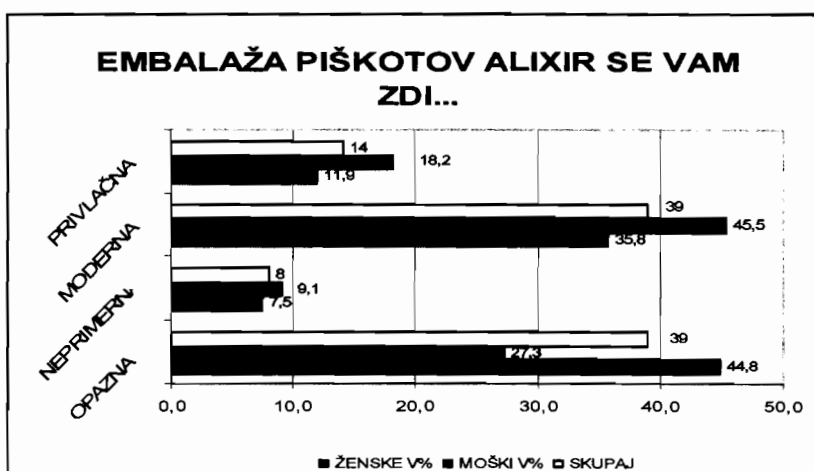


- Na vprašanje, kakšna se vam zdi spodnja embalaža, so anketiranci odgovorili:

Tabela 3.14 Embalaža je...

	Ženske v %	Moški v %	Skupaj v %
Opazna	44,8	27,3	39
Neprimerna	7,5	9,1	8
Moderna	35,8	45,5	39
Privlačna	11,9	18,2	14

Slika 3.13 Embalaža je...



Opazovano embalažo so anketiranci ocenili kot moderno in opazno. Le nizek odstotek vprašanih je ocenilo črno embalažo kot neprimerno.

### 3.3 Izvedba in analiza rezultatov eksperimenta

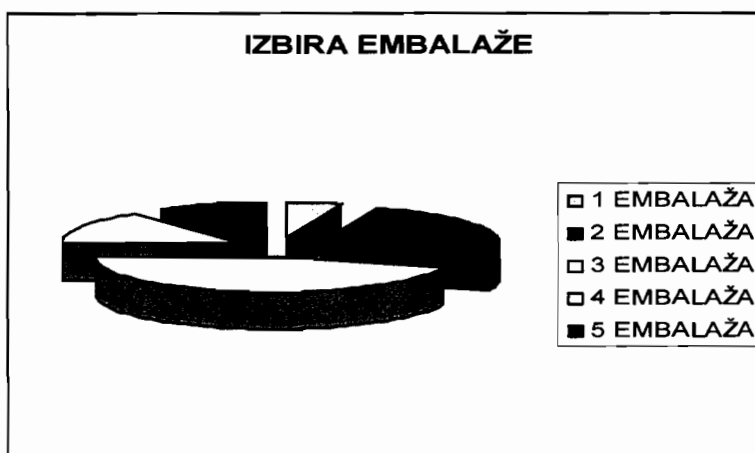
V eksperimentu je sodelovalo 20 oseb, ki so predhodno izpolnile vprašalnik. Predpostavljam, da nihče izmed testirancev ni poznal blagovne znamke Alixir. Testiranje sem izvedla tako, da sem vsakemu anketirancu dala za poskusiti piškot Alixir, ta pa je moral na podlagi okusa izbrati embalažo, ki se mu je zdela prava. Izbiral je lahko med petimi embalažami različnih blagovnih znamk. V primeru, da je bila blagovna znamka očitna, sem jo prekrila. Na ta način sem zagotovila, da so imele vse osebe na izbiro »neznane« embalaže.

**Tabela 3.15** Izbira embalaž testnih oseb

	1. Embalaža	2. Embalaža	3. Embalaža	4. Embalaža	5. Embalaža
Izbira testiranih oseb	1	5	9	3	2
Izbira v %	5	25	45	15	10

Po pridobljenih rezultatih sklepam, da je večino testirancev pritegnila embalaža Alixir (3. embalaža). Potemtakem lahko rečem, da se ljudje različno odzivamo na barvne dražljaje; tu je najbrž določeno vlogo odigrala tudi inovativnost, saj je črna embalaža piškotov nekaj novega na tržišču.

