

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Neža Potočnik

Odločitev podjetij za spremembo embalaže in njen vpliv na potrošnike

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Neža Potočnik

Mentor: doc. dr. Mihael Kline
Somentorica: doc. dr. Bojana Lobe

Odločitev podjetij za spremembo embalaže in njen vpliv na potrošnike

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

*Hvala za prijaznost,
strokovnost, podporo in
pozitivno energijo.*

Odločitev podjetij za spremembo embalaže in njen vpliv na potrošnike

Embalaža je eden izmed ključnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve potrošnikov. Primerna in učinkovita embalaža ima še posebej pomembno nalogo na prodajnih mestih, kjer mora potrošnike prepričati in motivirati k izbiri točno določenega med množico alternativnih izdelkov, ki so na voljo. Neprestana želja po razvoju, napredku, uspešnosti in konkurenčni prednosti vodi podjetja v odločitve za spremembo embalaže. Odločitev za spremembo predstavlja za podjetje tvegano odločitev, ki zahteva veliko znanja, izkušenj in razumevanja potrošnikov. Ob drastičnih spremembah embalaže podjetja namreč tvegajo izgubo obstoječe prepoznavnosti izdelka in zaupanja lojalnih potrošnikov. Za zmanjšanje tveganja mora odločitev za spremembo temeljiti na rezultatih tržnih raziskav in strateškem načrtovanju razvojne poti embalaže. Namen diplomskega dela je predstaviti pomembnost raziskovanja in izobraževanja o problematiki spremembe embalaže. Teoretični del temelji na predstavitvi pojma embalaže, njenega pomena in vloge ter izvorihi odločitev za spremembo in vpliv na potrošnike. V prvem delu raziskovalnega dela je predstavljen primer odločitve za spremembo embalaže izdelkov podjetja Mlekarna Celeia, d. o. o. Drugi del raziskuje in analizira vpliv embalaže na nakupne odločitve ter mnenja in odzive potrošnikov na spremenjene embalaže.

Ključne besede: embalaža, sprememba, odločitev, vpliv, potrošniki.

Companies' Decision to Change the Packaging and its Impact on Consumers

Packaging is one of the key factors affecting consumer purchase decisions. Adequate and effective packaging has a particularly important role in the sale, as it must convince and motivate consumers to choose between a well-defined set of alternative products available. Constant desire for development, progress, success and competitive advantage leads companies in the decision to change the packaging. The decision to change is a risky decision for a company that requires a lot of knowledge, experience and understanding of consumers. Taking drastic change in the packaging business is risking the loss of existing product visibility and confidence of loyal consumers. To reduce the risk of the decision to change has to base on the results of market research and strategic planning of packaging development path. The purpose of the thesis is to present the importance of research and education on the issue of changes in packaging. The theoretical part is based on the presentation of the term packaging, its importance and the role and origins of the decision to change and the impact on consumers. In the first part of the research work is presented the case of decision to change the company's product packaging in the company Mlekarna Celeia, Ltd. The second part explores and analyzes the impact of packaging on purchase decisions and opinions and responses of consumers to changed packaging.

Keywords: packaging, change, decision, impact, consumers.

KAZALO

1	UVOD	7
2	ODLOČITEV ZA NAKUP IZDELKA	8
3	EMBALAŽA	11
	3.1 Embalaža in okolje	15
	3.2 Vloga embalaže	16
	3.3 Pomen embalaže.....	19
	3.4 Trendi	21
4	SPREMEMBA EMBALAŽE	21
	4.1 Odločitev podjetij za spremembo embalaže.....	25
	4.1.1 Proces spremembe embalaže.....	28
	4.1.2 Primeri odločitev za spremembo	32
	4.2 Vzroki in posledice spremembe	33
	4.2.1 Vzroki.....	34
	4.2.2 Posledice.....	36
	4.3 Primeri spreminjanja embalaže	39
	4.4 Komunikacijska orodja, ki spremljajo spremembo.....	41
5	VPLIV NA POTROŠNIKE	43
6	ŠTUDIJA PRIMERA	47
	6.1 Uvodno izhodišče	48
	6.2 Opredelitev raziskovalnega problema	48
	6.3 Hipoteza	49
	6.4 Metodologija	49
	6.5 Rezultati	50
	6.6 Omejitve	53
	6.7 Zaključek.....	54
7	RAZISKOVANJE VPLIVA NA POTROŠNIKE	54
	7.1 Opredelitev raziskovalnega problema, vprašanj in hipotez	54
	7.2 Metodologija	55
	7.3 Opis in struktura vzorca	56
	7.4 Omejitve	57
	7.5 Rezultati	57
	7.5.1 Vpliv embalaže na nakupno odločitev izdelka.....	58
	7.5.2 Odločitev za nakup stare ali spremenjene oz. nove embalaže izdelka.....	59
	7.5.3 Prepoznavanje razlike med spremenjeno embalažo in novim izdelkom.....	61
	7.5.4 Kje potrošniki izvedo za spremembo embalaže	63
	7.6 Zaključek.....	64

8	SKLEP	65
9	LITERATURA	68
10	PRILOGE	74
	Priloga A: Transkript intervjuja z Alenko Kranjc	74
	Priloga B: Anketni vprašalnik	76

KAZALO SLIK

Slika 6.1: Prikaz vzrokov odločitve za spremembo embalaže	53
Slika 7.1: Struktura vzorca po spolu	56
Slika 7.2: Struktura vzorca po starosti	56
Slika 7.3: Struktura vzorca po kraju bivanja	57
Slika 7.4: Vpliv dejavnikov na nakupno odločitev izdelka.....	58
Slika 7.5: Vpliv embalaže na nakupno odločitev izdelka	59
Slika 7.6: Delež izbire stare embalaže izdelka v primerjavi z novo embalažo glede na posamezni izdelek	60
Slika 7.7: Všečnost izdelkov MU in FRUC v stari in novi embalaži.....	61
Slika 7.8: Delež pravih odgovorov na vprašanje, ali ima predstavljeni izdelek samo spremenjeno embalažo in ni nov na trgu.....	62
Slika 7.9: Delež pravih odgovorov na vprašanje, ali ima predstavljeni izdelek samo spremenjeno embalažo in ni nov na trgu.....	63
Slika 7.10: Delež odgovorov na vprašanje, kje so anketiranci izvedeli za spremembo embalaže izdelkov	64

KAZALO TABEL

Tabela 7.1: Število in delež odgovorov za izdelke, kjer bi anketiranci raje izbrali staro embalažo.....	60
Tabela 7.2: Deleži in število odgovorov na vprašanje, ali je izdelek nov na trgu ali se mu je spremenila embalaža	62

1 UVOD

Zunanji videz izdelkov ima, kljub skeptičnosti nekaterih, pomembno vlogo pri predstavitvi in prodaji. Embalaža predstavlja vizualno podobo izdelka in od nje je v mnogih primerih odvisna prepoznavnost določenega izdelka. Pomen embalaže se je povečal s pojavom razvoja samopostrežnih trgovin, tržnih raziskav, množičnega oglaševanja in zmanjšanja vsebinske diferenciacije med izdelki. Embalaža pripomore k diferenciaciji izdelkov različnih blagovnih znamk in podjetju omogoči ustvarjanje konkurenčnih prednosti. Na prodajnem mestu predstavlja vlogo prodajalca, ki je še posebej pomemben zaradi povečanja impulzivnih nakupov potrošnikov. Trendi in spremembe v tržnem okolju podjetja vodijo v spremembe embalaže svojih izdelkov. Pomemben je vzrok odločitve za spremembo, saj mora temeljiti na strateškem načrtovanju in raziskovanju potreb potrošnikov in okolja, v katerem se izdelek podjetja nahaja. Uspešnost in učinkovitost sprememb embalaže je predvsem odvisna od vpliva na potrošnike ter njihovega pozitivnega odziva na spremembo. Kljub temu da podjetja v spremembo vložijo veliko truda, se nekatere spremembe embalaže izkažejo za neuspešne, saj nova podoba potrošnikov ne motivira k nakupu. Zaradi tega želim raziskati, ali je včasih bolje, da se podjetja ne odločijo za drastične spremembe embalaže in se raje odločijo le za izboljšanje in grafično izpopolnitev elementov na obstoječi embalaži.

