

Uloga ambalaže proizvoda u donošenju odluka kupaca

Ibraimi, Argjenda

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:815658>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-30**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Stručni prijediplomski studij
Poslovanje i upravljanje

ARGJENDA IBRAIMI

ULOGA AMBALAŽE PROIZVODA U DONOŠENJU ODLUKA
KUPACA

ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2023. godine

**VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić**

**Stručni prijediplomski studij
Poslovanje i upravljanje**

Usmjerenje Menadžment uredskog poslovanja

ZAVRŠNI RAD

**ULOGA AMBALAŽE PROIZVODA U DONOŠENJU ODLUKA
KUPACA**

**Mentorica:
dr. sc. socio. Ivana Lacković, v. pred.**

**Studentica:
Argjenda Ibraimi**

**Naziv kolegija:
OSNOVE MARKETINGA**

**JMBAG studentice:
0234059322**

SADRŽAJ

<i>SAŽETAK</i>	4
<i>ABSTRACT</i>	5
1. UVOD	6
2. AMBALAŽA KAO MARKETINŠKO SREDSTVO	8
2.1. Pojam ambalaže.....	8
2.2. Funkcije ambalaže.....	9
2.3. Značaj vizualnog identiteta.....	12
2.4. Boja na ambalaži	14
2.5. Suvremeni pristup ambalaži.....	17
2.6. Ambalaža kao mjera kvalitete.....	19
2.7. Ambalaža kao komunikacija	20
2.8. Ambalaža u prodajnom procesu	22
3. ULOGA AMBALAŽE PROIZVODA U DONOŠENJU ODLUKA KUPACA - istraživanje	25
3.1. Metodologija istraživanja i tijek istraživanja	25
3.2. Rezultati istraživanja i rasprava	25
3.3. Usporedba rezultata istraživanja	35
4. ZAKLJUČAK	37
5. IZJAVA	39
6. LITERATURA	40
POPIS SLIKA i GRAFIKONA	44
Popis grafikona	44
ŽIVOTOPIS	45

SAŽETAK

Uloga ambalaže je iznimna jer pruža prvi dojam potrošačima, ambalaža može privući ili odbiti potencijalne kupce, oblikujući njihove odluke. Kroz pažljivo dizajniranu ambalažu, marketinški stručnjaci pokušavaju stvoriti emocionalnu vezu između proizvoda i potrošača. Boje, oblik, i poruke na ambalaži igraju ključnu ulogu u utjecaju na percepciju proizvoda. To dodatno naglašava važnost marketinga u kreiranju ambalaže koja će privući kupce i utjecati na njihove odluke u kupovini. U današnjem konkurentnom tržištu, uspješan marketing se ne može zamisliti bez pažljivog pristupa ambalaži. Potrošači često donose brze odluke o tome što kupiti, a atraktivna ambalaža može biti presudna. Suvremene tehnologije omogućuju personalizaciju ambalaže, što dodatno pomaže u privlačenju ciljane publike. Analitika i istraživanja tržišta pomažu marketinškim stručnjacima bolje razumjeti potrebe potrošača i prilagoditi ambalažu kako bi se ostvarila željena reakcija. Kombinacija marketinga i inovativne ambalaže ostaje ključna strategija za uspješno donošenje odluka u kupovini. U ovom radu primarno je istraživanje ukazalo na važnost ambalaže u donošenju odluke o kupovini, stoga se ambalaža kao sastavni dio marketinških strategija treba strateški planirati. Metodologija istraživanja je ta da se za izradu rada koristila dostupna literatura koja se definira kroz: knjige, udžbenike, časopise, publikacije o temi rada te relevantni internetski izvori. Prilikom izrade rada koristili su se opće znanstvene metode (metoda analize, metoda sinteze, metoda deskripcije, metoda kompilacije), metoda ispitivanja putem ankete. Očekivani rezultati rada bili su ti da se ovim radom željelo istražiti kakvi su stavovi potrošača u kupovini te je li ambalaža sredstvo od utjecaja na njihovo donošenje odluka pri odabira proizvoda u kupovini.

Ključne riječi: marketing, ambalaža, donošenje odluka u kupovini

TITLE OF FINAL PAPER: THE ROLE OF PRODUCT PACKAGING IN BUYER DECISION MAKING

ABSTRACT

The role of packaging is important as it provides the first impression to consumers, so packaging can attract or repel potential customers, shaping their decisions. Through carefully designed packaging, marketers try to create an emotional connection between the product and the consumer. Colors, shape, and messages on the packaging play a key role in influencing the perception of the product. This further emphasizes the importance of marketing in creating packaging that will attract customers and influence their purchasing decisions. In today's competitive market, successful marketing cannot be imagined without a careful approach to packaging. Consumers often make quick decisions about what to buy, and attractive packaging can be crucial. Modern technologies allow packaging to be personalized, which further helps in attracting the target audience. Analytics and market research help marketers better understand consumer needs and adjust packaging to achieve the desired response. The combination of marketing and innovative packaging remains a key strategy for successful purchasing decisions. In this paper, the primary research indicated the importance of packaging in making a purchase decision, therefore packaging as an integral part of marketing strategies should be strategically planned. The methodology of the research is that the available literature was used for the preparation of the work, which is defined through: books, textbooks, magazines, publications on the topic of the work and relevant internet sources. General scientific methods (method of analysis, method of synthesis, method of description, method of compilation) and the method of examination through a survey were used during the preparation of the paper. The expected results of the work were that this work wanted to investigate what the attitudes of consumers are when shopping and whether packaging is a means of influencing their decision-making when choosing a product when shopping.

Key words: marketing, packaging, decision-making in purchasing

1. UVOD

Jedan od najmoćnijih marketinških alata, kojeg mnoga poduzeća i dalje podcjenjuju, je dizajn ambalaže. Iako je ohrabrujuće vidjeti kako su tvrtke u proteklih nekoliko godina shvatile važnost dizajna ambalaže, za mnoga poduzeća to još uvijek ostaje stvar u posljednjem trenutku.

Ambalaža je postala više od logističke funkcije za zaštitu i očuvanje proizvoda tijekom njegove distribucije u opskrbnom lancu, a da bi bilo uspješno, mora ispuniti nekoliko marketinških funkcija prije nego što dođe do krajnjeg kupca.

Funkcionalna ambalaža također mora sadržavati proizvod, održavajući kvalitetu proizvoda bez prolijevanja. Druga važna funkcija je komunikacija u odnosu na kupca. Paket mora priopćiti sadržaj proizvoda i način na koji se može koristiti, zajedno s ostalim potrebnim informacijama. U međunarodnoj trgovini ključna je uporaba nedvosmislenog teksta i simbola. Ispravno označavanje uključuje informacije o sadržaju i druge premium podatke.

Značaj ambalaže u odnosu na brendiranje i druge marketinške varijable postao je sve više prepoznat među menadžerima, posebice unutar širokog spektra potrošačkih proizvoda, ali i za industrijske proizvode. Gotovo svaki proizvod na tržištu zahtijeva neku vrstu ambalaže i često je to prvo što će kupac vidjeti kada razmišlja o kupnji proizvoda.

Odabir prave ambalaže za proizvod zahtijeva vrijeme i trud od strane marketinškog menadžmenta. Potrošač mora osjećati da će imati koristi od korištenja proizvoda u odnosu na konkurentske ponude i to mora biti predstavljeno na pakiranju. Učinkovito i uvjerljivo pakiranje najbolji je način predstavljanja proizvoda potrošaču.

Prema studiji koju je proveo Eurostat u 2022. godini, 72 posto potrošača je pod utjecajem dizajna ambalaže. Studija je također otkrila da je nevjerojatnih 71 posto potrošača vjerojatnije kupovati proizvode koji imaju karton ili papir kao materijal za pakiranje. Velik dio potrošača vjeruje da kartonska ili papirnata ambalaža čini proizvod vrhunskim ili visokokvalitetnim, pokazalo je

istraživanje. Dizajn ambalaže igra odlučujuću ulogu u procesu brendiranja, osobito u slučaju novih proizvoda koji ulaze na tržište. Dizajn ambalaže te marketing idu ruku pod ruku u prodajnom sektoru kako bi proizvod izgledao kao vrhunski i visokokvalitetan.

Dizajn ambalaže ima veliki utjecaj na identitet marke jer oživljava marku. Osim svih vizualnih identiteta brenda, dizajn ambalaže igra najvažniju ulogu jer je to ono što potrošači u konačnici vide. Brendovi se u oglašavanju uglavnom bave klasičnim ili društvenim mrežama te se manje pozornosti pridaje dizajnu pakiranja. Svaki oblik oglašavanja, bilo klasično ili na društvenim mrežama, bit će beskoristan ako se pozornost ne posveti dizajnu ambalaže: prodajnom mjestu.

Često odluku o kupovini kupci donose na prodajnom mjestu, stoga su iznimni potencijali i važnost samog dizajna ambalaže koja je prvi kontakt kupca s proizvodom. Znatno broje potrošača otkriva nove proizvode izravno u trgovini, dok samo mali broj navodi TV oglase kao izvor informacija. To ostavlja veliku prazninu i priliku za procvat tvrtki za dizajn ambalaže. Robne marke mogu iskoristiti snagu dizajna ambalaže za poboljšanje identiteta marke i povećanje prodaje.

U radu se koristilo potrebne sekundarne i primarne izvore podataka. Primarno istraživanje obavljeno je putem ankete na uzorku od 117 ispitanika koji su davali odgovore o stavovima ispitanika u kupovini proizvoda na osnovu ambalaže te druge stavove koji utječu na njih u tom procesu kako bi se utvrdila uloga ambalaže u donošenju odluka kupaca.

2. AMBALAŽA KAO MARKETINŠKO SREDSTVO

U marketinškom smislu važno je razumjeti ambalažu u kontekstu marketinga i oblikovanja ponude. U marketinškom procesu se obavljaju potrebne aktivnosti kako bi se zadovoljile potrebe i želje potrošača (Meler, 2005): definiraju se potrebe i želje potrošača (istraživanjem tržišta), zatim se utvrđuju ciljevi i strategije marketinga kako bi se na osnovu njih oblikovala ponuda – marketinški miks organizacije te nakon ciklusa na tržištu obavila potrebna marketinška kontrola aktivnosti.

Marketinški miks se sastoji od proizvoda, cijene, distribucije te promocije. Proizvod kao temelj ponude kojim se odgovara na potrebe i želje potrošača ima svoju ambalažu u kojoj se nalazi – kojom se proizvod štiti od okoline te kojom se ujedno o proizvodu komunicira.

Ambalaža dolazi od francuske riječi *emballage* i znači pakiranje ili punjenje proizvoda u određene materijale kako bi se zaštitili od oštećenja tijekom transporta i skladištenja. Održava proizvod sigurnim i utrživim te pomaže u identificiranju, opisivanju i promicanju proizvoda. (Starčević, 1982, 173).

2.1. Pojam ambalaže

Pojmovi ambalaža i pakiranje koriste se kao sinonimi, ali postoji određena razlika između ta dva pojma. Ambalaža znači pokrivanje samog proizvoda tako da je zaštićen od oštećenja, curenja, prašine, onečišćenja, kontaminacije, itd. (Slijepčević, 2002, 41).

Pakiranje znači stavljanje svih paketa u veliku kutiju, spremnik, sanduk, sanduk itd. u svrhu skladištenja, transporta, rukovanja itd. Štoviše, funkcije pakiranja i pakiranja, u sadašnjem kontekstu, nadišle su osnovna očekivanja zaštite proizvod.

Pakiranje je priprema proizvoda ili robe za pravilno skladištenje i/ili transport. To može uključivati blokiranje, učvršćivanje, ublažavanje, označavanje, brtvljenje, vezivanje, zaštitu od vremenskih uvjeta, omatanje itd. (Tihomirović, 2012, 34).