**Slika 3.14** Izbira embalaže testiranih oseb



Slika 3.15 Embalaže, med katerimi so izbirale testirane osebe

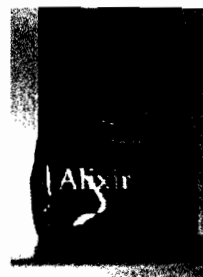
**Embalaza 1**



**Embalaza 2**



**Embalaza 3**



**Embalaza 4**



**Embalaza 5**





#### 4 SKLEP

Z vidom zaznavamo svet okoli nas, ki je preplavljen z barvami, čeprav nanje nismo ves čas zavestno pozorni. Barve imajo na ljudi velik vpliv, velikokrat reagiramo nanje podzavestno (kot na primer pri semaforju), morda pa se ob zaznavi določene barve tudi ustavimo in opazujemo asociacije, ki jih sproža v nas.

Dejstva, da barve vplivajo na človekovo obnašanje, se dobro zavedajo tudi proizvajalci in oblikovalci embalaž. Na trgu se dnevno pojavljajo novi izdelki, kar privede do močne konkurence. Embalaža je eden od osnovnih instrumentov komuniciranja v trženju, je prva, ki je v stiku s potrošnikom, in s tem tista, ki mu mora podati čim več informaciji ter seveda pritegniti njegovo pozornost. Ker se proizvajalci zavedajo pomena dizajna embalaže, se velikokrat obrnejo na strokovnjake, ki se dnevno srečujejo s problematiko oblikovanja tovrstnih izdelkov. Oblikovalci ne izberejo le primerne barve in grafike, pač pa se odločijo tudi za ustrezno obliko in material embalaže. Da bi bilo njihovo delo čim bolj učinkovito, se ukvarjajo z različnimi raziskavami trga, s psihologijo barv in trendom. Velikokrat se zgodi, da naročnik določi osnovne barve, ki so ponavadi barve logotipa podjetja ali barve skupine izdelkov. V primeru da oblikovalcem naročniki ne določijo osnovnih barv, morajo ti sami preučiti primernost barve glede na izdelek, ciljno skupino ali na podlagi trenda.

Da bi se potrošniki na vse te informacije odzvali, jih morajo nekako zaznati. Dražljaj je katera koli enota vnosa v katerem koli občutku. V primeru trženja so ti dražljaji lahko embalaža, oglas, izdelek; te namreč zaznamo z vidom in pridobljene podatke interpretiramo v informacije. Na interpretacijo podatkov vplivajo tudi drugi dejavniki, kot so predhodne izkušnje, namen, potrebe, čustva itd. Šele na podlagi dražljajev in notranjih dejavnikov vsak posameznik interpretira, kar je zaznal.

V teoretičnem delu sem predstavila kar nekaj teorij o pomembnosti barve za zaznavanje izdelka. Da bi pridobila dodatne potrditve teh teorij, sem opravila anketo in manjši eksperiment, s katerima sem dobila veliko povratnih informacij.

Na ključno vprašanje te naloge - ali barva embalaže vpliva na izbiro izdelka - je 72 % anketirancev odgovorilo pritrdilno. Poleg tega sem se v nalogi spraševala, če so barvne kombinacije v pomoč pri prepoznavanju izdelka; tudi tu je bil pri večini anketirancev (77 %) odgovor pozitiven. Analiza ankete je pokazala, da poleg barve embalaže na nakup močno vplivajo tudi drugi dejavniki, kot so cena in blagovna znamka. Na podlagi pridobljenih rezultatov je torej mogoče sklepati, da imajo barva in barvne kombinacije embalaže res velik vpliv na izbiro izdelka, seveda poleg drugih dejavnikov.