V teoretičnem delu diplomske naloge se bom najprej osredotočila na pomen embalaže pri nakupni odločitvi. Pregled relevantne literature mi bo omogočil razumevanje delovanja embalaže, njene vloge in pomena. V nadaljevanju se bom usmerila v iskanje različnih vzrokov odločitev za spremembo embalaže in posledic odločitev. Teoretična izhodišča bom podkrepila s opisom uspešnih in neuspešnih primerov sprememb embalaže. Raziskovalni del bo v prvi fazi namenjen ugotavljanju, ali je odločitev o spremembi podjetja Mlekarna Celeia, d. o. o. temeljila na preventivnem strateškem načrtovanju in raziskavah učinkovitosti obstoječe embalaže. Veliko podjetij namreč pri spremembah embalaže uporablja tržne raziskave, vendar raziskave temeljijo predvsem na raziskovanju primerne oblikovne podobe nove embalaže. Le malo pa se jih pred samo odločitvijo o spremembi poda v raziskovanje, s katerim bi ugotovili, kakšno spremembo bi bilo primerno narediti in kaj si v resnici želijo obstoječi potrošniki njihovih izdelkov. V drugi fazi bom s spletno anketo raziskovala vplive sprememb embalaže na potrošnike. Najprej bom preverila pomembnost vpliva embalaže na nakupne odločitve izdelkov z zelo podobno vsebino. Zanima me, ali je stara embalaža v

določenih primerih potrošnikom bolj všeč in ali potrošniki opazijo razliko med novim izdelkom in izdelkom z enako vsebino, ki so mu spremenili le embalažo. Preverila bom tudi hipotezo, da potrošniki za spremembo embalaže največkrat izvedo na samem prodajnem mestu. V raziskovalnem delu bom uporabila kvantitativno metodo študijo primera, saj bom tako dobila praktičen vpogled v problematiko sprememb embalaže od podjetja, ki se je nedavno odločilo za spremembo. S kvantitativno metodo spletnega vprašalnika bom pridobila vpogled v mnenja potrošnikov, ki predstavljajo ključno vlogo v problematiki sprememb embalaže, saj le prek zadovoljnih in posledično lojalnih potrošnikov dobijo tveganja, odločitve in delo podjetij svoj smisel.

2 ODLOČITEV ZA NAKUP IZDELKA

Pri ugotavljanju vpliva embalaže na potrošnika moramo najprej preveriti okoliščine pri nakupih izdelkov. Potrošnik se v trgovino z izdelki široke potrošnje odpravi z namenom nakupa teh izdelkov. Pred vstopom v trgovino si v mislih ustvari set izdelkov, ki jih mora kupiti, in velikokrat se tudi drži ustaljenih vedenjskih praks. Za določen delež izdelkov ima potrošnik že izbrane ciljne blagovne znamke izdelkov, za preostali delež pa potrošnik sprejme odločitev na samem kraju nakupa. V procesu nakupovanja torej prihaja do odstopanj od načrtovanega seta izdelkov. Obstaja namreč precejšnje število dejavnikov, ki lahko potrošnika odvrnejo od določenega nakupa ali pa ga spodbudijo k nakupu drugega ali celo dodatnega izdelka. Velikokrat se potrošnik za nakup izdelka odloči hipno in impulzivno, ker ga na prodajni polici premami zunanja podoba izdelka. Ker je zaradi omenjenega velikega števila dejavnikov težko vnaprej predvideti, kaj bo potrošnika spremenilo v kupca, imajo podjetja zelo težko nalogo in veliko odgovornost pri ustvarjanju, lansiranju in spreminjanju izdelka na visokokonkurenčnem trgu.

Po Kotlerju je pridobivanje in predvsem ohranjanje lojalnosti kupcev do njihovih izdelkov ali storitev glavna in najzahtevnejša naloga podjetij (Kotler 1998, 36). Prepričan je, da kupci znajo oceniti, katera ponudba jim bo prinesla največ vrednosti v mejah njihovih danih možnosti. Šele po nakupu pa vidijo, ali so izpolnili pričakovanja, bili zadovoljni in ali zaradi tega obstaja možnost ponovnega nakupa.

Kupčevo zadovoljstvo Kotler pojmuje kot stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka in osebnimi pričakovanji (Kotler 1998, 37–38). Za nezadovoljne kupce v veliki meri velja, da bodo naslednji izdelek kupili od konkurenčnih podjetij. Pri tem so še posebej pomembna pričakovanja, ki jih imajo kupci že pred samim nakupom izdelka, saj tudi najboljši izdelek ni dovolj dober, če ne zadovolji kupca. Hkrati pa to pomeni, da zelo zadovoljen kupec ustvari čustveno navezanost do blagovne znamke, kar vodi do visoke stopnje kupčeve zvestobe (Kotler 1998, 40).

Zadovoljstvo kupcev je zato potrebno sistematično spremljati (s sistemom pritožb in predlogov, anketami o zadovoljstvu, namišljenimi kupci, analizo izgubljenih kupcev ...), saj tako dobimo vpogled v pozitivne in negativne občutke, misli in dejanja, ki jih imajo potrošniki o izdelkih. Kotler trdi, da pridobivanje novega kupca stane petkrat več kot pa zadržanje starega (Kotler 1998, 47). Izdelek mora torej pritegniti pozornost in privlačiti potrošnika tako močno, da ga vzame za svojega. Čeprav se potrošnik naveže na določen izdelek in zato želi, da izdelek ostane takšen, kot je, pa se podjetja velikokrat ne zavedajo, da stagniranje lahko povzroči nezainteresiranost potrošnikov in željo po novostih. Podjetja se morajo zato pravočasno in pravilno odločati, ko želijo spremeniti določen izdelek.

Ena izmed ključnih nalog tržnikov je pridobivanje informacij o porabnikovih navadah in nakupnih odločitvah. Poznati je treba neštete nakupne vloge in vedeti, katero vrsto nakupnega vedenja ima ciljna skupina njihovega izdelka. Za primer lahko navedemo »manj zavzete kupce«, ki ne vidijo pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami in zato, zgolj iz navade, izberejo isto blagovno znamko izdelkov. Pri teh kupcih ne moremo govoriti o posebni zvestobi do izdelka, ki bi jih omejevala pri odločitvah za izdelke konkurenčnih blagovnih znamk. Odločitvam o nakupu manj zavzeti kupci posvečajo manj časa in v manjši meri ocenjujejo lastnosti izdelkov, da bi si na podlagi teh ustvarili stališče o izdelku in blagovni znamki (Krugman v Kotler 1998, 189–193). »Če pa so potrošniki bolj vpleteni v nakup, posvetijo veliko pozornosti iskanju informacij, da se prepričajo o pravilnosti svoje zelene nakupne odločitve« (Kline in Ule 1996, 232).

»Ob odkrivanju ozadja procesa odločanja lahko pri analiziranju dejanskih odločitev ugotovimo, da gre res za zapleten proces« (Kline in Ule 1996, 223). Model procesa potrošnikovega odločanja za nakup Engela, Blackwella in Miniarda (Kline in Ule 1996, 225) nam prikaže, da ima veliko vlogo pri odločanju spomin kot seveda tudi vplivi okolja, ne

smemo pa zanemariti tudi individualnih razlik. Eden izmed potrošnikovih virov informacij je prodajno mesto, saj naj bi se potrošniki skoraj v dveh tretjinah odločali na samem kraju nakupa. Embalaža in etikete imajo veliko informativno vrednost, katere pomembnost je večja pri izdelkih z visoko vključenostjo potrošnikov (Kline in Ule 1996, 234).

Ker pa se informativnost prodajnih mest vse bolj povečuje, je ključnega pomena dobro poznavanje konkurence in potrošnikov. Le tako lahko podjetje v procesu embaliranja vključi informacije, ki si jih potrošniki želijo, se diferencira od konkurence in ponudi dodano vrednost. Avtorja Richard Cross in Janet Smith pravita, da obstaja pet stopenj vezi med porabnikom in ponudnikom. Ko potrošnik prvič opazi ponudbo ponudnika, se začne prva stopnja – zavedanje (angl. awareness bonding). Na drugi stopnji se porabnik na nek način poistoveti z izdelkom, organizacijo in osebo (angl. identity bonding). Nato se začne graditi direkten odnos s porabnikom in se ustvari določeno razmerje s ponudnikom (angl. relationship bonding). Na četrti stopnji se začno porabniki povezovati tudi med seboj in ustvarijo nekakšno skupnost (angl. community bonding). Na zadnji stopnji pa porabniki ponudniku tako zelo zaupajo, da oni sami opravljajo vlogo ponudnika in priporočajo izdelke ali storitve svojim znancem (angl. advocacy bonding) (Cross in Smith 1995, 57–60). Zadnja stopnja je poimenovana tudi »oglaševanje od ust do ust« ter postaja v svetu komunikacije in velike konkurence na trgu vse pomembnejši dejavnik. Ljudje si med seboj izmenjujejo informacije in tako ustvarjajo in vplivajo na svoja in mnenja drugih. To se v današnjem času v veliki meri odvija na spletnih forumih in v klepetalnicah, kjer je proces izmenjave mnenj o izdelkih še posebej priročen, saj lahko tam svoje mnenje izražajo tudi anonimno.

Mnogokrat se ponudniki sploh ne zavedajo, da je odnos njihovih porabnikov že na višji stopnji in zato velikokrat delujejo napačno – skušajo povečati prepoznavnost njihove blagovne znamke, čeprav so njihovi potrošniki že razvili trdno vez z njihovimi izdelki in storitvami (Cross in Smith 1995, 60). Cilji morajo zato temeljiti na preverjenih informacijah, ki jih podjetje lahko pridobi iz analiz o njihovih potrošnikih.