Sve do nedavno ambalaža se smatrala sporednim elementom u marketinškom miksu proizvoda, ali sada je postao sastavni dio samog proizvoda. Paketi djeluju kao glavno sredstvo stvaranja preferencija proizvoda. To je sredstvo kojim se marka proizvoda prenosi kroz potrošača. To je moćan alat za prodaju. Stoga je postalo vrlo važno područje menadžerskih odluka. To je fizička radnja koja omogućuje pogodnost rukovanja, npr. rižom, pamukom, pšenicom ili bilo kojim drugim poljoprivrednim proizvodom. Potrebno je spriječiti istjecanje tekućine i bitno je za održavanje svježine i kvalitete. Može spriječiti opasnost od krivotvorenja (Meler, 2002, 354 – 355).

Prema Kotleru (2006, 101) ambalaža je pododjeljak marketinške funkcije pakiranja. To uključuje više od jednostavnog stavljanja proizvoda u spremnike ili njihovog pokrivanja omotima. Philip Kotler ambalažu definira kao aktivnost koja se bavi zaštitom, ekonomičnošću, praktičnošću i promotivnim aspektima.

2.2. Funkcije ambalaže

Rezultat dizajniranja i proizvodnje materijala koji će proizvod držati sigurnim i prepoznatljivim tijekom transporta je ambalaža. Mogu postojati stotine točaka interakcije s ambalažom proizvoda prije nego što stigne od točke proizvodnje do krajnjeg potrošača (Muhamedbegović i suradnici, 2015, 6).

Ambalaža ima dvodimenzionalnu funkciju. Prvo, mora zaštititi proizvod. Tada ima važnu promotivnu ulogu. Ambalaža je jedna od najvažnijih funkcija u marketingu. Zadatak čuvanja bilo kojeg proizvoda u spremniku, kartonu ili zamatanja, uvezivanja ili držanja u kutijama itd.

radi svježine i zaštite proizvoda naziva se pakiranje. Ali pakiranje ne znači samo ovaj zadatak. Ambalaža ima široko značenje.

Imena robnih marki sada zauzimaju dominantnu ulogu u marketingu. Imena robnih marki populariziraju se oglasima, ali se pakiranjem postiže podsjećanje na nazive robnih marki i njihova prihvatljivost potrošačima (Rose, 2016).

Kotler i Keller (2016, 78) navode sljedeće funkcije ambalaže:

1. Zaštitna funkcija: Iako pakiranje štiti proizvod od fizičkih oštećenja kao što su pad, udar, vibracije, vlaženje i ozljede, ono također treba štiti kvalitetu proizvoda.
 - 1.1. Funkcija skladištenja: Ambalaža mora biti sustavno naslagana jedna na drugu i dizajnirana tako da zauzima minimalni prostor za skladištenje.
 - 1.2. Funkcija količine: Pakiranje ovisno o stanju proizvoda na temelju težine. To izravno utječe na njegovu veličinu. Što je pakiranje veće, to je niža cijena pakiranja po jedinici, ali što je pakiranje veće, to ga je potrošaču teže transportirati i završiti prije isteka roka trajanja, što nije poželjno.
2. Narativna funkcija Ova funkcija osigurava vezu između potrošača i proizvoda. Ako proizvod pakiranja komunicira ispravno i brzo, proizvod će se brže prodati. Ambalaža potrošaču daje uvodne i poučne poruke, ali svojim dizajnom treba pobuditi emocije.
 - 2.1. Funkcija oglašavanja: S ovom funkcijom cilj je privući pozornost potrošača na proizvod. Svaki od grafičkih, slikovnih, tekstualnih i kolornih elemenata na proizvodu može se prikazati kao reklama. To je tihi prodavač koji potrošaču prodaje proizvod za pakiranje. Potrošač se prvo susreće s ambalažom i prema njoj se usmjerava kupovno kretanje. Iako vrlo dobro pakiranje može prodati loš proizvod, loše pakiranje može uzrokovati prodaju ne baš dobrog pakiranja. U današnje vrijeme reklamna funkcija ambalaže sve više dobiva na značaju zbog zahtjeva kulture brze potrošnje.
 - 2.2. Marketinška funkcija: Funkcija je ambalaže, koje sadrži reklamne elemente na točan način, da ispravno i na licu mjesta predstavi proizvod za prodaju.

2.3. Današnji trgovci svjesni su da ambalaža igra važnu ulogu i pokušavaju učinkovito koristiti ovu funkciju.

Tijekom formuliranja politika i strategija kreiranja ambalaže, važno je da trgovci razviju koncept pakiranja oko kojeg će se one formulirati. Koncept ambalaže je opis pakiranja proizvoda i funkcija koje ono treba obavljati u odnosu na određeni proizvod. Konceptualizacija paketa uključuje određivanje funkcija paketa i razvoj odgovarajuće kombinacije tih funkcija kako bi se postigao cilj proizvoda.

Brojni čimbenici učinili su ambalažu važnim marketinškim alatom. Glavna funkcija koju tvrtke tradicionalno dodjeljuju ambalaži odnosila se na zaštitu proizvoda tijekom distribucije od proizvođača do krajnjeg potrošača.

Međutim, nove potrebe kupaca dovele su do razmatranja novih zahtjeva za dizajn pakiranja i razvojnog procesa koji uključuje logističke, komercijalne i ekološke funkcije pakiranja. Logistička funkcija uključuje način na koji proizvod putuje od proizvođača do potrošača i fizičke zahtjeve koje pakiranje mora ispuniti unutar stvarnog opskrbnog lanca.

Komercijalna ambalažefunkcija odnosi se na različite zahtjeve za tržišnu komunikaciju, potrebne informacije potrošaču (npr. o sadržaju; kako koristiti proizvod), poznavanje potražnje kupaca i njezin potencijalni utjecaj na proces odlučivanja o kupnji. Funkcija zaštite okoliša odnosi se na ponovnu uporabu, recikliranje i smanjenje ambalažnih materijala, kao i na opću ekološku svijest. Funkcija također uključuje tržišno okruženje s potrošačima, konkurencijom i zakonskim zahtjevima (Kotler i Keller, 2016, 121).

Osnova konkurentske prednosti podrazumijeva zadovoljenje potreba kupaca na način koji je superiorniji od potreba konkurenata (West i suradnici, 2010, 44). Među čimbenicima koji dovode do konkurentske prednosti su bolja korisnička pogodnost, bolje karakteristike u uporabi i vrhunski dizajn. Konkurentska prednost može proizaći iz reinterpetacije funkcija proizvoda ili naglaska na jednu od funkcija.

Ambalaža stoga može biti važan izvor za stvaranje konkurentske prednosti u ponudi poduzeća. Razvijanje integrirane marketinške strategije uključujući pakiranje kao marketinški alat zahtijeva nekoliko važnih odluka o pakiranju i njegovom odnosu s drugim marketinškim alatima. Jedno je pitanje uspostaviti koncept pakiranja koji definira što bi pakiranje trebalo biti ili što treba činiti za određeni proizvod. Odluke se također moraju donijeti o dodatnim čimbenicima kao što su veličina, oblik, materijal, boja, tekst i robna marka (Kotler i Keller, 2016, 122).

Ovo je posebno važno za međunarodno tržište ovisno o tome radi li tvrtka sa standardiziranim ili adaptivnim marketingom. Međutim, sve odluke ovise o tome gdje se aktivnosti odvijaju u opskrbnom lancu.

2.3. Značaj vizualnog identiteta

Jedno od stavki koje ju zasigurno ističu je dizajn, točnije estetska predodžba onoga što ona jest, što nudi i što omogućava potrošaču. Dizajnom organizaciju činimo posebnom, on uobličuje viziju organizacije, a potrošačima šalje poruku koje njihove potrebe, želje i snove ostvaruje.

Dizajniranje identiteta uključuje sve vizualne elemente, počevši od dizajniranja logotipa, dizajniranja službenih dokumenata uporabom elemenata vizualnog identiteta, odabira prikladne karakteristične boje, kreiranja originalne posjetnice i osmišljavanja web-stranica. Stvaranje vizualnog identiteta uključuje stvaranje osobnosti određene organizacije i njene pojavnosti prema klijentima, ulagačima i poslovnim partnerima (Roth-Čerina, 2012, 14).

Bez obzira čime se organizacija bavi ili koliko kvalitetno obavlja svoju djelatnost, bez dobro osmišljenog i primijenjenog vizualnog identiteta, ne može biti iznad konkurencije (Silayoi i Speece, 2004, 628). Van Riel između ostalog navodi kako upravljanje identitetom znači prihvaćanje svih aspekata koji čine mješavinu korporativnog identiteta – simbolike, komunikacija i ponašanja. Vizualni identitet zato mora biti iznimno dobro razrađen kako bi u

svakom trenutku i u bilo kojoj postavci odražavao srž postojanja organizacije (Van Riel, 1995, 33).

Vizualni identitet je ono što se koristi za izražavanje onih fizički ili izvana, kao što su dizajn logotipa, boje marke i tipografija. Zajedno stvaraju potpun (i jedinstven) identitet. Ova dva okvira rade u tandemu kako bi podržali isti cilj oblikovanja brenda.

Intenzivna konkurencija zahtijeva od poduzeća razvoj inovativnih rješenja kako bi ostali konkurentni i dugoročno preživjeli. Poduzetničke aktivnosti i kreativni marketing doprinose takvim inicijativama. Tvrtke stoga sve više smatraju ambalažu i dizajn ambalaže učinkovitim načinom razlikovanja ponude proizvoda od ponude konkurenata (Rettie i Brewer, 2017, 40).

Prema Kotler i Keller (2016, 130) dobro osmišljene vizualne interpretacije ambalaže mogu dodatno izgraditi robnu marku i potaknuti prodaju. Veliki trgovački lanci posvećuju znatna sredstva pakiranju, promociji u trgovini i vizualnim pitanjima kako bi ostali konkurentni, a pakiranje se razvilo od tihog prodavača do graditelja robne marke.

Nova rješenja za pakiranje također su pridonijela učinkovitijim distribucijskim sustavima u nekoliko industrija pakiranja i pogodnostima za kupce u drugima.

Inovacija pakiranja također je pridonijela revoluciji u distribuciji unutar prehrambenog sektora (npr. TetraPak), kao i razvoju pakiranja za ispunjavanje novih zahtjeva kupaca (hrana za ponijeti). Nadalje, novi dizajn pakiranja pomogao je pružiti bolje mogućnosti za informiranje kupaca i marketinšku komunikaciju na razini trgovine. Inovacije pakiranja čak su odigrale važnu ulogu u postizanju boljih logističkih rješenja kao što je usklađivanje veličine pakiranja s veličinama paleta. Unatoč važnosti predmetnog područja marketinga proizvoda, pakiranje je izazvalo malo istraživačkog interesa među znanstvenicima s gledišta upravljanja (Rundh, 2009, 49).

Osnovni udžbenici iz marketinga uključuju ambalažu kao važnu varijablu za odluke marketinških menadžera, ali ga tretiraju općenito i zanemaruju važnost mogućnosti koje pakiranje može ponuditi u marketinške svrhe. Međutim, pakiranje je također važan aspekt trgovine u industrijaliziranim zemljama i postaje sve značajnije za logističke svrhe u zemljama u razvoju.

2.4. Boja na ambalaži

Ambalaža je učinkovit prodajni alat koji izravno utječe na marketing proizvoda te omogućuje transport, skladištenje i korištenje proizvoda. Uspješno pakiranje, koje osigurava očuvanje fizičkih svojstava proizvoda do dolaska do potrošača, djeluje kao tihi prodavač privlačeći pozornost u maloprodajnom okruženju u skladu sa suvremenim kupovnim navikama (Kotler i Keller, 2016, 89).

Osim toga, oblik, materijal, način uporabe i grafički elementi na njemu i pakiranju su promotivni artikl koji odražava identitet proizvoda. Ambalaža pokazuje strukturne i vizualne promjene ovisno o vrsti proizvoda i tržišnim uvjetima.

Slike na ambalaži stvaraju logične i emocionalne asocijacije na proizvod, potičući potrošače na kupnju. Pakiranje izravno utječe na ponašanje pri kupnji. Različite boje korištene u pakiranju stvaraju različite situacije pri kupnji za ljude ovisno o dobi, spolu, raspoloženju i rasi osobe.