V drugem delu vprašalnika in s preizkusom sem poskušala ugotoviti, kako se potrošniki odzivajo na črno embalažo piškotov Alixir, ki je seveda v kontrastu z vsemi ostalimi blagovnimi znamkami, ki uporabljajo za embalažo naravne barve (rjava,

rumena, oranžna itd.). Zanimalo me je dvoje, in sicer kaj mislijo kupci o takšni embalaži in pa sam odziv izbire med ostalimi embalažami. Pri eksperimentu sem predvidevala, da bodo potrošniki največkrat izbrali črno embalažo, saj je bila v očitnem kontrastu z vsemi drugimi embalažami. Lahko rečem, da sem bila nekoliko presenečena, saj je velika večina izprašancev črno embalažo piškotov opisala kot privlačno, moderno in prefinjeno; le majhen odstotek anketirancev jo je označilo kot neprimerno za tovrstne izdelke. Na podlagi tega je mogoče sklepati, da je slovenski potrošnik precej odprt za inovativne in drzne rešitve na področju trženja izdelkov.



## LITERATURA IN VIRI

- Chiazzari, Suzy. 2000. *Barve*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Društvo koloristov Slovenije. 2001. *Interdiscipliniranost barve, 1. del*. Maribor: Društvo koloristov Slovenije.
- ERevija. 2007. *Kako vplivajo barve na človeka*. [Http://www.erevija.com/clanek/2/Kako-vplivajo-barve-na-cloveka](http://www.erevija.com/clanek/2/Kako-vplivajo-barve-na-cloveka) (5. 1. 2009).
- Gorišek, Samira. 2008. *Snemanje kot umetnost*. [Http://www.academia.si/clanek/12-snemanje-kot-umetnost/stran-2.html](http://www.academia.si/clanek/12-snemanje-kot-umetnost/stran-2.html) (5. 1. 2009).
- SSKJ - Slovar slovenskega knjižnega jezika. 2008. Ljubljana: DZS d.d.
- Kobeja, Boris. 2001. *Priročnik za pisce strokovnih besedil: znanstveni aparat*. Koper: Visoka šola za management.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kovačev, Asja Nina. 1997. *Govorica barv*. Vrba: Prešernova družba.
- Mihaljčič, Zlatko. 2006. *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Jutro.
- Mumel, Damijan. 2001. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta
- Musek Lešnik, Kristijan. 2007. *Zvestoba potrošnikov*. Brezovica: Ipsos.
- Musek, Janek. 1990. *Simboli, kultura, ljudje*. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- Parker, Roger C. 1997. *Grafično oblikovanje*. Ljubljana: Pasadena.
- Radonjič, Gregor. 2008. *Embalaža in varstvo okolja*. Maribor: Pivec.
- Rovšek, Zvone. B. l. *Kako sliko vidimo*. [Http://www.astrokaktus.com/DigitalPhotography/Kamera/Delovanje/z\\_svetloba\\_ka\\_ko\\_vidimo.html](http://www.astrokaktus.com/DigitalPhotography/Kamera/Delovanje/z_svetloba_ka_ko_vidimo.html) (5. 1. 2009).
- Seedogviolet. 2008. *Pomen barv*. [Http://www.mojvideo.com/uporabnik/seedogviolet/blog/pomen-barv/130](http://www.mojvideo.com/uporabnik/seedogviolet/blog/pomen-barv/130) (5.1.2009)
- Snoj, Boris. 1981. *Embalaža – sestavina politik izdelkov in komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: ČGP Delo.
- Solomon, Michael R. 2002. *Consumer behavior*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Straže, Bojan. 1998. *Embalaže in izdelka ni mogoče ločiti. Marketing magazin*.
- Studio Moderna. B. l. *Terapija z barvami*. [Http://www.kosmodisk.si/simbolikainvplivbarv-155587-11359-a.html?more\\_art=1](http://www.kosmodisk.si/simbolikainvplivbarv-155587-11359-a.html?more_art=1) (5. 1. 2009)
- Trstenjak, Anton. 1996. *Psihologija barv*. Ljubljana: Inštitut Antona Trstenjaka.



## **PRILOGE**

Priloga 1: Vprašalnik

Priloga 2: Slike izdelkov iz posamezne skupine



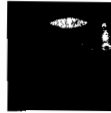
## VPRAŠALNIK

Ime mi je Mariza Trojer in sem absolventka Fakultete za Management v Kopru. Pripravljam diplomsko delo z naslovom »Vpliv barv embalaže na zaznavanje izdelka«. Vaši odgovori na sledeča vprašanja mi bodo v veliko pomoč pri mojem nadaljnjem delu. Za Vaše sodelovanje se Vam lepo zahvaljujem.