Potrošnik se mora pri nakupovanju odločati tudi za alternative njegovi najboljši nakupni izbiri. Če je potrošnik skrajno lojalen določeni blagovni znamki, predstavlja njegov evocirani set le ta znamka. V nasprotnem primeru pa lahko potrošniki kupujejo izdelke neomejenega števila blagovnih znamk in se za njihove nakupe odločijo glede na najrazličnejše dejavnike. V veliko primerih je glavni dejavnik cena, ime ali jamstvo, ki naj bi kazalo na kakovost

določenega izdelka. Kline in Ule menita, da potrošniki pogosto »uporabljajo mešane strategije odločanja ali kombinacijo zaporedja pravil. Potrošnik prilagodi svoje odločanje situaciji, v kateri se tisti trenutek znajde«. (Kline in Ule 1996, 241)

Na porabnikovo izbiro izdelka v samopostrežni trgovini vplivajo trije osnovni dejavniki (Wright in drugi v Snoj 1981, 64):

1. poznavanje znamke izdelka (zaradi že pretekle uporabe ali oglasov),
2. položaj izdelka na prodajni polici in v prostoru ter
3. relativna atraktivnost embalaže.

Če je atraktivnost embalaže eden izmed treh osnovnih dejavnikov, ki vplivajo na odločitev o nakupu, bi morala podjetja odločitve o embalaži, njenih spremembah in razvoju zelo visoko vrednotiti.

3 EMBALAŽA

Pri odločitvah za nakup izdelkov vsakdanje široke potrošnje ima zelo pomembno vlogo zunanja podoba izdelka, saj je pri teh izdelkih odstotek impulzivnih nakupov izredno visok (Snoj 1981, 17). Potrošnik sicer lahko pripravi spisek izdelkov, ki jih želi kupiti, vendar ga na samem mestu prodaje k nakupu drugih izdelkov lahko privedejo lepo urejene prodajne police ali izdelki s prepričljivo in učinkovito embalažo. Po Snoju je embalaža skupaj z izdelkom osrednji objekt komuniciranja in pomeni tako sredstvo kot nosilca sporočanja. »Povzroča širok spekter psiholoških stimulansov, ki delujejo na kupca – porabnika, kjer koli se sooči z izdelkom« (Snoj 1981, 11). Embalaža je aktivno komunikacijsko sredstvo in ne le nosilec imena izdelka ali blagovne znamke. Deluje na procese nakupnih odločitev, ko stoji na prodajni polici in komunicira s porabniki tudi po nakupu.

»Beseda embalaža izhaja iz francoščine in pomeni v najširšem smislu nosilec, omot in vse tisto, v kar blago zavijamo, polnimo, vstavimo, pripravljamo, skratka embaliramo oziroma pakiramo« (Snoj 1981, 9). Pomen embalaže se povečuje, saj porabniki lahkotno prehajajo med izdelki, lojalnost se zmanjšuje in povečujejo se impulzivni nakupi. Podjetja lahko na embalažo gledajo kot na brezplačno oglaševanje, ki včasih bolj vpliva na odločitev za nakup kot oglaševanje v tiskanih medijih, na televiziji ali pa zunanje oglaševanje izdelka. Zaradi teh komunikacijskih lastnosti in sposobnosti, ki jih embalaža ima, jo spremljajo tudi »vzdevki«,

kot so tihi prodajalec, ogledalo ali vizitka izdelka. Ko potrošnik razmišlja o določenem izdelku in si ga vizualno predstavlja, si v mislih ustvari sliko embalaže izdelka. Snoj meni, da je embalaža vključena v potrošnikovo predstavo o izdelku in da pogosto »potrošniki sodijo izdelek zgolj po komunikacijskih sposobnostih njegove zunanje preobleke« (Snoj 1981, 165). Še posebej pogosto se to zgodi pri impulznih nakupih, saj si takrat kupec ne ustvari potrebe po določenem izdelku, preden se z izdelkom sreča na samem prodajnem mestu, kjer pa je embalaža glavni vir in medij sporočanja. Kupec bo namreč dal prednost tistemu izdelku, ki najbolje aktualizira predstave, ki jih je do tedaj dobil o njem. Predstave kupec zbira, dopolnjuje, koncentrira in zato v položaju pred odločitvijo lahko povzročijo zadnji odločilni impulz.

Komunikacijske sposobnosti izdelka na prodajnem mestu v veliki meri določajo komunikacijski elementi embalaže.

Komunikacijski elementi embalaže so (Snoj 1981, 197–221):

1. oblika, dimenzija in materiali (elementi, ki naj bi v največji meri vplivali na funkcionalnost in všečnost za potrošnika),
2. tekst (pri tekstu velikokrat obstajajo določene omejitve in zahteve, ki se jih je treba držati),
3. ilustracija (omogoča univerzalni jezik in motiviranje kupcev),
4. slika izdelka (apelira na potrošnikovo znanje, asociacije in je značilni identifikacijski element izdelka ali proizvajalca),
5. naziv podjetja ali logotip,
6. ime izdelka in blagovne znamke,
7. barve embalaže (vplivajo na emocije, pritegnejo pozornost, olajšajo prepoznavanje izdelkov, vzbujajo asociacije, memoriranje, nakazujejo vsebino, vplivajo na čitljivost) in
8. dodatki k embalaži – etiketa, garancija, nagradni kuponi.

Ko podjetje začne razvijati embalažo, se mora najprej posvetiti konceptu embalaže, ki nam pove, kakšna naj bi bila embalaža in kaj želijo z njo doseči. Določiti je treba osnovne elemente embaliranja – velikost, obliko, material, barvo, besedilo in se pri tem poglobiti v sam izdelek in blagovno znamko. Velikost, materiali, barve in ostali grafični elementi morajo delovati vzajemno in »biti usklajeni tudi z odločitvami o določanju cen, oglaševanju in drugimi trženjskimi prvinami« (Kotler 1998, 458). Ko podjetjem uspe uskladitev glavnih stičnih točk, pa se je treba osredotočiti še na podrobnosti, ki imajo kljub dvomom velik vpliv

na končno vrednost embalaže. Ena izmed pomembnih odločitev je odločitev o izbiri materiala embalaže. Pomembna je zaradi najmanj treh razlogov – funkcije, stroškov in prodaje (Pilditch 1973, 31). Material embalaže mora ponujati optimalno opravljanje funkcij z nizkimi stroški in čim boljšim prodajnim rezultatom. Podjetja se morajo tudi zavedati, da lahko okolju prijazna embalaža prav tako pomaga zmanjšati stroške. Obstaja mnogo različnih materialov in ostalih možnosti, ki lahko omogočijo podjetju, da ravno v materialu najde ključno konkurenčno prednost izdelka.

Vedno večje zanimanje potrošnikov je za najrazličnejše oznake ali opozorila, ki se nahajajo na embalaži. Največkrat je to zanimanje pogojeno z zdravstvenimi zanimanji (bolezni, hujšanje), včasih tudi z naklonjenostjo ohranitvi okolja ali etičnemu ravnanju podjetij. Oznake omogočijo kupcem lažjo izbiro med številnimi izdelki, saj oznake nudijo hiter pregled nad vsebnostjo živila, obenem pa so v pomoč takrat, ko izdelka ali kategorije potrošniki ne poznajo dobro. V vseh teh primerih je nujno, da se izpostavi le najpomembnejše informacije, ki potrošnika v resnici zanimajo, in ob tem slediti jasnosti, preprostosti in razumljivosti vsebin na celotni embalaži (Adams 2008, 72).

Uporaba in določitev specifikacij elementov embalaže tvori oblikovno podobo oziroma dizajn embalaže. Pomembno je poiskati primerne elemente, opredeliti velikosti, fonte ter določiti in učinkovito uskladiti razmerje med elementi ter pri tem upoštevati celotno grafično podobo podjetja in blagovne znamke. V nekaterih primerih se podjetja odločijo za embalažne spremembe, ki potrošniku omogočajo preprostejšo in bolj praktično uporabo ter tudi učinkovito shranjevanje izdelka. Podjetja takrat zanimajo predvsem elementi, kot so dimenzije, oblika, materiali in novi načini uporabe izdelka.

Kaltenbach loči tematska in netematska sporočila, ki jih sporočajo komunikacijski elementi embalaže. Tematska sporočila na potrošnike delujejo racionalno (grafični znaki, besede, ilustracije), netematska sporočila pa emocionalno (materiali, oblike, dimenzije in barve) (Kaltenbach v Snoj 1989, 198). Embalaža mora tudi odražati proizvajalčevo ovrednotenje bistva izdelka in skrb za porabnika, hkrati pa daje podjetjem možnost, da ponudijo kupcu nekaj, kar je več kot tako imenovana »tehnološka dolžnost« (Snoj 1981, 18).

Kotler je označil embaliranje za dejavnost oblikovanja in izdelovanja škatle ali ovoja za izdelek, končni proizvod embaliranja pa se imenuje embalaža. Določil je tri različne stopnje

embalaž (osnovna embalaža – na primer steklenica; sekundarna embalaža – škatlica za steklenico; transportna embalaža - škatla iz valovite lepenke) (Kotler 1998, 458).

Avtorji delijo embalažo tudi po namenu uporabe, in sicer na (Snoj 1981, 16):

1. industrijsko embalažo (namenjena zlasti posrednikom in predelovalcem),
2. komercialno embalažo (služi za neposredno uporabo in je neposredno povezana z izdelkom),
3. transportno komercialno embalažo (zaščiti večje število izdelkov v komercialni embalaži med transportom).