Prema Jobber i Ellis-Chadwick (2019, 21) elementi koji čine dizajn ambalaže mogu se navesti kao strukturni dizajn, grafički dizajn i boja. Boja je vizualni jezik koji osjećamo svojim očima i ima sposobnost stvaranja percepcije u našem umu osnovni je dizajnerski element koji nastaje kao rezultat utjecaja svjetlosti na objekte i površine. Boje čine sve oko nas vidljivim zahvaljujući svjetlu. Svjetlo, površina, oko i mozak osiguravaju ovaj proces pojavljivanja. Fiziološki je da

svjetlost dopre do našeg mozga udarcima na različita mjesta i lomom u oku, ali percepcija našeg mozga je psihološki događaj.

Boje s dokazanim djelovanjem na ljude koriste se za izazivanje mnogih emocija. Tople boje su često stimulativne, dok su hladne opuštajuće i umirujuće. Crvena se stoljećima koristila kao znak plemstva i bogatstva, dok općenito opisuje strast i opasnost. Boja, koja utječe na tradiciju i običaje, uvijek je imala značenje od prošlosti do sadašnjosti, čak i u davnim vremenima. Grci su u prošlosti uvijek pazili i proučavali boje te promatrali i istraživali što se događa u miješanju boja (Baptista, 2021, 8).

Aristotel je otkrio da su sve boje između crne i bijele sastavljene od kombinacije svjetla i crne. Kasnije je Hipokrat rekao da postoje 4 boje i da se pojavljuju kao bijela, crvena, crna i žuta. Čak su i religije imale boje tijekom srednjeg vijeka i renesanse. Svaka boja je simbol. 4 elementa koja se nalaze u prirodi predstavljala su 4 osnovne boje. Oni su navedeni kako slijedi; Vatreno-crveno, Zemljano-crno, Zračno-plavo, Vodeno-ljubičasto. Kad su stvari bile ovakve, boje su imale mnogo značenja za ljude. Mnoga od tih značenja bila su tajanstvena. Plava je predstavljala raj, crvena pakao, ljubičasta je značila okrutnost, a bijela je predstavljala jasnoću. U 15. stoljeću ljubičasta je bila boja koju su nosili tadašnji bogataši u Europi, a tu su odjeću upotpunjavale crvene kape (Jobber i Ellis-Chadwick, 2019, 29).

U Rimu su ljudi zvani senatori obično nosili crveno. Newton je, s druge strane, izašao tih godina i rekao teoriju 7 boja. Postoje opća mišljenja i percepcije o bojama u glavama potrošača i dizajnera. Na primjer, kada se kaže crvena, strast, plava tuga, žuta luksuz osjećaje su stvorili mnogi ljudi Međutim, zbog složene strukture boja ne treba se zadovoljiti općim sudom i treba ih detaljno ispitati u smislu njihove uporabe na tržištu i psihološki. Dok boje mogu imati značenje pojedinačno, mogu dobiti nova značenja interakcijom kada se koriste zajedno. Crna boja; to je boja moći, veličanstva, strasti, svečanosti i formalnosti. To također znači žalovanje u mnogim zapadnim kulturama. Budući da je najtamnija boja, poznato je da izaziva pesimizam, zlu volju i melankoliju, što su negativni učinci i osjećaji. Upotreba crne boje u ambalaži daje ozbiljan imidž

proizvodu i boja je koja može privući pozornost potrošača. Upotrebom u ambalaži pokazuje kvalitetu i skupost proizvoda (Baptista, 2021, 12).

Utjecaj boje u marketinškim djelatnostima često je bio predmet znanstvene rasprave. Istraživanja autora Globočnik Žunac i suradnici (2020, 165) ukazuju da potrošači prepoznaju neke djelatnosti prema boji organizacijskog loga i nalaze neke boje koje su prikladnije za određene aktivnosti, no ispitanici ne mogu povezati boju sa djelatnostima koje su u istraživanju ispitivane, što znači da boja samo djelomično utječe na prepoznavanje organizacija.

Budući da je logo namijenjen predstavljanju robnih marki ili korporativnih identiteta tvrtki i poticanju njihovog trenutnog prepoznavanja kupaca, kontraproduktivno je često redizajnirati logotipe.

Važnost boje u ovom kontekstu je posljedica ljudske vizualne percepcije u kojoj boja i kontrast igraju važnu ulogu u otkrivanju vizualnih detalja, različite konotacije boja i asocijacije boja kroz društvenu i kulturnu uvjetovanost – utječu na to kako razumijemo određene poruke i sveukupno – kako boje stvaraju kontekst.

Na primjer, u Sjedinjenim Državama, crvena, bijela i plava često se koriste u logotipima za tvrtke koje žele projicirati domoljubne osjećaje, ali druge zemlje će imati različite skupove boja koje izazivaju nacionalni ponos. Odabir boje logotipa organizacije važna je odluka zbog njegovih dugoročnih implikacija i njegove uloge u stvaranju diferencijacije među logo-ima konkurenata. Metodologija za identificiranje potencijalnih boja logotipa unutar industrijskog sektora je mapiranje boja, pri čemu se postojeće boje logotipa sustavno identificiraju, mapiraju i ocjenjuju (Wright, 1998, 15).

Promotivni natpisi predstavljaju vanjski tip oglašavanja te nisu samo obična slova ili simboli, već djeluju kao značajna obilježja identiteta prodavaonice. U radu autora (Varga, 2012) ukazuje se na važnost boja i logotipa kao odraz identiteta obrtnika te ističe kako kako je osiguravanje

jedinstvenosti i prepoznatljivosti promotivnog natpisa te razvijanje logotipa važno za izgradnju identiteta obrtnika i njihovu prepoznatljivost na tržištu.

2.5. Suvremeni pristup ambalaži

Inovacije na ambalaži nastoje povećati učinkovitost resursa, eliminirati otpad i smanjiti utjecaj na okoliš kroz poboljšani dizajn i korištenje alternativnih materijala. Ambalaža se koristi u čitavom lancu opskrbe hranom i pićem – u poljoprivredi, u proizvodnji, u maloprodaji i u kućanstvu. Inovacije u ambalaži imaju potencijal za smanjenje otpada i troškova, dok dodaju vrijednost i pokreću prodaju (Jakobek, 2013, 24).

Postoji mnogo načina na koje se ambalaža može korigirati kako bi se optimizirala (Koržinek, 2007). Više nego ikad, sektor hrane i pića uzima u obzir pitanja zaštite okoliša i učinkovitosti resursa kada uvodi inovacije u ambalažu (Lazibat, Baković, 2012, 277). Važno je reciklirati plastiku, jer se ovaj materijal može koristiti na toliko drugih načina. Ovaj je materijal moguće koristiti za mnoge potrebe pakiranja, a jedna od prednosti korištenja reciklirane plastike je ta što je izdržljiva i može podnijeti puno kretanja. Idealno je maksimalno iskoristiti bilo koji ekološki prihvatljiv materijal za pakiranje. Važno je koristiti stvari koje se mogu reciklirati i koristiti nekoliko puta. To može smanjiti količinu otpada i smeća koji se mogu pojaviti ako se ne pazi na materijale za pakiranje koje se koriste.

Vodeće robne marke shvaćaju važnost pakiranja ne samo u održavanju njihove robe sigurnom, svježom i zaštićenom, već i kao bitnog dijela njihovih markiranih i marketinških napora. Vaša ambalaža je potpis koji ostavljate posvuda, a ima sposobnost privući današnje kupce puno bolje od zastarjelih prodajnih i reklamnih taktika (Kotler i Keller, 2016, 160).

Fleksibilna maloprodajna ambalaža izrađena je od inovativnih materijala poput plastike, aluminija i papira koji su laminirani, tiskani i premazani kako bi se održala izdržljiva struktura i prazna ploča za kreativni dizajn i grafiku.

Današnje vrhunske robne marke zamišljaju ambalažu kao minijaturni oglasni pano koji ima sposobnost privući kupce unutar maloprodajnih trgovina dok donose odluke o kupnji. Tvrtke blisko surađuju s dobavljačima ambalaže kako bi odabrale najbolju veličinu, oblik, dizajn, završnu obradu i vrstu fleksibilne maloprodajne ambalaže kako bi najbolje predstavile svoje proizvode i dosegle svoje ciljne kupce.

Nadalje, važno je znati raspoznati ulogu marketinškog miksa ambalaže u suvremenom poslovnom okruženju (Kotler i Keller, 2016, 169):

1. Proizvod: Prema Promotional Products Association International, proizvodni element marketinškog miksa mogao bi se zamijeniti s "kupac", budući da se tvrtke više fokusiraju na korisničko iskustvo nego na opsesivno usavršavanje robe koju stvaraju. Unatoč tome, proizvod i potrošač idu relativno ruku pod ruku – proizvod je svaki predmet koji zadovoljava kupčeve želje, potrebe ili želje. Marketinški stručnjaci imaju odgovornost sagledati životni ciklus proizvoda koje plasiraju na tržište i preurediti svoje strategije kako bi išli u korak s inovacijama i promjenama u svojoj industriji.
2. Cijena: ovo je očito trošak proizvoda, a sve prilagodbe cijene utjecat će na ukupnu marketinšku strategiju. Utječe na potražnju i prodaju, a trgovci moraju razmotriti koliko cijena utječe na percepciju proizvoda kod kupaca. Određivanje cijene proizvoda uključuje uvid i razumijevanje mnogih odjela unutar organizacije, ali marketinški stručnjaci imaju odgovornost pomoći u prodaji robe svojoj ciljanoj publici bez obzira koliko proizvod košta.
3. Promocija: To je ono što mnogi marketinški stručnjaci smatraju srcem onoga što rade – radi se o plasiranju proizvoda na najučinkovitije, kreativnije načine koji privlače potrošače i stvaraju pozitivan emocionalni odgovor. Prošli su dani kada su tradicionalno tiskano oglašavanje i hladni prodajni pozivi potencijalne klijente učinkovito pretvarali u potencijalne kupce. Sada trgovci moraju prakticirati širok raspon koncepata i strategija – i digitalnih i tradicionalnih – kako bi proizvodi bili primijećeni i privukli potrošače k njima.
4. Distribucija: Distribucija proizvoda posljednji je korak u marketinškom miksu i ključni je trenutak kada se reputacija brenda može izgraditi ili uništiti. Vaša roba je konačno u maloprodajnim trgovinama ili na mreži, a potrošači joj imaju praktičan, izravan pristup.

Nije važno koliko pozitivnih poruka šaljete o svom proizvodu ako on ne privlači ljude nakon što se nađe na policama. Distribucija proizvoda uključuje pouzdana, učinkovita partnerstva kako bi se osiguralo da proizvodi brzo i učinkovito stignu do potrošača.

Ambalaža proizvoda može igrati veliku ulogu u promociji tvrtke i njezine robe jer sve više potrošača odlučuje stvoriti vlastita iskustva i educirati se o svojim odlukama o kupnji umjesto da im se pripovijeda i uvjerava oglasom ili prodajnim govorom. Konferencije, sajmovi, darivanja i posebni događaji novi su načini na koje marketinški stručnjaci promoviraju svoje proizvode i iznose ih potrošačima. Kao rezultat toga, ambalaža proizvoda mora biti privlačna, intuitivna i funkcionalna budući da je trgovci u takvim slučajevima odmah stavljaju u ruke potrošača.

2.6. Ambalaža kao mjera kvalitete

Kvaliteta ambalaže i pakiranja je bitna, to je važan element kvalitete proizvoda i učinkovitosti opskrbnog lanca. Na kvalitetu pakiranja utječu: kvaliteta sirovina, pravilno odvijanje procesa proizvodnje, skladištenja, transporta i distribucije u poduzeću. Zbog toga mnoge tvrtke implementiraju sustave osiguranja kvalitete ili upravljanja (Lisinska-Kusnierz i Kawecka, 2013, 13).