### Prvi del

1. Spol:
  - ženski
  - moški
  
2. V katero starostno skupino sodite?
  - pod 20 let
  - 20 – 25
  - 25 – 30
  - 30 – 35
  - 35 - 45
  - 45 - 55
  - 55 – 65
  - 65 in več
  
3. Katera barva Vam je najbolj všeč?
  - rdeča
  - modra
  - zelena
  - rumena
  - rjava
  - oranžna
  - črna
  - bela
  - siva
  - vijoličasta
  
4. Ali ima barva embalaže velik vpliv na izbiro izdelka?
  - da
  - ne
  
5. Ali so Vam barvne kombinacije embalaž v pomoč pri prepoznavanju izdelka (npr. napitki, ki vsebujejo kolo, imajo načeloma rdečo osnovo na etiketi; embalaže mlečnih izdelkov največkrat vsebujejo belo barvo v kombinaciji z modro itd.)?
  - da
  - ne

6. Ali so Vam zaščitni znaki in razne ilustracije na embalaži v pomoč pri prepoznavanju izdelka?  
 Npr. zaščitni znak                      Npr. ilustracija vrčka mleka= vsebnost mleka



- da
  - ne
7. Kateri izmed spodaj naštetih faktorjev najbolj vpliva na nakup določenega izdelka? (Označite dva faktorja!)
- cena izdelka
  - barva in barvne kombinacije embalaže
  - blagovna znamka izdelka
  - praktičnost in uporabnost embalaže
  - poreklo proizvajalca
  - oglaševanje izdelka





8. V spodnji razpredelnici pri vsakem izdelku z »X« označite barvo, s katero povežete izdelek!

	MODRA	RDEČA	ZELENA	RUMEN	ORANŽNA	BELA	ČRNA	SIVA	VIOLETČASTA	RJAVNA
KAVA										
MED										
ZELIŠČNI ČAJ										
PIŠKOTI										
BOROVNIČEV DŽEM										
PRALNI PRAŠEK										
JAGODNI JOGURT										
POMARANČNI NAPITEK										
ČISTILO ZA INOKS										
VODA										
SLADKOR										
ČOKOLADA										
KORUZNI KOSMIČI										

9. Ali Vam privlačna embalaža daje občutek večje kakovosti izdelka?
- da
  - ne

Drugi del

1. Katera barva se Vam zdi najbolj primerna za embalažo piškotov?
  - rdeča
  - modra
  - zelena
  - rumena
  - rjava
  - oranžna
  - črna
  - bela
  - siva
  - vijoličasta
  
2. Zakaj se Vam zdi ta barva najbolj primerna?
  - ker me spominja na barvo piškotov
  - ker mi je barva preprosto všeč
  - ker me spominja na embalažo mojih najljubših piškotov
  - drugo:
  
3. Ali večinoma kupujete isto znamko piškotov?
  - da
  - ne, večkrat spreminjam
  
4. Spodaj so slike 4 različnih embalaž za piškote. Označite z »X« tisto vrsto embalaže, za katero mislite, da opis v levem stolpcu najbolj velja !

				
PRAKTIČNA				
PREFINJENA				
PRIVLAČNA				
OPAZNA				
MODERNA				
PREPOZNAVNA				

5. Katera od naslednjih embalaž za piškote je najbolj pritegnila Vašo pozornost?



6. Spodnja embalaža se Vam zdi:

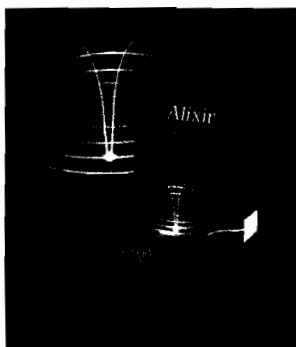


- opazna
- neprimerna
- moderna
- privlačna



Slike izdelkov iz posamezne skupine

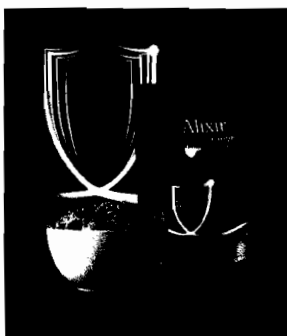
Primer embalaže REGULARIS



Primer embalaže COR



Primer embalaže IMMUNITAS



Primer embalaže IUVENIS