Pri nekaterih izdelkih ima embalaža zelo pomembno vlogo in zato veliko tržnikov sprejema embaliranje kot peto prvine trženjskega spleta poleg cene, izdelka, prodajnih poti in tržnega komuniciranja. Kotler šteje embaliranje za učinkovito trženjsko orodje, saj ima lahko dobro oblikovana embalaža zaradi svoje pripravnosti vrednost za porabnika in promocijsko vrednost za proizvajalca (Kotler 1998, 458). Keller meni, da je embalaža atribut, ki ni povezan z izdelkom. Zanj je to eden od petih elementov blagovne znamke skupaj z imenom, logotipom ali grafičnim simbolom, osebnostjo in sloganom (Keller v Ampuero in Vila 2006, 102). Embalaža je brez dvoma pomembna pri strateških odločitvah trženjskega spleta, za določitev pozicije, odnosa in vedenja potrošnikov.

Pilditch je leta 1973 pravilno napovedal, da bodo v prihodnosti na prodajno strategijo embalaže v največji meri vplivale tržne raziskave, razvoj samopostrežnih trgovin, skladnost izdelkov in množično oglaševanje. Obstajajo izdelki, med katerimi ni velikih razlik po vsebini in kjer je embalaža odločilni dejavnik. Včasih je prevladovalo mnenje, da mora imeti vsak izdelek edinstveno prodajno predispozicijo, danes pa je takšen izdelek zelo težko najti. Kako torej izbrati med mnogimi enakimi izdelki? Z embalažo in oglaševanjem, ki podelita izdelkom diferenciacijo, lastnosti in kakovosti, se lahko ljudje poistovetijo, jih kupijo ter dosegajo zadovoljstvo ali celo užitek. Lahko torej rečemo, da embalaža omogoči kupcu zadovoljiti čustvene potrebe (Pilditch 1973, 6).

Embalaže so neizogibni del sodobnega življenja. So prisotne, a včasih nevidne, čeprav se v precejšnjem številu nahajajo v domovih potrošnikov. V bistvu so tako vseprisotne, da zdrsnejo v spomin podzavestno. Čeprav so številne embalaže zasnovane tako, da se ljudje odzivajo nanje, jim posamezniki kljub temu ne posvečajo zavestne pozornosti. Embalaže

morajo izražati čustva, omogočiti izdelku, da postane uporaben, in informirati ljudi, da si izdelka želijo in razumejo njegovo uporabnost ter se pri tem dobro počutijo. Hine trdi, da čeprav embalaže ne gledaš, to ne pomeni, da je ne vidiš. »Vidiš osebnost, odnos do življenja in mogoče celo cel sklop prepričanj« (Hine 1995, 1).

Po Kotlerju mora embalaža ustvariti koristi, kot so zaščita, prihranki, pripravnost in promocija. Nato jo je treba preizkusiti tudi psihološko in ugotoviti, ali dosega želene koristi, je primerna in učinkovita (Kotler 1998, 461). Po izdelavi embalaže bi se moralo opraviti testiranje, pa še takrat lahko pride do velikih napak. V raziskavah dizajna embalaže obstajajo trije glavni testni dejavniki (Schwartz v Rettie in Brewer 2000, 59):

1. testi podob (slike),
2. uporabnosti teksta in
3. test vizualnega izgleda.

Ampuero in Vila menita, da so barve, tipografija, grafične oblike in slike bistvene variable, ki vplivajo na percepcijo določene ciljne skupine (Ampuero in Vila 2006, 103). Pomembno je, da se optimizira percepcijo elementov na embalaži, saj je vsak od teh elementov pomemben tako posamično kot v povezavi z ostalimi elementi in je končna komunikacija odvisna od skupne podobe, ki jo tvorijo vsi elementi skupaj.

3.1 Embalaža in okolje

Danes se o embalaži v družbi razpravlja v kontekstu vpliva na okolje, ki ga povzroča izdelava embalaž in prekomerno število odpadnih embalaž. Kljub temu kupci trenutno še ne izkazujejo pripravljenosti plačati več za okolju prijazno embalažo in vendar se pričakuje, da se bo to v prihodnosti spremenilo (Beevors 2007, 5). Odločitve o izdelku in embalaži pritegnejo vse večjo pozornost javnosti tudi zaradi varnosti izdelkov, jamstva, ki ga podjetja na videz dajo, a ga potem ne zagotovijo. Problematično je tudi nepošteno označevanje embalaž in embalaže varljivih velikosti in oblik, ki predstavljajo nepošteno konkurenco (Kotler 1998, 460–461).

Dolžnost vsakega podjetja pri ustvarjanju embalaže je nujno upoštevanje zakonskih in ekoloških zahtev, saj bo v nasprotnem primeru naša prihodnost nepojmljivo onesnažena. V Uradnem listu Evropske unije je embalaža spoznana kot bistveni del sodobnega ravnanja z blagom, ki po uporabi postane tudi del toka odpadkov. Glede na to, da so prebivalci Evropske

unije leta 2006 ustvarili približno 81 milijonov ton odpadne embalaže, si moramo priznati, da ima embalaža pomembno družbeno in gospodarsko vlogo. Za omejitev vpliva na okolje in zmanjšanje odpadne embalaže je bila sprejeta Direktiva 94/62/ES o embalaži in odpadni embalaži. Določila je ukrepe za preprečevanje nastajanja odpadne embalaže in ukrepe za ponovno uporabo, recikliranje in predelavo odpadkov. Zahteva Direktive je, da se v državah članicah vpeljejo usmeritve za zbiranje, recikliranje, ponovno uporabo rabljene embalaže ali njeno predelavo. Prva prednostna naloga so bili zastavljeni ukrepi, ki bi preprečevali pretirano nastajanje odpadne embalaže (Sporočila institucij in organov Evropske unije 2009, 1).

Opadna embalaža je najbolj problematična zaradi volumna, ki ga zasede, saj »plastenka pijač tehta samo 22 gramov, v njej pa je shranjeno kar kilogram in pol tekočine«. Ker vsak človek ustvari v svojem življenju ogromno število odpadne embalaže, je zavedanje o tem in pričetek recikliranja ključnega pomena. Vsaka embalaža, ki se ne predela in ponovno uporabi, predstavlja izgubo dragocenih surovin, zato je skrajno neresno, da se kljub znanju in zmožnostih, ki jih imamo, tega velikokrat ne poslužujemo (Kutin 2008).

3.2 Vloga embalaže

Kotler pravi, da je izdelek prva in najpomembnejša prvina trženjskega spleta. Strateško planiranje in določitev izdelčne strategije zato zahtevata usklajene odločitve »o izdelčnem spletu, skupini izdelkov, blagovnih znamkah, embaliranju in označevanju« (Kotler 1998, 459). Za uspešen razvoj izdelkov in blagovnih znamk je potrebno veliko dolgoročnih investicij v tržno komuniciranje (oglaševanje) in embaliranje. Blagovna znamka je obljuba prodajalca, da bodo njegovi izdelki ponujali določene lastnosti, koristi in storitve oz. naj bi zastopala kakovost izdelka, ki se jo od nje pričakuje. Ključne po Kotlerju so vrednote, kultura in osebnost blagovne znamke, saj naj bi ustvarjale najbolj trajne pomene, ki jih vzbuja blagovna znamka pri potrošnikih. Čim višja je vrednost blagovne znamke, tem večja je njena zaznana kakovost, zvestoba kupcev, prepoznavnost imena in asociacije z blagovno znamko. Vrednost blagovne znamke je še posebej pomembna pri prodaji podjetij, kjer so le zaradi močne blagovne znamke podjetja vredna nekajkrat več od njihove knjigovodske vrednosti. To pa predvsem zaradi cenejšega upravljanja teh znamk in lažjih dogovorov z dobavitelji in trgovci na drobno. Pri blagovnih znamkah z visoko vrednostjo ljudje od trgovcev pričakujejo, da bodo imeli na policah določen izdelek in zato jim trgovci to tudi omogočijo. Visoka

vrednost je seveda ključna tudi v boju pred konkurenco, saj je z močno blagovno znamko obramba pred konkurenco veliko lažja (Kotler 1998, 444-446).

Snoj pravi, da se je embalaža »iz preprostega sredstva za shranjevanje in zaščito izdelkov razvila v sestavni del izdelka«. Embalaža med drugim omogoča tudi uvajanje izdelka na tržišče in lahko izboljšuje njegove uporabne lastnosti. Prek embalaže dobi izdelek vizualno identiteto, ki omogoča diferenciacijo izdelka od konkurence in hkrati informiranje o njem. Spodbuda in motivacija k nakupu ter oblikovanje imidža izdelka pa je tudi bistveni cilj, ki ga embalaža lahko doseže za svojega ponudnika (Snoj 1981, 5).

Izdelek in embalažo si porabniki predstavljajo kot celoto, pogosto pa je misel na izdelek v bistvu misel na embalažo. Psihološko zadovoljstvo, ki ga daje izdelek, je postalo osnovni motiv v številnih nakupih in zunanja podoba izdelka igra v teh primerih pomembno vlogo, saj številni izdelki brez embalaže sploh ne morejo obstajati (izdelki v tekočem, razsutem in plinastem stanju). Veliko pa je seveda odvisno tudi od vrste in namena izdelka.