Označavanje pakiranja, oglašavanje i prezentacija ne smiju dovesti potrošače u zabludu. Uredba također navodi da (Uredba (EZ) br. 1935/2004):

- sljedivost materijala za pakiranje mora biti osigurana u svim fazama kako bi se olakšala kontrola, povlačenje neispravnih proizvoda, informiranje potrošača i pripisivanje odgovornosti.
- poslovni subjekti moraju imati uspostavljene sustave i postupke koji omogućuju identifikaciju poduzeća iz kojih i kojima se materijali isporučuju.
- materijali koji se stavljaju na tržište moraju biti prepoznatljivi pomoću sustava koji njima omogućuje njihovu sljedivost pomoću označavanja ili relevantne dokumentacije ili podataka. (Uredba (EZ) br. 1935/2004).

ISO 9001:2008 specificira zahtjeve za sustav upravljanja kvalitetom gdje organizacija treba pokazati svoju sposobnost da dosljedno isporučuje proizvod koji ispunjava kupčeve i primjenjive zakonske i regulatorne zahtjeve, a cilj mu je povećati zadovoljstvo korisnika učinkovitom primjenom sustava, za kontinuirano poboljšanje sustava i osiguranje usklađenosti s zahtjevima kupaca i primjenjivim zakonskim i regulatornim zahtjevima.

Ambalaža je vrlo bitan element u održavanju kvalitete proizvoda, stoga kvaliteta ambalaže ima velik utjecaj te je njezino osiguranje kvalitete nužno. Fizički tok u opskrbnom lancu može pogoršati neke značajke pakiranja, stoga je važno njihovo praćenje i pravilni uvjeti skladištenja, transporta i odgovarajuće zaštite (Previšić i Ozretić, 2007, 256).

Poštivanje postupaka sustava upravljanja kvalitetom jamstvo je osiguranja kvalitete ambalaže. Zahtjevi implementiranih sustava različiti su u odnosu na različite kategorije rizika pakiranja. Potrebno je provoditi kontinuirano praćenje primjene obveznih sustava osiguranja kvalitete u poduzećima koja čine lanac opskrbe ambalažom. Važan je za ispunjavanje politike zaštite potrošača, koja je jedan od temelja pravila zajedničkog tržišta u Europskoj uniji.

2.7. Ambalaža kao komunikacija

Jedan od glavnih pokazatelja uspjeha na međunarodnim tržištima je posvećivanje velike pozornosti marketingu, posebice pakiranju. Danas se, u skladu s osnovnim ciljem ambalaže te pakiranja, a to je očuvanje sigurnosti proizvoda i olakšavanje transporta, ambalaža smatra učinkovitim promotivnim sredstvom koje pospješuje prodaju (Kotler, 2006, 234).

Tržište potrošača brzo raste svake godine, a broj konkurenata među različitim vrstama proizvoda i dobara stalno raste. U cilju istaknuća, svaka tvrtka pokušava izmisliti nešto novo i steći konkurentsku prednost za pružanje proizvoda krajnjem kupcu. Jedan od marketinških alata koji

je postao popularan i važan je poruka na ambalaži koja tvrtkama omogućuje da se razlikuju jedna od druge i da imaju više prioriteta u odnosu na konkurenciju.

Ambalaža i dizajn ambalaže postali su značajni čimbenici u marketingu raznolike robe široke potrošnje i imaju glavnu ulogu u komuniciranju prednosti proizvoda kupcu. Važnost ovog područja ambalaže je utoliko što se u nekim zemljama koje nisu proizvođači, iskorištavaju učinkovita pakiranja za uvezenu robu koja stavljaju svoje ime kao proizvođač i izvoznik proizvoda (Vrcić, 2022, 48).

Iznenadujuće, 70 posto svih odluka u kupovini donosi se u trgovini u trenutku kada se kupnja i odvija na osnovu ambalaže samog proizvoda, čak i ako potrošač uđe u trgovinu s namjerom da kupi određene proizvode na temelju popisa za kupnju (Matijašić, 2019, 21). Dakle, ambalaža, bez imalo sumnje, ima značajan utjecaj na odluku potrošača na mjestu kupnje. Sada postoji sve veći konsenzus među istraživačima i praktičarima u području marketinga i poslovanja da ambalaža igra ključnu ulogu u uspjehu ili neuspjehu prodaje bilo kojeg proizvoda na visoko konkurentnom tržištu.

Očito je da tvrtke, kako bi nadmašile svoje vodeće konkurente, moraju uložiti trud i novac u diferencijaciju proizvoda, u tu je svrhu pakiranje proizvoda jedna od najučinkovitijih i tržišno orijentiranih strategija koje tvrtke mogu usvojiti (Stoll i suradnici, 2008, 13).

Iako se učinkovitost i primarna važnost ambalaže i njezinih marketinških poruka zanemaruje u zemljama u razvoju i na nekonkurentnim tržištima, vrijednost tržišta pakiranja je posao vrijedan više milijardi dolara koji uglavnom pripada razvijenim i industrijaliziranim zemljama.

S obzirom na e-trgovinu i usluge online prodaje putem interneta putem tvrtki kao što su eBay i Amazon, prodavači i prodavači će izgubiti svoje važne i ključne uloge u promicanju prodaje, ove okolnosti navode proizvođače, stručnjake i praktičare marketinga i poslovanja da se usredotoče na ključnu ulogu ambalaže u poticanju prodaje proizvoda (Vrcić, 2022, 2).

U modernim prodajnim sustavima ambalaža, koja se uobičajeno koristi i zagovara u razvijenim te industrijaliziranim zemljama, jedan je od najvažnijih čimbenika u poticanju prodaje iz razloga što u tim sustavima najbliži odnos potrošača s proizvodom nije preko prodavača, nego kroz ambalažu. Kristalno je jasno da bi loša grafika i dizajn ambalaže štetno utjecali na stavove potrošača i doveli do loše prodaje.

Silayoi i Speece (2007, 11) tvrde da ambalaža postaje kritičan čimbenik u procesu donošenja odluka potrošača jer komunicira s potrošačima u trenutku kada oni zapravo odlučuju u trgovini.

Oni također idu toliko daleko da tvrde da način na koji potrošači percipiraju subjektivni entitet proizvoda koje žele kupiti, predstavljen kroz grafiku, boju, dizajn i komunikacijske elemente u pakiranju, utječe na njihov izbor i smatra se ključ za uspjeh u marketinškim strategijama proizvoda (Silayoi i Speece, 2007, 21).

2.8. Ambalaža u prodajnom procesu

Sve se više transakcija događa u digitalnom okruženju, a i sami kupci su se promijenili u posljednjih nekoliko godina. Informiraniji su, pa već znaju što zapravo žele, također je manja vjerojatnost da će stupiti u kontakt s prodavačima rano u procesu kupnje. Ovim potrošačima nije bitan samo proizvod - oni će vjerojatno istražiti ne samo ponudu, već i tvrtku koja stoji iza brenda (Drlajača, 2005, 10).

U prodajnom procesu cijela bi prezentacija trebala isporučivati dosljednu privlačnu poruku, s posebnim naglaskom na vizuale koji moraju biti pažljivo odabrani, tako da doprinose prezentaciji prednosti proizvoda i koristi za potrošača, a dosljedna komunikacija može pomoći u izgradnji prepoznatljivosti (Vrcić, 2022, 27).

Intenzivna konkurencija pruža mogućnost korištenja ambalaže kao integrativnog alata u marketinškoj strategiji. Novi dizajn pakiranja može biti marketinški alat za postizanje

marketinških ciljeva i zadovoljenje želja potrošača. To se može postići korištenjem estetskih i funkcionalnih komponenti paketa. Estetska razmatranja odnose se na oblik i veličinu paketa, materijal, boju, tekst i grafiku.

Dizajn ambalaže nije samo presudan za potrebe brendiranja, već i za funkciju pakiranja. Inovacija je odigrala ulogu u dizajnu mnogih novih pakiranja koja se mogu ponovno zatvoriti, zaštićena su od neovlaštenog otvaranja i praktičnija su za korištenje, npr. za hranu za ponijeti (Clement, 2007, 56).

Ove su inovacije rezultirale paketima koji se lako drže, lako otvaraju ili su praktičniji za pohranu kod kuće. Međutim, pakiranje mora biti usklađeno s ostalim funkcijama u marketinškom miksu kao što su cijene, oglašavanje i drugi aspekti marketinške strategije.

U tradicionalnom marketinškom programu, pakiranje se može tretirati zajedno s označavanjem kao funkcijom strategije proizvoda. Jamstva drugi su važni elementi strategije proizvoda koji se često pojavljuju na pakiranju. Iz marketinške perspektive, pakiranje treba ispuniti niz ciljeva unutar marketinške (Ampuero i Vila, 2006, 22).

Što se tiče glavnih čimbenika u poboljšanju prodajnog procesa Kotler i Keller (2016, 178) navode:

- Identifikacija marke,
- Prenošenje opisnih i uvjerljivih informacija,
- Olakšavanje transporta proizvoda i zaštita sadržaja
- Pomoć pri skladištenju kod kuće,
- Lakoća otvaranja i zatvaranja,
- Potpora potrošnji proizvoda,
- Pametno doziranje i mogućnost recikliranja,
- Povećanje svijesti o pitanjima zaštite okoliša.

Važnost sigurnih i prikladnih rješenja za ambalažu očito može biti važan element u prodajnoj strategiji svake proizvođačke tvrtke. Dobro dizajnirani paketi mogu izgraditi robnu marku i potaknuti prodaju, te očito postaju važan element za izgradnju vrijednosti za kupca i konkurentske prednosti.

3. ULOGA AMBALAŽE PROIZVODA U DONOŠENJU ODLUKA KUPACA - istraživanje

3.1. Metodologija istraživanja i tijek istraživanja

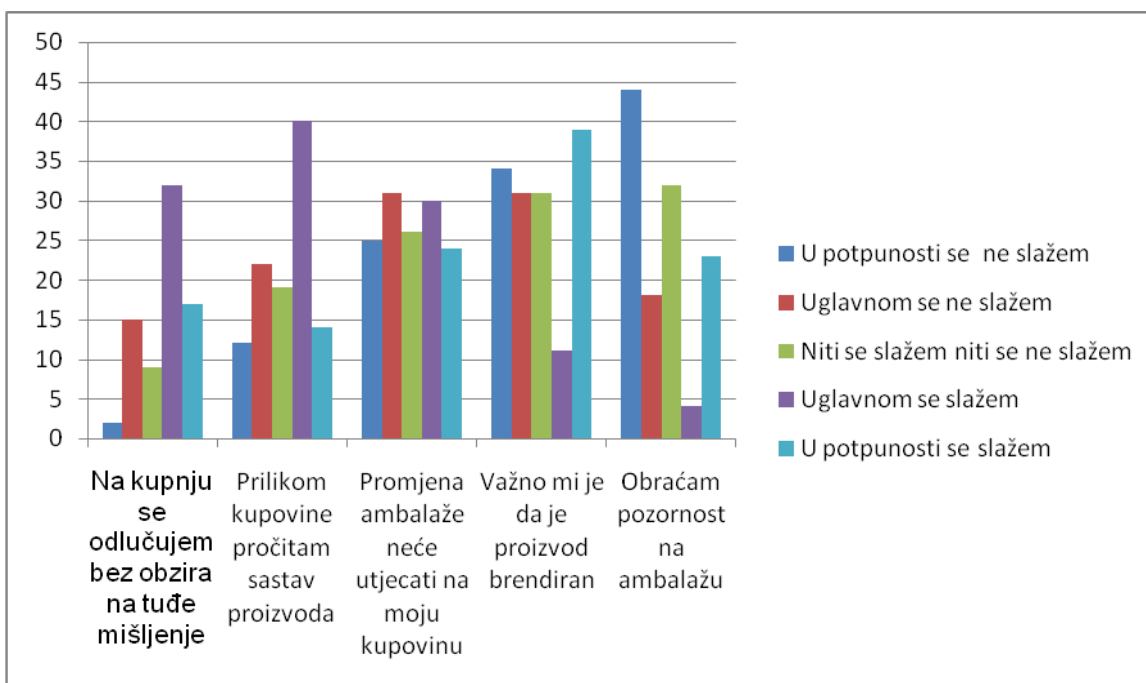
Primarno istraživanje je obavljeno u periodu od 1.1.2023. godine. do 3.1.2023. Uzorak čini 117 ispitanika koji su davali odgovore o stavovima ispitanika u kupovini proizvoda na osnovu ambalaže te druge stavove koji utječu na njih u tom procesu. Poslano je 200 anketnih upitnika, a anketu je ispunilo i vratilo 117 ispitanika. Provođenje ankete bilo je anonimnog karaktera. Rezultati analize prikazani su grafičkim prikazom te objašnjeni tekstom. Obrada prikupljenih podataka vršila se putem Microsoft Excela.

3.2. Rezultati istraživanja i rasprava

Na postavljena pitanja iz upitnika odgovori su strukturirani na sljedeći način, a prema Likertovoj ljestvici slaganja s tvrdnjom: 1. U potpunosti se ne slaže, 2. Uglavnom se ne slažem, 3. Niti se slažem niti se ne slažem, 4. Uglavnom se slažem i 5. U potpunosti se slažem. Slijede rezultati provedenog istraživanja prema postavljenim pitanjima.

U nastavku slijedi Grafikon 1 kojim je dan prikaz odgovora ispitanika o kupovini prema određenim kategorijama (odluka o kupnji i utjecaji na nju).

Grafikon 1. Prikaz odgovora ispitanika o kupovini i ambalaži



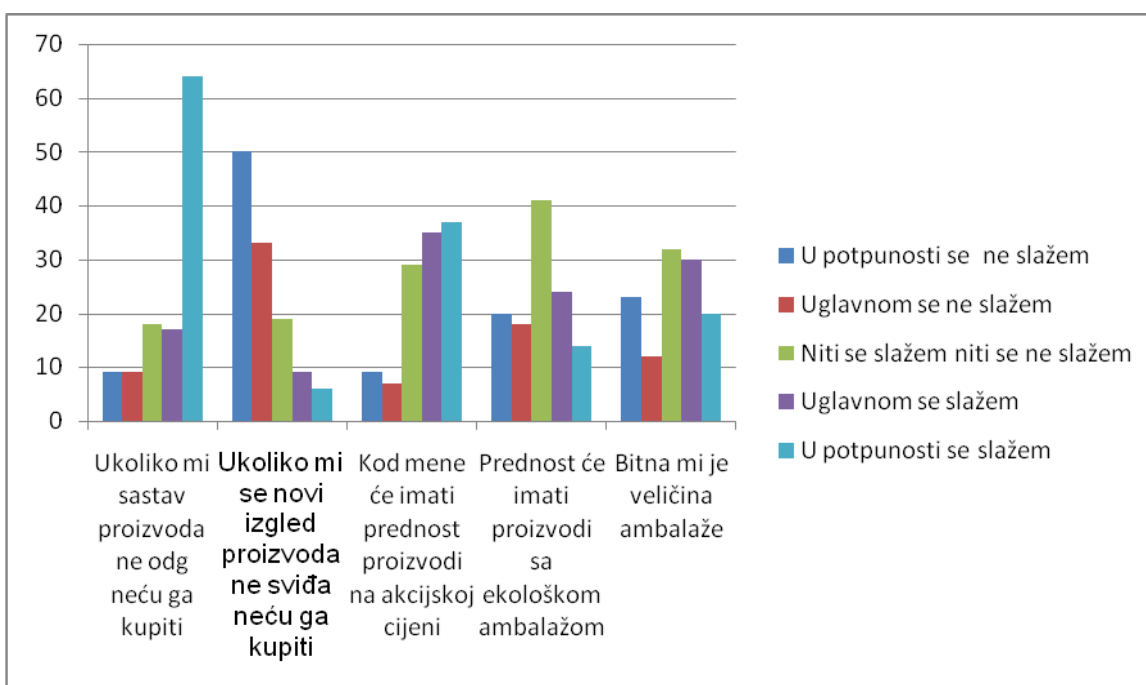
Izvor: Izrada autorice

Na osnovu dobivenih rezultata na prvom pitanju da se ispitanici na kupovinu odlučuju bez obzira na tuđe mišljenje najviše odgovora (38%) je dobila izjava da se u potpunosti slažu, sljedeći odgovor je bio da se uglavnom slažu (29%), dok je treći odgovor bio neutralan (21%). Iz ovog odgovora se može zaključiti kako većina ispitanika ima svoj stav prilikom kupovine te ih se ne tiču tuđa mišljenja i stavovi. Drugo pitanje je bilo da li ispitanici prilikom kupovine čitaju sastav proizvoda. Njih 26% je odgovorilo kako se uglavnom slažu, te je isti postotak (26%) i za one neutralne koji se slažu niti ne slažu. Treći odgovor bio je da se uglavnom ne slažu (19%) što je jedan od većih rezultata u odgovorima. Treće pitanje o promjeni ambalaže te utjecaju kupovine određenog proizvoda je dalo slične ili manja odstupanja po odgovorima pa se navodi po pitanjima broj odgovora: 1. U potpunosti se ne slaže (9%), 2. Uglavnom se ne slažem (16%), 3. Niti se slažem niti se ne slažem (22%), 4. Uglavnom se slažem (26%) i 5. U potpunosti se slažem (27%). Može se zaključiti kako ambalaža različito djeluje na svakog pojedinca jer su odstupanja u odgovorima puno niža u prethodnim odgovorima. Četvrto pitanje o važnosti brendiranog proizvoda prilikom kupovine, ispitanici odgovaraju da se uglavnom ne slažu da im je važan brend (34%). Nadalje, 27% ispitanika odgovara kako se u potpunosti ne slažu. Niti se slažem niti

se ne slažem 26%, dok je 9% ispitanika odgovorilo kako se uglavnom slaže sa važnosti brendiranog proizvoda. 3% ispitanika odgovorilo je kako se u potpunosti slaže sa važnošću da je proizvod brendiran. Peto pitanje ispitanika o obraćanju pozornosti na ambalažu daju sljedeće odgovore: da se uglavnom slažu, i to njih 33%, dok je drugi odgovor po broju ispitanika da se niti slažu niti ne slažu (21%) .Ispitanici koji uvijek obraćaju pozoronost na ambalažu bili su u postotku iznosa 20% od ukupnog. Njih 15% odgovorilo je da se u potpunosti ne slažu. Ovaj odgovor je pokazao da potrošači (ispitanici) iskazuju interes za ambalažu kod kupovine.

U nastavku slijedi Grafikon 2 kojim je dan prikaz odgovora ispitanika o ambalaži.

Grafikon 2. Prikaz odgovora o ambalaži



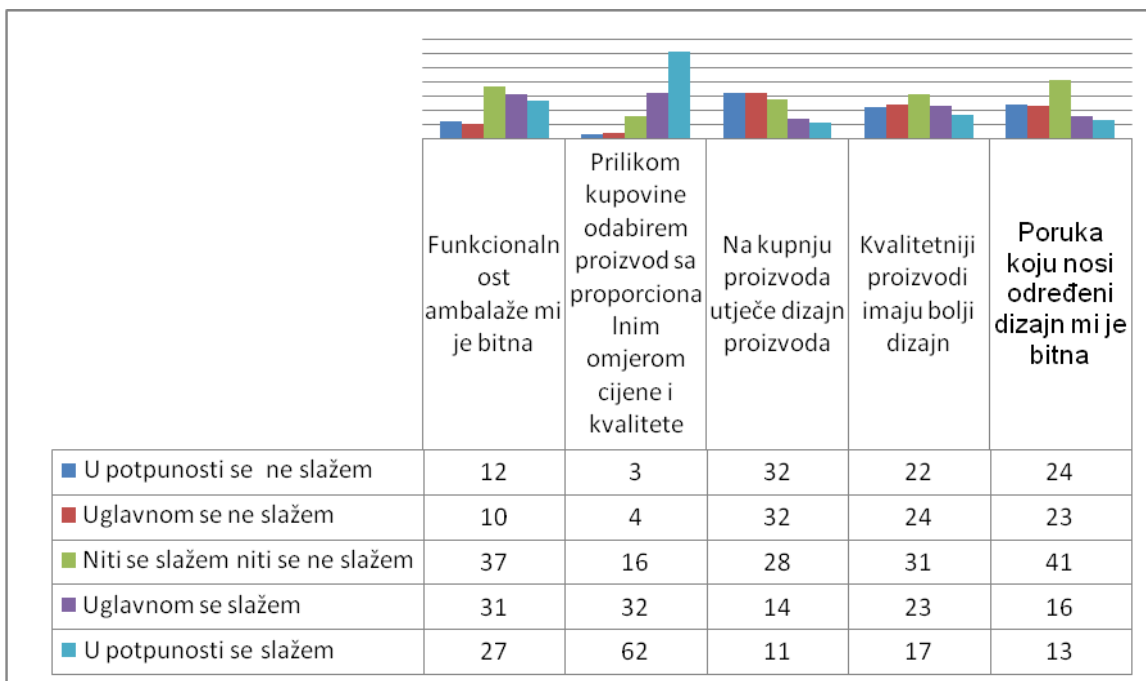
Izvor: Izrada autorice

Prema dobivenim odgovorima, na prvo pitanje ispitanici odgovaraju u slučaju da im se sastav proizvoda ne sviđa neće ga kupiti, njih 55% je odgovorilo da se u potpunosti slaže što je najveći broj odgovora dan u ovom dijelu ankete, slijede ga odgovori da se uglavnom ne slažu, njih 8% te da se slažu niti ne slažu njih 15%. Ovo pitanje iskazuje svijest o kupovini ispitanika.

Drugo pitanje je o vizualnom izgledu i dizajnu nove ambalaže proizvoda. Ispitanici su najveći broj odgovora dali (43%) da se u potpunosti ne slažu s ovom tvrdnjom. Sljedeći broj odgovora je da se uglavnom ne slažu, njih 28%. Dok je tek 5% ispitanika odgovorilo da im novi izgled proizvoda predstavlja problem. Može se zaključiti kako je većina ispitanika na istoj razini odgovora te da im nova ambalaža nije primarni problem. Treće pitanje se odnosi da li ispitanici daju prednost kupnji proizvoda koji su na akcijskoj cijeni, najviše njih je odgovorilo da se u potpunosti slažu (32%) te njih 30% da se uglavnom slažu, dok njih 25% se niti slaže niti ne slaže. njih 7% odgovorilo je kako se u potpunosti ne slažu. Ovi odgovori iskazuju da ispitanici prate akcijske cijene te katalogske ponude koji utječu na njihovu kupovinu. Četvrto pitanje je vezano uz prednosti za kupovinu proizvoda sa ekološkom ambalažom. Najveći broj ispitanika kod ovih odgovora se izjasnilo da se niti slažu niti ne slažu, njih 35%. Broj ispitanika koji se u potpunosti slaže iznosi 12%, dok je broj ispitanika koji se u potpunosti ne slažu sa tvrdnjom 17%, što pokazuje da ispitanici nemaju još toliku svijest niti im je to važan čimbenik kod kupovine. Peto pitanje bilo je za bitnost veličine ambalaže, najveći broj ispitanika je dao da se niti slažu niti ne slažu, njih 27%. Sljedeći odgovor je bio da se uglavnom slažu, njih 26%, dok se 20% ispitanika u potpunosti ne slaže da je veličina ambalaže bitna. Rezultati ukazuju da niti po ovom pitanju ispitanici nemaju čvrst stav oko veličine ambalaže.

U nastavku slijedi Grafikon 3 kojim je dan prikaz odgovora ispitanika o ambalaži u kontekstu dizajna.