Za relevantne odločitve o embalaži je potrebno čim boljše poznavanje izdelka, njegove zgodovine in pametno načrtovanje njegove prihodnosti. Potrebno je sistematično spremljanje in proučevanje starostne strukture izdelkov, konkurenčnih izdelkov, trendov in potreb potrošnikov (Snoj 1981, 106). Embalaža je torej neločljiv del izdelka in ima zato pomemben vpliv na sprejem samega izdelka pri kupcih.

Vloge in naloge embalaže so številne (Straže 1998, 24):

1. ujeti mora pogled potrošnika (rezultat je v pridobitvi pozornosti potrošnika),
2. predstaviti izdelek na prodajnem mestu (doseže prepoznavnost),
3. namigniti potrošniku o koristih uporabe izdelka (ustvari zanimanje),
4. ustvariti pozitivno razliko od podobnih izdelkov (ustvari zaupanje),
5. zapeljati (doseže ugajanje),
6. dati izdelku značaj (doda vrednost),
7. dati kupcu izdelka status (dvig vrednosti),
8. ustvariti občutek nakupne vrednosti (ugodnosti),
9. končati prodajo (nakup),
10. ugajati potrošniku tudi po nakupu (potrjevanje pravilne odločitve).

Na trgu vlada težak boj za preboj in obstanek novih izdelkov. Podjetja morajo biti zato izjemno previdna, da ustvarijo iz lansiranja izdelka uspešen projekt. Tržne raziskave zmanjšujejo tveganje in lahko pripeljejo do uspešnih rezultatov. Walter Landor pravi, da so kupci pripravljene plačati in velikokrat plačajo visoko ceno za dobro oblikovano embalažo izdelka, čeprav se zavedajo, da po vsebini izdelek ni tako zelo poseben (Landor v Pilditch 1973, 11).

Embalaža poleg naštetega, prevzema pomembno vlogo pri (Pilditch 1973, 8-9) :

1. distribuciji izdelkov globalno,
2. zagotavljanju kakovosti izdelkov kjer koli jih kupiš,
3. izboljšanju pogojev, v katerih je izdelek ponujen potrošnikom,
4. izboljšanju izdelka samega,
5. izboljšanju izdelka v očeh kupca,
6. diferenciaciji izdelka od konkurence,
7. zmanjšanju produkcijskih, distribucijskih, trgovskih in stroških skladiščenja.

Na tem mestu se zato postavlja vprašanje, kakšna mora biti embalaža, da lahko izpolni vse te funkcije, naloge in želje. Pilditch pravi, da mora imeti preprost dizajn, varovati izdelek in zadovoljevati ljudi. Problem nastane, ker je ljudi veliko in včasih se zgodi, da ima tudi en sam človek glede istega izdelka v različnih obdobjih drugačne želje glede embalaže. Različni akterji, ki sodelujejo pri izdelavi ali promociji embalaže, imajo različna mnenja, kakšna naj bi le-ta bila. Produkcijski vodje si želijo enostavno in hitro izvedljivo, tržniki si želijo embalažo, ki zadovolji potrošnike – mora biti zanimiva, dovolj lahko zapomnljiva, fleksibilna. Trgovci želijo, da je embalaža ravno prave velikosti, zavaruje izdelek pred poškodbami in na hitro pove svojo zgodbo na polici. Ne nazadnje pa je tu še potrošnik, ki ima glede embalaže mnogo zahtev – embalaža mora biti priročna za uporabo na različnih mestih, vsebine mora biti dovolj in ne preveč, mora mu biti seveda tudi všeč in ga prepričati, da je kupil dober izdelek (Pilditch 1973, 24-26). Zahteve in trendi se seveda spreminjajo in ključno je, da jih tržniki v pravem času zaznajo. Vseeno je v naravi človeka tudi to, da išče stabilnost in varnost in tu obstaja možnost za podjetja, da pridobijo zveste potrošnike. Če povzamemo, ugotovimo, da je treba poiskati kompromise in ravnotežje med željami vseh akterjev.

3.3 Pomen embalaže

Tržniki se dandanes strinjajo, da ima embalaža tudi nedvomno večjo vrednost, kot jo je imela v preteklosti. K večji pomembnosti embalaže izdelkov široke potrošnje je v veliki meri pripomogel samopostrežni način prodaje. »Kupec gre v trgovini mimo 300 artiklov na minuto – tako embalaža deluje kot »petsekundni oglas« (Kotler 1998, 458). Bistveno pa je, da ta oglas prikaže ključno diferenciacijo od konkurence in da jo potrošniki spoznajo kot pomembno lastnost določenega izdelka. Embalaža tako opravlja naloge prodaje, saj mora pritegniti pozornost, opisati lastnosti izdelka, ustvariti zaupanje porabnika in narediti dober splošni vtis. Embalaža komunicira z osebami, ki so namenjene kupovati in neposredno učinkuje v času uporabe izdelka.

V današnjem svetu zunanji videz ljudi in materialnih stvari močno vpliva na odločitve in pomene, ki se ustvarijo. Pri oblikovanju embalaže zato ne smemo pozabiti na uporabnike, ki so pripravljene plačati več za prikladnost, videz in prestiž, ki ga lahko ustvari embalaža. Prav tako za oblikovalce komunikacijskih lastnosti embalaže ni vseeno, na kakšni stopnji pripravljenosti za nakup izdelka so kupci, ki jim je namenjen izdelek, saj je od tega odvisna tako oblika kot vsebina sporočanja embalaže (Snoj 1981, 11). Celostni grafični podobi podjetja in podobi izdelkov se vse bolj priznava velik vpliv in pomembnost. Vedno večja prepoznavnost podjetja in blagovne znamke je v večini primerov ključni cilj komunikacijskih kampanj, inovativna embalaža pa lahko prinese precejšnje koristi porabniku in dobičke proizvajalcem (Kotler 1998, 458).

Ohranjanje obstoječih potrošnikov je cenejše kot pridobivanje novih in izguba potrošnika je lahko usodna na trgu, ki doživlja zelo počasno rast (Kline in Ule 1996, 250). V knjigi Psihologija tržnega komuniciranja Kline govori o procesu odločanja potrošnikov in pri ponovljenih nakupih trdi, da je eden izmed možnih razlogov za ponovljen nakup tudi nakup, opravljen na podlagi navad, ki so bile oblikovane zaradi pogostih nakupov določenega izdelka v preteklosti, kjer potrošnik ve, kaj mora storiti in ima izoblikovane jasne preference glede razpoložljivih blagovnih znamk. Potrošnik tako ne čuti potrebe po iskanju zunanjih informacij in se hitro ter enostavno odloči (Kline in Ule 1996, 221).

Embalaža naj bi v potrošniku spodbudila prijetne asociacije in povezala potrošnikove želje z osebnostjo izdelka ter vplivala na potrošnikove predstave o proizvajalcu. Ob tem pa se hkrati ustvarja tudi imidž kupca, saj z nakupom določenega izdelka kupec izrazi in vpliva na svojo osebnost, status, vrednote. Embalaža torej ne omogoča le informiranja in varovanja izdelka,

temveč prikazuje identiteto blagovne znamke, potrošniku poda vizualno predstavo izdelka, ki jo lahko prepozna in razume. Bistveno je, da je embalaža atraktivna, prepoznavna in s tem sproži takojšen odziv.

Izmed vseh funkcij embalaže, ki jih navaja Snoj, bomo v nadaljevanju izpostavili:

1. funkcijo identifikacije (s pomočjo značilnih oblik, podob, materialov, imena izdelka, naziva proizvajalca se ustvari in ohranja identiteta blagovne znamke v očeh potrošnika),
2. funkcijo informiranja (potrošnik pridobi informacije o izdelku in podatke za pravilno uporabo izdelka),
3. funkcijo motiviranja (motivacija potrošnika za nakup je odločilnega pomena),
4. funkcijo oblikovanja imidža o izdelku oz. blagovni znamki (Snoj 1981, 22–23).

Bistvo podjetja je imeti zadovoljne potrošnike, ki so lojalni in svoje zadovoljstvo delijo tudi z drugimi potrošniki. Za pridobitev takšnega zaupanja pri potrošnikih je treba opazovati dojemanja potrošnikov in izdelke na podlagi tega pravilno pozicionirati. Zanimiva je trditev Ampuera in Vile, ki pravita, da ima pozicioniranje svoj izvor v embalaži izdelka (Ampuera in Vile 2006, 103). Pozicioniranje se začne z izdelkom, vendar se ne nanaša na izdelke, ampak na potrošnike oz. osebe, na katere je treba vplivati in postaviti izdelek na določeno mesto v njihove misli. Ko podjetje zastavi svojo pozicijo, jo mora zastaviti pri potrošnikih in jo nato tudi obdržati.