Grafikon 3. Prikaz odgovora o stavovima u kontekstu ambalaže



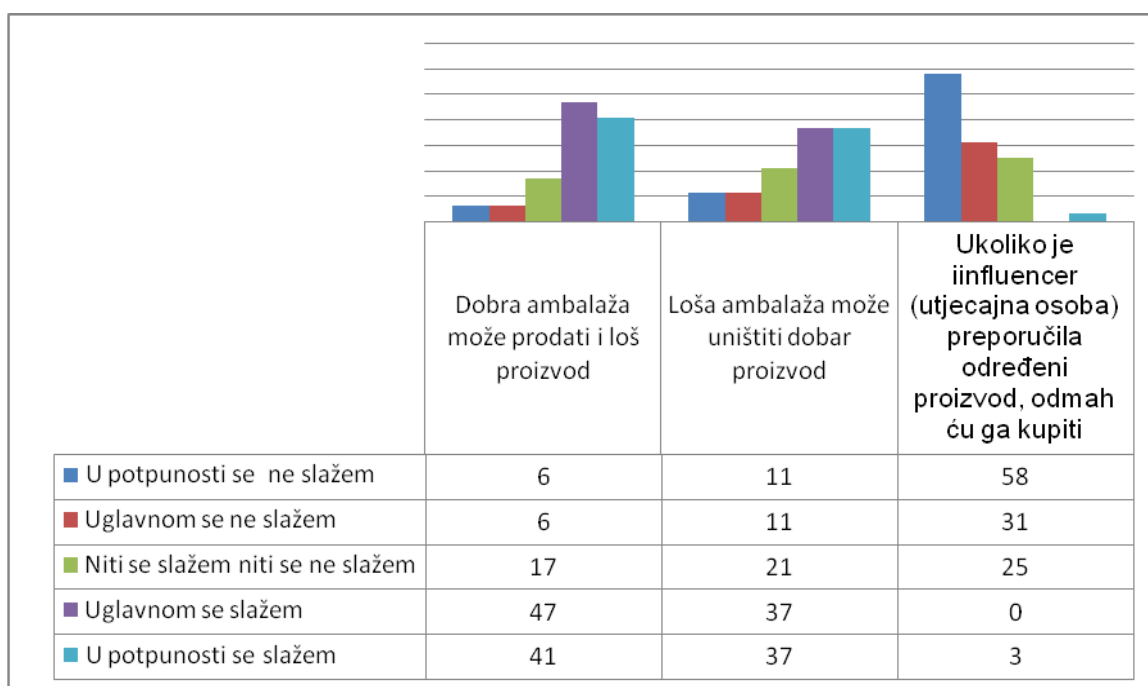
Izvor: Izrada autorice

Prema dobivenim rezultatima, na prvo pitanje koje je vezano za funkcionalnost ambalaže, većina odgovora je bila da se niti slažu niti ne slažu i to njih 28%, dok su većinski odgovori da se uglavnom slažu (26%) te da se u potpunosti slažu (23%). Svega 8% ispitanika odgovorilo je kako se uglavnom ne slaže sa tvrdnjom. Možemo zaključiti da veći dio ispitanika smatra funkcionalnost ambalaže bitnom. Drugo pitanje vezano za odabir proizvoda koji je proporcionalan svojom cijenom i kvalitetom, najviše ispitanika je odgovorilo da se u potpunosti slaže i to njih 53% što je najveći rezultat u ovom istraživanju. Sljedeći odgovor je bio da se uglavnom slažu (27%) što iskazuje da je ispitanicima važan ovaj proporcionalan odnos. Treće pitanje je utjecaj dizajna na kupovinu proizvoda, najveći broj ispitanika je dao najveći broj odgovora bio je da se u potpunosti ne slažu (27%) te da se uglavnom ne slažu (27%), dok je njih 24% odgovorilo da se ne slažu niti se slažu. 9% ispitanika odgovorilo je kako ih dizajn može potaknuti na kupnju proizvoda. Nadalje, na tvrdnju da kvalitetniji proizvodi imaju bolji dizajn odgovori su po prvi put bili različiti kada je riječ o ovom dijelu istraživanja, pa je najviše njih odgovorilo da se ne slaže niti se ne slaže (26%), dok su slične odgovore redoslijedom imali: uglavnom se ne slažem (21%), uglavnom se slažem (20%) i u potpunosti se ne slažem (18%) što

iskazuje različit stav kod ispitanika kada je u pitanju ova tvrdnja. Posljednje pitanje je bilo da je poruka određenog dizajna bitna prilikom kupovine, najveći broj ispitanika je odgovorio da se niti slaže niti ne slaže i to njih 35%, što je dosta visok postotak, njih 21% u potpunosti se ne slaže da je poruka bitna, dok se njih 14% uglavnom slaže da je poruka određenog dizajna bitna prilikom kupovine.

U nastavku slijedi Grafikon 4 kojim je dan prikaz odgovora ispitanika o ambalaži u kontekstu kvalitete.

Grafikon 4. Struktura odgovora ambalaža u kontekstu kvalitete



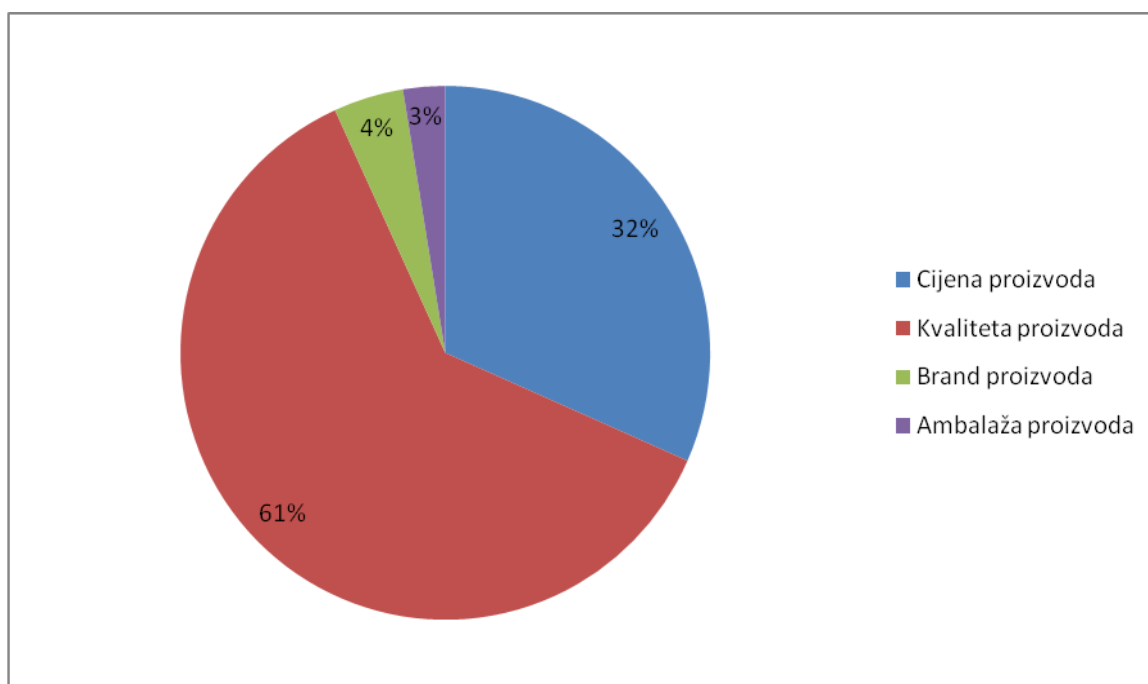
Izvor: Izrada autorice

Na tvrdnju da dobra ambalaža može prodati loš proizvod, njih 40% je odgovorilo da se uglavnom slaže, a njih 35% da se u potpunosti slaže. Ovi odgovori sugeriraju da je većina ispitanika na stavu da dobra ambalaža uistinu može na tržištu ostvariti zavidne prodajne rezultate iako je proizvod loš. Nadalje, većina ispitanika se slaže i kod tvrdnje da loša ambalaža može uništiti dobar proizvod i to u nešto manjoj mjeri u odnosu na prethodnu tvrdnju jer je ovdje

prikazan manji rezultata da se uglavnom i u potpunosti slažu (32%-32%).Dok je 9% ispitanika označilo da se u potpunosti ne slažu. Treće pitanje je imalo za tvrdnju da utjecaj influencera (utjecajne osobe) utječe na kupovinu određenog proizvoda, većina se nije složila s ovom tvrdnjom kroz odgovor da se u potpunosti ne slaže (50%) te da se uglavnom ne slaže (26%).

U nastavku slijedi Grafikon 5 kojim je dan prikaz odgovora ispitanika o utjecaju na odabir kvalitete

Grafikon 5. Prikaz odgovora na pitanje utjecaja na odabir kupovine

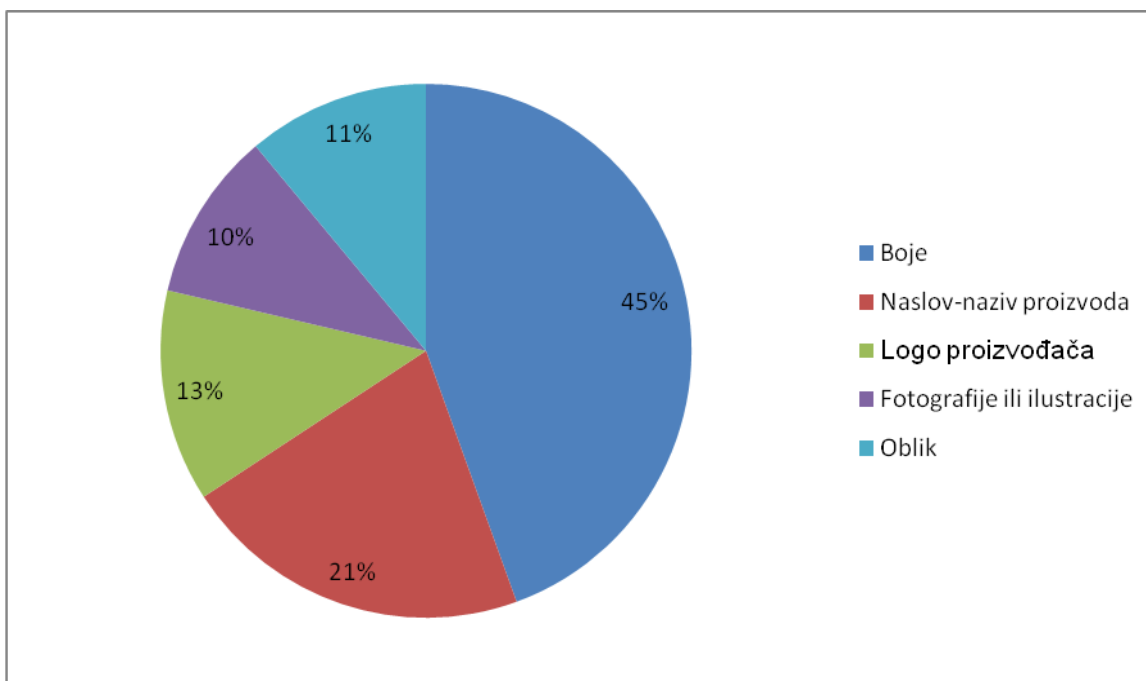


Izvor: Izrada autorice

Na ovo pitanje, najveći broj odgovora je bio da utječe kvaliteta proizvoda i to njih 72, što iznosi 61 % odgovora. Nadalje, sljedeći odgovor je bio da utječe cijena proizvoda i to je izjavilo njih 37 (32 %). Najmanje odgovora su dobili brend i ambalaža, sa zanemarivih 3 i 4 posto. Ovi odgovori potvrđuju da ispitanici teže kvaliteti te primjerenom cijeni.

U nastavku slijedi Grafikon 6 kojim je dan prikaz odgovora ispitanika o tome što primjete na proizvodu.

Grafikon 6. Što najčešće primjećujete na proizvodu?