Pomembnost embalaže je vedno večja tudi zaradi dejstva, da so za embalažo potrebni veliko manjši izdatki v primerjavi z ostalimi orodji tržnega komuniciranja. Pomemben vzrok pa leži tudi v večanju impulzivnih nakupov. Embalaža se nahaja na samem mestu prodaje, kjer se tudi izvede zadnja odločitev o nakupu. Tako postane embalaža prodajalec, saj je »zadnji korak s police v nakupovalno košarico odvisen od embalaže« (Pilditch 1973, 2–3). Ima težko nalogo, saj mora mimoidočega kupca v nekaj sekundah prepričati v nakup. Nakupovalec je takrat v najbolj aktivnem stanju, saj sam pridobiva informacije, ki ga zanimajo. Na podlagi raziskav in opazovanja ter potrošniških pripomb so ugotovili, da je potrošnikova nakupna odločitev odvisna predvsem od zunanje podobe embalaže. V raziskavi se je 73 odstotkov potrošnikov strinjalo, da jim embalaža pomaga pri odločitvah o nakupu. Tisti potrošniki, ki so naredili impulziven nakup, pa so se v veliki meri odločili na podlagi lastnosti embalaže in pripomnili, da jim je bila pri odločitvi posebej pomembna fotografija na embalaži (Wells in drugi 2007, 677).

Za podjetje bi bilo seveda najbolje, če bi lahko občutili in razumeli pogled na njihove izdelke skozi oči lojalnih potrošnikov. Od njih se lahko podjetje veliko nauči o embalaži izdelka, saj so prav oni tisti, ki izdelek cenijo do te mere, da so zanj pripravljeni plačati. Sethuraman in Cole (Wells in drugi 2007, 682) pravita, da lojalnost blagovnim znamkam raste s staranjem ljudi in da preference mladih potrošnikov niso tako močno zastavljene kot pri starejših potrošnikih. Pri mladih potrošnikih je recimo pomembnost uporabe nacionalnih blagovnih znamk manjša in za njih niso pripravljeni odšteti več denarja.

3.4 Trendi

Dinamičen in stresen način življenja mnogih potrošnikov vodi v trend želene »preprostosti«, ki omogoča potrošnikom sprejemanje lažjih in hitrejših odločitev pri nakupih izdelkov. Embalaža, ki je na pogled in uporabo preprosta, je lahko odgovor na ta trend (Adams 2009, 22). Način življenja spodbuja proizvajalce, da je embalaža priročna tudi za uporabo izven doma – priročnost in pakiranje za eno osebo sta velikokrat nujni pri živilih. Vedno večje število novih izdelkov bo od proizvajalcev zahtevalo, da nove izdelke primerno umeščajo v svoj produktni portfelj tudi preko primerne (ustrezne) embalaže. Hkrati se odpira prostor za bolj inovativne pristope pri zasnovi embalaže z namenom večje opaznosti na prodajnih policah (Beevors 2007, 17).

Embalaža je veliki meri podzavesten nakupni dejavnik, ki vpliva na potrošnika. Iz tega razloga je morda še toliko bolj nujno, da ima embalaža dodatne funkcionalnosti (okoljska prijaznost, primerna velikost, oblika in priročnost). Podjetje se lahko z biorazgradljivimi embalažami tako pozicionira kot okoljsko osveščeno podjetje (Adams 2009, 13).

4 SPREMEMBA EMBALAŽE

Pomembnost embalaže se v poslovnem svetu povečuje. Pomembno vlogo ima pri ustvarjanju večjega profita in le težko se podjetja izognejo potrebi po dobro oblikovani embalaži. »Če podjetje želi ohraniti obstoj blagovne znamke ali celo povečati njen tržni delež, mora neprestano vlagati vanjo« (Bregar 2004, 7). Učinkovito tržno komuniciranje ter pravočasno, premišljeno in hitro odzivanje na spremembe lahko omogoči dolgoročni uspeh. Posledice kratkoročnih odločitev se kažejo kot hitro ukinjanje novosti, neuskkljenost embalaž izdelkov,

nezadostna pokritost trga z izdelki in zanemarljivi tržni deleži. Zavedati se moramo, da tudi novonastali izdelek hitro dobi posnemovalce.

Spremembe zunanje podobe izdelkov se po Snoju nanašajo na popravke logotipa, teksta, barvnih kombinacij, ilustracij in drugih elementov grafičnega dizajna ter dodajanje sredstev pospeševanja prodaje. Z njimi naj bi prodajalec dosegel čim bolj selektivno komuniciranje s porabnikom, ki bi bilo usmerjeno k poudarjanju znamke izdelka in njenih specifičnih lastnosti oziroma k dograjevanju osebnosti izdelka (Snoj 1981, 118). Poslužujejo se tudi izboljšav tehnoloških lastnosti izdelka in večje uporabnosti. Vse to pa mora seveda spremljati nenehno raziskovanje trga, porabnikov in konkurence.

Z identificiranjem, razvrstitvijo in učinkovito komunikacijo o izdelku, z ustrezno vizualno podobo doseže embalaža svoj cilj. Vendar pa se lahko zgodi, da sčasoma ta podoba postane zastarela in to lahko vpliva na nefunkcioniranje nekaterih nalog embalaže, zato le-ta potrebuje osvežitve. Embalaža naj bi posebej spremenila ne le zaradi nove in izboljšane embalaže in včasih tudi izdelka, ampak zaradi poskusa, da se odzovejo na spreminjajoče se okuse, trende in da dosežejo nove standarde udobja.

Dandanes je trg že tako nasičen z različnimi izdelki, da razvoj novih predstavlja veliko tveganje, zato se podjetja raje odločajo za izboljševanje in preoblikovanje obstoječih. Novi materiali, oblike in podobe lahko predstavijo izdelek učinkoviteje in prodajajo izdelek bolje. Vendar tudi s takšnim delovanjem podjetja tvegajo, saj se potrebe in okusi kupcev stalno spreminjajo. Z veliko hitrostjo se pojavljajo tudi nove tehnološke zmožnosti, ki ponujajo podjetjem možnost za razvoj svojih izdelkov in s tem pridobitev konkurenčnih prednosti. Podjetja se želijo ubraniti naprednejših konkurenčnih izdelkov, zato se želijo čim prej poslužiti teh sprememb in slediti trendom. Posledično se izdelki spreminjajo vedno hitreje, krajši pa je tudi življenjski cikel izdelkov (Kotler 1998, 317).

Kdaj je pravi čas za spremembo celostne podobe izdelka in ne le manjših sprememb na embalaži izdelka? Pilditch pravi, da s spremembo embalaže ne spremenimo le nje same, ampak sprememba vpliva tudi na percepcijo potrošnikov o vsebini izdelka, četudi se ta ne spremeni (Pilditch 1973, 32). Mogoče tukaj na ljudi vpliva placebo efekt, saj vizualna sprememba navidezno povzroči spremembe v občutkih ali uporabi izdelka samega. Ker se hkrati seveda spreminjajo tudi zahteve potrošnikov, trgovcev in trendi na področju

oblikovanja, je za podjetja ključno, da spozna prednosti vrhunske in potrošniku zanimive embalaže.

Dejstvo je, da dober dizajn izdelka pritegne pozornost, lahko izboljša kakovost in delovanje izdelka ter njegovo vrednost učinkoviteje posreduje izbranemu ciljnemu trgu (Kotler 1998, 302). Kljub teoretičnemu in praktičnemu znanju pa bi bilo skoraj nemogoče napisati pravila, s pomočjo katerih bi lahko oblikovali popolno in uspešno embalažo ter hkrati upoštevali vse specifikke in kontekste posamezne embalaže. Lahko pa se poskusimo izogniti ključnim napakam in težavam, ki jih lahko predvidimo. Favre pravi, da splošna inženirska umetnost Design for manufacturability (DFM) omogoči oblikovanje izdelka na način, da ga je možno z lahkoto proizvesti. DFM želi preprečiti težave z zapletenimi, kompleksnimi operacijami izdelkov in izboljšati proizvodne procese ter avtomatsko upošteva kontekst, kar je ogromna prednost modela in je več kot analiza, ki temelji na pravilih (Favre 2009).

Pomembnost embalaže glede na vsebino samega izdelka je lahko stvar zelo dolge razprave. Pogosto je embalaža bolj pomembna od vsebine, ki jo izdelek vsebuje (Pilditch 1973, 1). Ta trditev je seveda posplošena in mogoče neprimerna, pa vendar v določenih situacijah drži. Pri izdelkih široke potrošnje, kjer se izdelki po vsebini skoraj ne razlikujejo med seboj (npr. sol ali pecilni prašek), ima embalaža poleg blagovne znamke zelo pomembno vlogo, saj mora pritegniti potrošnikovo pozornost v večji meri kot to stori sosednji izdelek na prodajni polici. Zato pa se morajo podjetja zavedati, da je vložek v oblikovanje nove podobe embalaže nujen, če obstoječa embalaža ne izpolnjuje svoje funkcije.

Večina izdelkov gre skozi proces lansiranja, življenja in odmiranja na tržišču (Pilditch 1973, 103). Vsak izdelek naj bi šel skozi ta obdobja in na koncu prišel do točke, ko prične njegova učinkovitost upadati. Tako imenovana krivulja življenjske poti izdelka nam kot osnova lahko pomaga pri učinkovitem planiranju izdelkov. Za življenjsko pot mnogih vrst izdelkov je značilno, da so sicer že dosegle zrelost, vendar pa je dolžina trajanja te stopnje nedoločena (Snoj 1981, 105). Podjetja lahko seveda z dobro strategijo in pametnimi odločitvami ohranijo izdelek na njegovi življenjski poti tudi takrat, ko je že na stopnji upadanja.

Snoj navaja tri osnovne oblike razvoja embalaže:

1. spremembo obstoječe ali razvijanje popolnoma nove embalaže za obstoječi izdelek,
2. razvoj embalaže za nov izdelek in

3. razvoj embalaže za obstoječi izdelek, ki ga še niso pakirali (tu je zelo problematično, če kupci in posredniki ne vidijo oprijemljive vrednosti embalaže). Odločitve v zvezi z embalažo torej spremljajo uvedbo novega izdelka, vzdrževanje uspešnega položaja ali revitalizacijo obstoječega izdelka (Snoj 1981, 143).

Po Snoju bi morali proizvajalci izbrati celostno pot pri izdelavi nove embalaže, ki zajema:

1. opredelitev cilja;
2. razvoj embalaže;
3. tržno testiranje;
4. odločitev o nadaljevanju, spremembi in ponovnem testiranju ali pa o opustitvi nadaljnjih naporov;
5. proizvodnjo embalaže in uvajanje embaliranega izdelka na tržišče (Snoj 1981, 145). Te točke so osnova, ki jo je potrebno nadgraditi s koraki, ki omočijo resnično celostno delovanje. Manjkajo na primer predhodne analize in tržne raziskave, ki bi omogočile vpogled v tržno okolje, določitev ciljnih skupin in samo načrtovanje izdelave embalaže.

Ob spremembah embalaže si je treba zastaviti ustrezen cilj. Podjetje mora vedeti, ali želi doseči informiranje, poučevanje in vzgajanje, prepričevanje, sugeriranje in vplivanje na odločitve ali pa želi utrditi stališča z manjšimi spremembami, oblikovati mnenja ali pa celo doseči znatno spremembo stališč. Na embalažo se nanašajo odločitve v okviru prav vseh osnovnih instrumentov trženja, hkrati pa je tudi osrednji instrument komuniciranja v tržnem komuniciranju. Embalaža sporoča o značilnostih izdelka in o mnogih drugih informacijah, ki stimulirajo kupca k nakupu. Hkrati pa naj bi bila embalaža tudi najbolj poceni in najproduktivnejši prodajalec podjetja, saj so stroški sprememb komunikacijskega učinkovanja embalaže nepomembni v primerjavi z obsežnostjo števila potencialnih kupcev, s katerimi embalaža kontaktira (Snoj 1981, 167). Podjetja jo včasih podcenjujejo oziroma menijo, da je dovolj že njena eksistenca, in se ne sprašujejo, kako dobro opravlja svojo funkcijo.

Embalaža vpliva tudi na podzavestne dražljaje potrošnikov in zato bi se podjetje morala poglobiti in dobiti vpogled v psihološko pojmovanje embalaže v očeh potrošnika. V kaotičnem okolju škatel in pločevink mora imeti embalaža posebne izrazne sposobnosti, da stopi iz sivega povprečja – izstopi iz okolja, ozadja. Vsak komunikacijski element na embalaži ima svoje specifike in ga je treba proučiti iz perspektive potrošnikovih oči. »Oblika in dimenzije embalaže učinkujejo na dva pomembna človeška čuta: vid in tip in tako nudijo kreatorjem embalaže velike možnosti pri komuniciranju s potrošniki« (Snoj 1981, 201).

Če se podjetje odloči za večjo spremembo embalaže, se v bistvu poda na pot novosti in inovacij. Te so pomemben razvojni element, vendar jih je treba ustrezno poslovno usmeriti in omogočiti njihov uspeh. Podjetja želijo vedeti, kako lahko inovacije čim bolj pozitivno vplivajo na potrošnike, da kupujejo izdelke. »Inženirji embalaže in dobavitelji morajo pospešiti novosti, se zoperstaviti statusu quo ter začeti razmišljati čisto na novo« (Peters 2009, 1). Strokovnjaki na področju embalaž morajo prodati ideje za njihovo upravljanje in način, da to naredijo, so številke, ki povedo, kakšni so prihranki.

Vprašanje pa je, ali so lahko inovacije tudi slabe. Nekateri pravijo, da ne, saj naj bi bile prave inovacije rezultat raziskav. Razprava o inovacijah naj bi jih nato postavila med dobre ali slabe (Deep 2009). Ker se na nekaterih področjih manjša razlika v kakovosti in ceni med izdelki, postajajo najmanjše podrobnosti, ki se zgodijo ob spremembi embalaž, izjemno pomembne.

4.1 Odločitev podjetij za spremembo embalaže

Zakaj se torej spreminja ime blagovne znamke, njena embalaža in hkrati vse to, kar je v vseh letih delovanja izdelka vplivalo na misli kupcev? Kotler pravi, da je z blagovno znamko potrebno pravilno upravljati na način, da se njena pomembnost pri potrošnikih ne zmanjša. (Kotler 1998, 446). Pri tem pa se je treba zavedati, da vrednost blagovnim znamkam dajejo zvesti uporabniki in za to se je pri vsem procesu treba osredotočiti predvsem na njihove želje. Kateri so potem ključni dejavniki, ki vodijo podjetje v spremembo embalaže in včasih celo v spremembo blagovne znamke? Odločitev o ponovnem pozicioniranju blagovne znamke včasih nastane zaradi močne konkurenčne prednosti oziroma lastnosti, ki jo ima izdelek konkurenčnega podjetja. Včasih se spremenijo preference uporabnikov in posledično se zmanjša zanimanje za izdelke določene blagovne znamke (Kotler 1998, 456). Seveda pa je odločitev za samo spremembo in objekt spremembe v veliki meri odvisna od dolgoročnih ciljev podjetja in tržnih raziskav.

Ko izdelek doseže določeno stopnjo zrelosti, se morajo v podjetju namreč odločiti, ali bodo to blagovno znamko uničili ali jo bodo prodali drugemu podjetju ali pa bodo prenovili izdelek z izboljšavami ali dodatnim razvojem (Foxall in drugi 2002, 13). V obdobju zrelosti izdelka je namreč konkurenčnost izdelkov visoka in na trgu vlada borba za pridobitev lojalnosti

potrošnikov ter tržnega deleža. V tem obdobju naj bi se podjetja pogosto odločala za spremembo embalaže izdelka ali iskanje drugih načinov, da povečajo konkurenčno prednost izdelka (Snoj 1981, 117).

Uvajanje, rast, zrelost, zasičenje, degeneracija – vsako obdobje zahteva posebne prijeme in odločitve marketinškega oddelka. V tem času naj bi podjetja veliko vlagala v tržno komuniciranje in želela podaljšati življenjski cikel izdelka. Ni pametno prehitro opustiti vseh naporov v zvezi z izdelkom, hkrati pa življenjske poti izdelka ne gre podaljševati v nedogled. V vsakem primeru odločajo potrošniki s svojimi dinamičnimi potrebami in preferencami. Pri izdelku, ki je dosegel obdobje degeneracije, se lahko podjetje odloči za njegovo ponovno uvajanje oz. relaunch izdelka (Snoj 1981, 109). Modificiranje starih izdelkov je prisotno tudi v fazi zastaranja izdelkov, še posebej ko gre za psihološko zastaranje. Treba se je zavedati, da zajema ponovno uvajanje izdelka, ki je že v fazi odmiranja, korenite spremembe vseh dimenzij njegove ponudbe (Snoj 1981, 123).

Pri izdelkih ni ključen prvi nakup, ampak vsak ponovni nakup izdelka. Če kupca embalaža prepriča, ga lahko privede do prvega nakupa. Vsak naslednji nakup pa je odvisen tudi od dejanskih funkcionalnih lastnosti, preteklih izkušenj in učinkovitosti izdelka (Snoj 1981, 114). Razlog lahko leži v tem, da izdelek zadovolji njihove potrebe in zato postanejo lojalni blagovni znamki. Le-ta pa se mora v tem primeru skladati z njihovo osebnostjo in življenjskim stilom (Foxall in drugi 2002, 16–17). Če podjetju, njegovemu izdelku in embalaži ne uspe prepričati potrošnika, lahko dokaj hitro pride do zmanjšanja števila ponovnih nakupov, ki je eden od mnogih vzrokov za spremembo embalaže. Komunikacijska uspešnost embalaže pa je odvisna tudi od zaupanja, ki ga imajo ljudje v celotno dejavnost ponudnika (Snoj 1981, 243).

Zakaj ljudje izberejo točno določeno znamko kljub enaki vsebini izdelka? Embalaža velikokrat da izdelku določen karakter. S prilagoditvijo velikosti, materiala in grafike embalaže pa v bistvu ustvarimo skoraj nov izdelek. Zato morajo vsako odločitev o uporabi elementov spremljati dovolj dobri razlogi in dizajn ne sme temeljiti le na dvomljivih normah dobrega okusa in senzibilne estetike. Ker smo ugotovili, da težko določimo pravila glede dizajna embalaže, je edino, kar lahko rečemo, da mora embalaža prodati izdelek – saj »pri embalaži ne obstaja potreba po umetnosti, ampak po komunikaciji« (Bolter v Foxall in drugi 2002, 65).