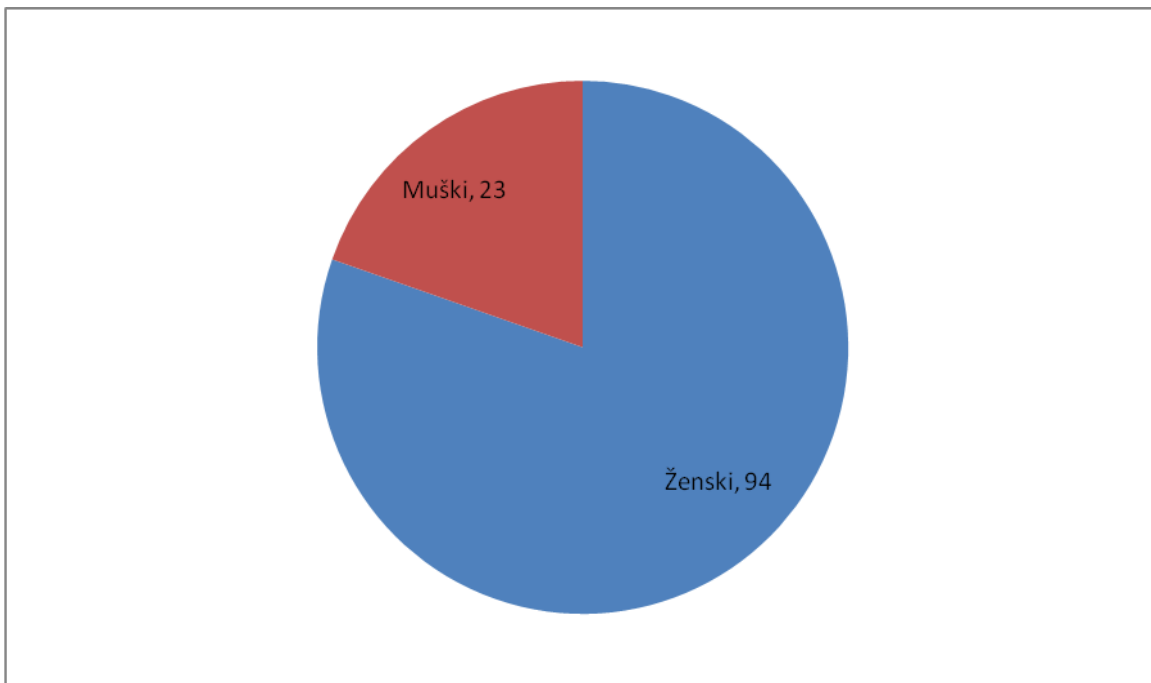


Izvor: Izrada autorice.

Na ovo pitanje najveći broj odgovora je bio da utječu boje i to njih 45 %, odnosno 52 ispitanika. Drugi po broju odgovora je bio da utječe naziv samog proizvoda i to njih 21 % (25). Ostala tri odgovora su dali slične odgovore sljedećimi redoslijedom: Logo 13 %, oblik 11 % i fotografija ili ilustracija 10%. Na ovo pitanje je važno naglasiti koliko boja ima utjecaja na odabir, a u samom radu kroz teorijski dio boja je naglašavana kao važna stvar te da različite boje svaka osoba drukčije doživljava (Ščedrov, 2008, 287-297).

U nastavku slijedi Grafikon 7 kojim je dan prikaz odgovora ispitanika o njihovom spolu. Prema dobivenim podacima, u istraživanju je sudjelovalo 94 osobe ženskog spola što iznosi 81 posto, dok su ostatak osobe muškog spola 23 (19 %).

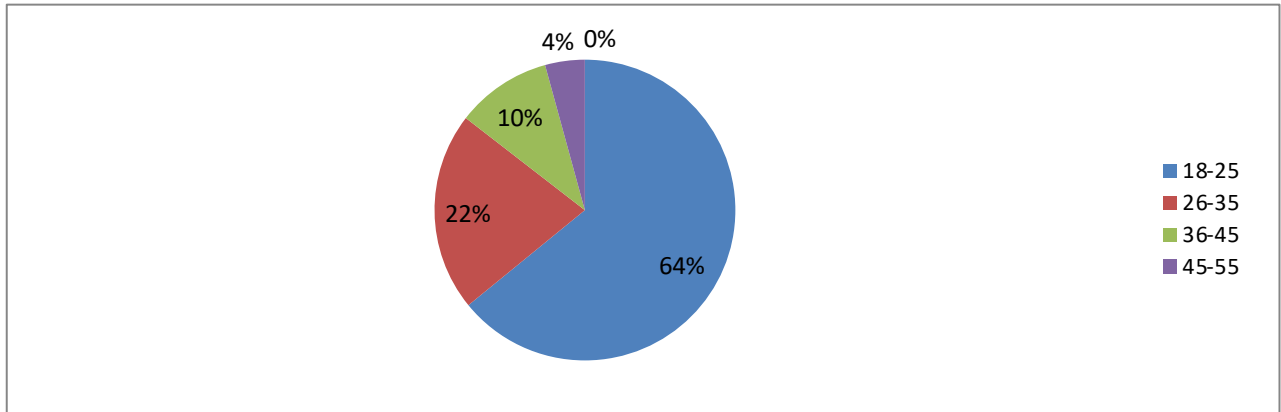
Grafikon 7. Ispitanici prema spolu



Izvor: Izrada autorice

U nastavku slijedi Grafikon 8 kojim je dan prikaz odgovora ispitanika o dobi. Najveći broj ispitanika je bio u skupini od 18 do 25 godina, njih 75 (64 %) što ne čudi jer se anketa provodila na društvenim mrežama putem google obrasca, a najveći broj tog godišta je aktivno na internetu. Drugi uzorak su ljudi od 26 do 35 godina i njih je bilo 25 što iznosi 22 %. Najmanji broj je bilo od 36-45 njih 10 % i preko 45 godina njih 4 %.

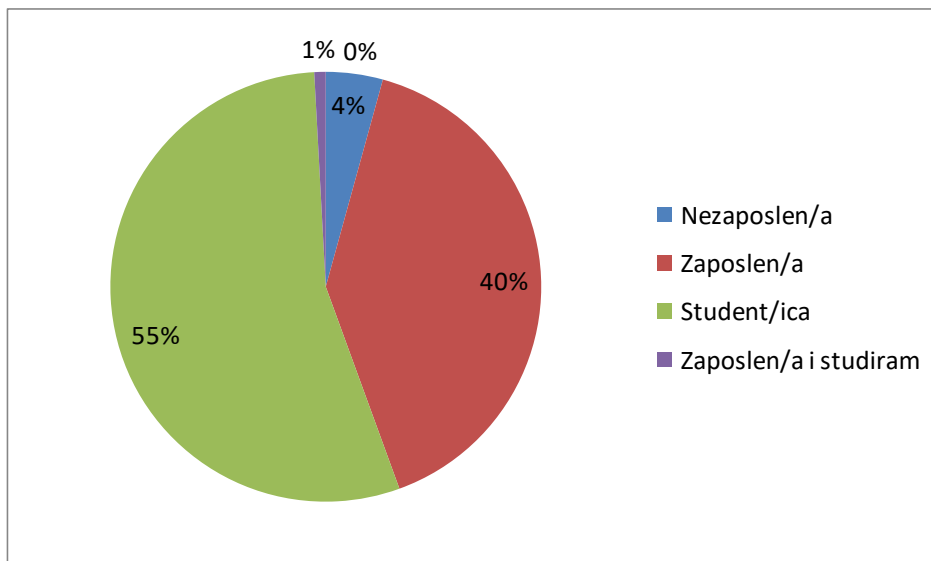
Grafikon 8. Dob ispitanika



Izvor: Izrada autorice

U nastavku slijedi Grafikon 9 kojim je dan prikaz odgovora ispitanika o njihovom statusu. Prema dobivenim odgovorima, najviše ispitanika su student, i to njih 64 što iznosi 55 %. Sljedeći broj odgovora je bilo da su zaposleni, njih 47 što iznosi 40,2%. Najmanji broj odgovora su dobili odgovori nezaposleni 4,3% te zaposlen/a i student/ica (1), što iznosi 0,9%.

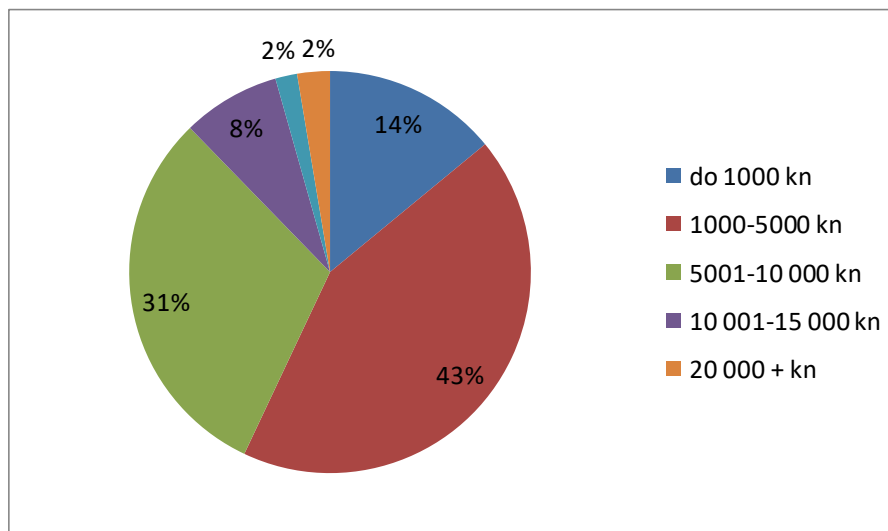
Grafikon 9. Status ispitanika



Izvor: Izrada autorice

U nastavku slijedi Grafikon 10 kojim je dan prikaz odgovora ispitanika o mjesečnim primanjima.

Grafikon 10. Prikaz mjesečnih primanja



Izvor: Izrada autorice

Prema dobivenim podacima najveći broj ispitanika 49 što iznosi 43 % primaju između 1000 i 5000 kuna. Sljedeći odgovor su bila primanja od 5000 do 10 000 kuna što iznosi 31 % (35). Treći po broju odgovora bio je do 1000 kuna na mjesečnoj bazi (16) , što iznosi 14%. Najmanje su dobili odgovori sa najvišim iznosima.

3.3. Usporedba rezultata istraživanja

Prema istraživanju Tolušić i suradnici (2011, 24-26) 38%, ispitanika smatra izgled ambalaže bitnim prilikom odabira proizvoda u kupovini, dok na 37% njih ta odluka ovisi o kvaliteti proizvoda, a na manji broj, njih 25%, izgled ambalaže nema utjecaja na odabir proizvoda. Rezultati ovog istraživanja podudaraju se s primarnim istraživanjem u kojem veći broj ispitanika odgovara potvrdno na pitanje o važnosti izgleda ambalaže.

Na pitanje: Što ispitanici prvo zapažaju od elemenata na ambalaži?, istraživanje Tolušić i suradnici na temu *Utjecaja ambalaže na prodaju proizvoda*, odgovori su bili raznolikog tipa. 42% ispitanika prvo zapaža natpis proizvoda, 37% primjećuje šarenu ilustraciju, a 21% prvo primijeti logo proizvođača. Ovo istraživanje pokazalo je da najveći broj ispitanika prvo primijeti boju proizvoda, dok je natpis zauzeo drugo mjesto po postotku glasova, te zatim logo proizvođača. Za razliku od navedenih rezultata, u ovom istraživanju najmanje je zapažen oblik ambalaže.

U istraživanju je postavljeno pitanje vezano uz promjenu izgleda ambalaže i utjecaju na kupnju proizvoda. Autorica Matijašević (2019, 41) istraživanjem utvrđuje da promjena dosadašnjeg izgleda ambalaže djelomično utječe na ponovnu kupnju tog proizvoda (17,3% ispitanika se nikako ne slaže da će promjena dosadašnjeg izgleda ambalaže utjecati na njihovu ponovnu kupnju tog proizvoda i 22,7% ispitanika se djelomično ne slaže, 28% ispitanika se niti ne slaže, niti se slaže, 18,7% ispitanika se djelomično slaže, a 13,3% ispitanika se potpuno slaže da će promjena dosadašnjeg izgleda ambalaže utjecati da odluku o kupnji tog istoga proizvoda). Rezultati primarnog istraživanja također su na istom tragu, no veći broj ispitanika (više od 60%) se ne slaže s tvrdnjom da neće proizvod kupiti ako im se ne sviđa novi izgled. Istraživanje Matijašić (2019, 39) ukazuje da je ispitanicima važna ekološki prihvatljiva ambalaža (41,3%) koja je ekološki prihvatljiva, što je u ovom istraživanju djelomično potvrđeno.

4. ZAKLJUČAK

Dizajn ambalaže je proces dizajniranja i stvaranja ambalaže proizvoda i načina na koji bi izgledao potrošaču koji bi ga konačno mogao kupiti. Iako oglas na društvenim mrežama može učiniti čuda za proizvod, dizajn ambalaže koji ne ispuni očekivanja kupca može se pokazati katastrofalnim.

Prema provedenom istraživanju može se zaključiti kako dobro pakiranje štiti proizvod, ali dobro pakiranje štiti robnu marku. Nadalje trećina ispitanika vjeruje da je visokokvalitetno pakiranje hrane odličan pokazatelj kvalitetnog proizvoda. Drugim riječima, jedinstveno pakiranje ne samo da omogućuje da se proizvod izdvoji iz mase, ono također pridonosi identitetu marke.

Dizajn ambalaže iznimno je bitan element marketinškog miksa i zaslužuje biti na listi prioriteta svakog poslovanja. Dizajn pakiranja stvara priliku za promicanje jedinstvene prodajne točke proizvoda uz komuniciranje identiteta marke, stoga bi se podcjenjivanje moći dizajna pakiranja moglo pokazati skupom pogreškom.

Dizajn ambalaže prirodan je medij za izazivanje emocija kod potencijalnih kupaca što je iskazano i u istraživanju. Komunikacija putem boja kroz ambalažu može privući i potaknuti emocije kod kupaca, a kroz istraživanje je utvrđeno da najveći broj ispitanika na ambalaži primjećuje boju kao temelj kupovne inicijacije. Pakiranje i proizvod su cjelina i trebaju imati jednaku težinu. Pakiranje je obećanje koje robna marka daje o svom proizvodu, stoga bi trebalo omogućiti kupcima da steknu dojam proizvoda izvana.

Rezultati ukazuju da je uloga ambalaže, osim što je jedna od sastavnih dijelova proizvoda kojom se proizvod štiti, upravo i komunikacija. Proizvod treba imati privlačan i upadljiv dizajn ambalaže jer na taj način se komunicira njegova različitost te predstavlja određen dojam o proizvodu. Ambalaža kao prvobitna informacija o proizvodu kod kupca treba izazvati pozornost, dati potrebne informacije te pomoći u donošenju odluke o kupnji. U ovom radu analizirali su se

stavovi kupaca o aspektima ambalaže proizvoda te iz toga proizlazi važnost uloge ambalaže proizvoda u donošenju odluka kupaca u kupovini proizvoda.

5. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Argjenda Ibraimi

Matični broj studenta: 0234059322

Naslov rada: ULOGA AMBALAŽE PROIZVODA U DONOŠENJU ODLUKA KUPACA

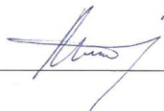
Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

13.09.2023.

Potpis studenta



6. LITERATURA

Knjige, znanstveni i stručni radovi:

1. Ampuero, O. and Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 No. 2, str. 100-112.
2. Baptista, I. (2021). Effects of packaging color on expected flavor, texture, and liking of chocolate in Brazil and France. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, str. 1-24
3. Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 23, Vol. 9, str. 917-928.
4. Gal, M. (2017). Vrednujući čimbenici ponašanja potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji luksuznih kozmetičkih proizvoda, *Diplomski rad*, Sveučilište Sjever, Varaždin,
5. Globočnik Žunac, A., Milušić, K., Kordoš, V. (2020). Uloga boja na povezivanje Brenda sa specifičnom djelatnošću, *CroDiM*, 3 (1), 159-165. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/236266>
6. Hunjet, A., Parac-Osterman, Đ. i Benšić, M. (2012). Žuta boja kao dominantni ton. *Tehnički vjesnik*, 19 (1), 93-98. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/79163>
7. Jakobek, L. (2013). *Ambalaža i pakiranje hrane*. Presentacije. Prehrambeno tehnološki fakultet Osijek, Osijek
8. Jakobek, L. (2014). *Aktivna i inteligentna ambalaža*. *Ambalaža*, 4, 46-47
9. Jobber, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). *Principles and Practice of Marketing*, 9.E. McGraw-Hill.
10. Komarac, T. (2014). Ferrell, O. C., Hartline, M. D.: Marketing Strategy: Text and Cases (International edition). *Market-Tržište*, 26 (1), 123-127. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/123375> (09.09.2022.)
11. Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G., Martinović M. (2006) *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb
12. Kotler, P., Keller, L. (2016). *Marketing managment*, Prentice Hall, London,

13. Lazibat, T., Baković, T., (2012). *Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
14. Lisinska-Kusnierz, M., Kawecka, A. (2013). The role of packaging supply chain in food packaging safety assurance, *Logistics and Transport*, Vol. 19, No 3, str. 37-44
15. Marković, D., Cvetković, D., Kostić, Z., Tasić, A., (2009). *Praktikum osnovi grafičkog dizajna*, Beograd, Univerzitet signidum,
16. Manning, G.L., Reece, B.L., (2008). *Suvremena prodaja: stvaranje vrijednosti za kupca*. Mate, Zagreb
17. Matijašić, I. (2019). Utjecaj dizajna ambalaže na ponašanje potrošača (Specijalistički diplomski stručni). Rijeka: Veleučilište u Rijeci. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:125:96156>
18. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
19. Milec, Z., Tomiša, M. i Vusić, D. (2011). Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka. *Tehnički glasnik*, 5 (2), 72-75. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/83831>
20. Muhamedbegović, B., Juul, N. V., Jašić, M. (2015). *Ambalaža i pakiranje hrane*, Tuzla.
21. Previšić J., Bratko S. (2001). *Marketing*, Zagreb
22. Rettie, R., Brewer, C. (2017). The verbal and visual components of package design, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No. 1, str. 56-70.
23. Rodin, M. (1997). *Ambalaža kao element marketinga*, izdavač Organizacija udruženog rada "Grafičar", štamparsko izdavačko poduzeće, Ludbreg,
24. Rose, R. (2017). *The 2017 Content Marketing Framework: 5 Building Blocks for Profitable, Scalable Operations*. New Framework for Strategic Content Marketing (contentmarketinginstitute.com) (25.03.2023.)
25. Roth-Čerina, Mia, (2012). *Teorija i povijest dizajna, Krićka antologija*, Arhitektonski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb
26. Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging, *British Food Journal*, Vol. 111 No. 9, str. 988-1002.
27. Šćedrov, O. i Muratti, Z. (2008). Pakiranje, ambalaža i zaštita okoliša, *Sigurnost*, 50 (3), 287-297. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/27259>

28. Silayoi, P., Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: *A conjoint analysis approach*. *European Journal of Marketing*, 41(11), str. 1495–1517
29. Stoll, M., Baecke, S., Kenning, P. (2008). What they see is what they get? An fMRI-study on neural correlates of attractive packaging. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, str. 342–359
30. Tihomirović, Ž. (2012). *Upravljanje internim procesima pakiranja u uvjetima učestalih izmjena ambalaže*, Zagreb
31. Tolušić, M., Mikolčević, M. i Tolušić, Z. (2011). Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda, *Praktični menadžment*, 2 (1), 24-26. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/71843>
32. Varga, M. (2012). Reklamni natpisi tradicionalnih obrtnika u gradu Zagrebu na udaru globalizacije. *Socijalna ekologija*, 21 (3), 273-296. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/93597>
33. Vrcić, A. (2022). *Principles of digital marketing during pandemic Covid 19*, research article, str. 12-31
34. Vrcić, A. (2022). *Promjene i trendovi nastali u trgovini maloprodaje tijekom pandemije uzrokovane koronavirusnom bolesti (Covid 19)*, *Praktični menadžment*, Zagreb, str. 40-66,
35. West, D., Ford, J. Ibrahim, E. (2010). *Strategic Marketing. Creating Competitive Advantage*, 2nd ed., Oxford University Press, Oxford.
36. Wright, A. (1998). *Beginner's Guide to Color Psychology*. London: *Color Affects*

Internetski izvori:

1. *Boja i atributi boje*, (2013). Preuzeto sa http://racunala.ttf.unizg.hr/files/Boja_i_atributi_boje.pdf (12.02.2023.)
2. *Dizajn ambalaže*, Preuzeto s <https://dizajn.hr/blog/dizajn-ambalaze/>(15.01.2023.)
3. *Psihologija boja u marketingu*,(2020.) Preuzeto s [https://www.brandz.hr/psihologija-boja-u-marketingu/\(13.04.2023.\)](https://www.brandz.hr/psihologija-boja-u-marketingu/(13.04.2023.))
4. *Utjecaj oblika ambalaže na potrošački doživljaj proizvoda*, (2015). Preuzeto s [https://print-magazin.eu/utjecaj-oblika-ambalaze-na-potrosacki-doživljaj-proizvoda/\(08.07.2023.\)](https://print-magazin.eu/utjecaj-oblika-ambalaze-na-potrosacki-doživljaj-proizvoda/(08.07.2023.))

5. *Znakovi na ambalaži*, (2023). Preuzeto s <https://blog.hrvojemihajlic.com/znakovi-na-ambalazi-prvi-dio> (9.6.2022.)

POPIS SLIKA i GRAFIKONA

Popis grafikona

Grafikon 1. Prikaz odgovora ispitanika o kupovini i ambalaži	26
Grafikon 2. Prikaz odgovora o ambalaži	27
Grafikon 3. Prikaz odgovora o stavovima u kontekstu ambalaže.....	29
Grafikon 4. Struktura odgovora ambalaža u kontekstu kvalitete.....	30
Grafikon 5. Prikaz odgovora na pitanje utjecaja na odabir kupovine.....	31
Grafikon 6. Što najčešće primjećujete na proizvodu?	32
Grafikon 7. Ispitanici prema spolu.....	33
Grafikon 8. Dob ispitanika.....	34
Grafikon 9. Status ispitanika.....	34
Grafikon 10. Prikaz mjesečnih primanja	35

ŽIVOTOPIS



Argjenda Ibraimi

Datum rođenja: 07. srpnja 1999. | **Državljanstvo:** hrvatsko | **Spol:** Žensko | **Telefonski broj:**

(+385) 917655485 (Mobilni telefon) | **E-adresa:** argjenda.ibraimi1@gmail.com |

Adresa: Tucmani 8, Prečko, 10 000, Zagreb, Hrvatska (Kućna)

• O MENI

Studentica sam na Veleučilištu s pravom javnosti Baltazar Zaprešić, imam 24.godine te sam vrlo ambiciozna osoba koja svakodnevno želi razvijati komunikacijske vještine. Snalažljivost u raznim situacijama me dodatno potiče na osobni rast i razvoj. Vedra sam osoba koja je otvorena za stjecanje novog znanja kako bih naučeno tokom godina primijenila i u praksi. Težim ka pozitivnom stavu kako bih na kraju postigla što ljepši i bolji cilj.

Neke moje osobine:

- uredna
- točna
- komunikativna
- proaktivna
- samopouzdana
- fleksibilna
- produktivna

• OBRAZOVANJE I OSPOBLJAVANJE

06. RUJNA 2020. – TRENUTAČNO Zaprešić, Hrvatska

BACC. OEC. Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić

• RADNO ISKUSTVO

27. LISTOPADA 2022. – TRENUTAČNO Zagreb, Hrvatska

ASISTENT U PODUZETNIČKOM CENTRU ERSTE&STEIERMÄRKISCHE BANK D.D.

- održavanje računala
- odnosi s klijentima
- otvaranje poslovnih računa
- razni upiti klijenata

• JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici: **ALBANSKI**

Drugi jezici:

	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna produkcija	Govorna interakcija	
HRVATSKI	C2	C2	C2	C2	C2
ENGLESKI	B2	B2	B2	B2	B2

Razine: A1 i A2: temeljni korisnik; B1 i B2: samostalni korisnik; C1 i C2: iskusni korisnik