Funkcije embalaže lahko v veliki meri vplivajo na uporabnost izdelkov in tudi na odločitve za njihove spremembe ali ponovno uvajanje. Po ugotovitvah Parcelsa (Snoj 1981, 110) predstavljajo neuspele kreacije embalaže novih izdelkov, namenjenih ameriškemu porabniku, kar polovico vseh razlogov za tržni neuspeh. Spreminjanje embalaže je velikokrat prisotno pri izdelkih, katerih vsebino le s težavo izboljšujemo v nedogled. »Nasprotno pa ni priporočljivo uporabljati večjih sprememb tam, kjer je identifikacijska moč embalaže izjemno prisotna, kot je to običajno pri izdelkih, ki se dobro prodajajo« (Snoj 1981, 112).

Embalaža je pomemben dejavnik, ko se na trg uvaja nov izpopolnjen izdelek, ki je zaradi slabših prodajnih rezultatov potreboval osvežitev. »Gre za primere, ko novi embalažni materiali, oprema za izdelavo embalaže, načini razstavljanja izdelkov na prodajnem prostoru pa tudi novi pogoji uporabe izdelka, spremembe v nakupnih navadah in podobno povzročijo, da doslej uspešna embalaža nekega izdelka postane nesprejemljiva, zastarela« (Snoj 1981, 113).

Izdelek se že na samem začetku začne spopadati s konkurenco in tako se na preizkušnjo postavi tudi njegova tehnološka in tržna razvitost embalaže ter dodelanost. Podjetje mora zato čim prej začeti razmišljati o dodatnih ali razvojno naprednejših rešitvah za embalažo izdelka. Diferenciacija in diverzifikacija izdelka sta dve osnovni obliki inovacije izdelkov. Pri diferenciaciji ima embalaža zelo velik vpliv. Ko izdelki izgubljajo lastnosti, ki navdušijo in pritegnejo potrošnike, se je treba odločiti za izboljševanje (modificiranje) izdelkov. Pri modificiranju izdelka gre za zamenjavo obstoječega izdelka z izboljšano varianto, torej za izločitev dosedanjega izdelka.

Prednost embalaže pred drugimi sredstvi (nosilci) komuniciranja je v organski povezanosti z izdelkom, saj je embalaža njegova legitimacija, ki ga spremlja povsod. Njeno izraznost je treba zato uskladiti s cilji marketinga in celotne komunikacije podjetja (Snoj 1981, 254). V raziskavi Pierra Chondona in Nailya Ordabayeva (INSEAD Knowledge 2010) je navedeno, da imajo spremembe oblike in velikosti embalaže ogromen vpliv na nakupne navade potrošnikov. Lahko pa se tudi zgodi, da spremembe velikosti in oblike embalaže kupce zavajajo. Iz Amerike in po svetu se razrašča tudi fenomen »supersizinga«, kjer je glavna sprememba le v povečanju vsebine, ki jo izdelek vsebuje.

Tudi majhne spremembe lahko imajo pomemben vpliv na učinkovitost. Napredna 3D CAD programska oprema, ki so jo razvili v zadnjih 20 letih, je revolucionarno vplivala na oblikovno zasnovo in čas za načrtovanje izdelka, hkrati pa je to poudarilo ozko grlo na nižji stopnji v oddelku za analize (Parry 2009). Podjetja potrošijo veliko denarja, ko poskušajo to popraviti, vendar se veliko denarja s tem tudi zapravi. Vedno bodo potrebe po visoko strokovnih orodjih za analizo uporabe in verifikacije končnega dizajna, ampak če je cilj zmanjšati celoten čas za oblikovanje, je osredotočanje v oddelek za analize napačna odločitev. Nekateri vključujejo raziskave šele kasneje v oblikovanju, kar pa je seveda zgrešena paradigma (Parry 2009).

»Tako embalaža vstopa v svet raziskav, semiotike, potrošnika in čustvenih povezav« (Linear SC). Vedno bolj se poudarja sodelovanje z blagovno znamko – v trgovini, z dotikom, v vsakdanjem življenju, in povečevanje čustvenih in kulturnih tehnik. Biti moraš sposoben uokviriti pravo vprašanje in dobiti pravo rešitev. Tukaj gre za odločitev o pravem nastopu v nasičenem prostoru in iskanje možnosti, da narediš nekaj boljšega z uporabo razuma, vpogleda in ustvarjanjem čustvene povezave z blagovno znamko (Linear SC 2010).

4.1.1 Proces spremembe embalaže

Ko se podjetja odločijo za novo embalažo, morajo postopati racionalno in izpolniti korake, ki vodijo do končne zelene oblike.

Pilditch našteva naslednje korake, ki pomagajo pri projektih novih embalaž (Pilditch 1973, 53–60):

1. postaviti si je treba cilje,
2. določiti čas razvoja in proračun, ki ga imamo za projekt,
3. določiti problem in odgovoriti na mnogo vprašanj ter z njimi opredeliti izdelek, njegovo produkcijo, tržno okolje, ceno,
4. vodja projekta mora nato določiti profil embalaže – karakteristike izdelka, standarde potrebnega varovanja izdelka, merchending in potrebne vire,
5. nato je treba določiti material embalaže,
6. se odločiti med alternativami,
7. sledi testiranje najboljših alternativ,
8. določitev podrobnih specifikacij,

9. pregled končnega izdelka in procesa, ki naj bi povečal učinkovitost in zmanjšal stroške embalaže.

Variacije in odstopanja so seveda stalna praksa, vendar je zelo priporočljivo, da vodje projekta spremljajo proces od začetka do konca ter znajo ukrepati, če projekt zaide v napačno smer.

»Ljudje rečejo, vem, kaj mi je všeč. V resnici to pomeni, da jim je všeč to, kar poznajo« (Foxall in drugi 2002, 69). »Obstaja še bolj temeljni problem. Ljudje so konzervativni. Radi imajo tisto, česar so navajeni« (Foxall in drugi 2002, 96). Te misli nam lahko pomagajo razumeti, da moramo pri spremembi embalaže paziti, da se ne oddaljimo od zastavljene podobe do te mere, da bi potrošniki izgubili rdečo nit s staro podobo embalaže. Nikakor ne smemo pozabiti na ohranitev vizualne kontinuitete potrošnikovega poznavanja znamke izdelka in njegovega imidža (Snoj 1981, 123). To pa ne pomeni, da je strategija ohranitve stare embalaže brez vsakih sprememb najboljša odločitev. »Vsi nas poznajo« tako ni dovolj dober izgovor za neaktivnost.

Spremembam določenih elementov na embalaži je treba posvetiti posebno pozornost. Pomemben element je na primer korporativni simbol podjetja, zelo pomembno vlogo pri vplivanju na emocije ljudi pa ima tudi barva embalaže. Barve vplivajo na fizične, emocionalne, mentalne in duševne aspekte ljudi in proizvajajo harmonijo ter izražajo karakter izdelka in želeno konotacijo (Foxall in drugi 2002, 72). Odločiti se je treba tudi glede izbire slike na izdelku – ali naj bo na sliki izdelek, narisani izdelek ali tipičen potrošnik, ki uporablja izdelek. Vse te odločitve morajo temeljiti na simboličnih vrednostih, emocionalnih in racionalnih vrednotah, ki jih imajo ciljne skupine tega izdelka. Seveda so potrebe med ljudmi različne in velikokrat tudi nasprotujoče si med seboj (to se še posebej dogaja pri ljudeh z različnih kontinentov). Od primera do primera pa je odvisno, ali bo najpomembnejša atraktivnost, cena ali vplivanje na podzavestne nagibe ljudi (Foxall in drugi 2002, 83). Cilj pa še vedno obstaja »Spodbuditi sanje, prodati realnost« (Foxall in drugi 2002, 84).

Čeprav se na prvi pogled zdi oblikovanje embalaže enostavno, gre v resnici za zelo zapleten proces, ki potrebuje veliko načrtovanja, dela in kreativnosti. Ker je embalaža pridobila na pomenu, se je povečalo tudi vse, kar spremlja proces ustvarjanja nove ali spremenjene embalaže. Zaradi časovnih in denarnih omejitev ter zmanjšanja tveganja je dobro, da pri projektih spremembe embalaže vztrajamo pri določenih procesih in upoštevamo vsako

procesno fazo ter se z njo spoprimemo. Zelo pomembno je, da vemo, kaj je problem, kaj so dejstva in kaj je naš cilj – vsak člen v procesu mora poznati smernice in poznati preteklost in želeno prihodnost izdelka. Pri tem morata oblikovalec in naročnik venomer sodelovati tudi že v začetnih fazah. Tako pomembno kot je določanje smeri dizajna, je tudi upoštevanje konkurence, trgovcev ter testiranje vzorcev embalaž skozi celoten proces vstopanja na trg (Foxall in drugi 2002, 116–127).

Uspešen dizajn embalaže je v enaki meri odvisen od oblikovalca in naročnika. Dober naročnik naj bi bil zmožen z razmeroma majhnimi stroški in v relativno kratkem času ustvariti embalažo, na katero bo ponosen. Pilditch celo trdi, da dobri naročniki prepoznajo potrebo po dobrem dizajnu embalaže (Pilditch 1973, 130). Seveda je v procesu zelo pomembno, da naročniku pomaga svetovalec za embalažno problematiko in da se izbere oblikovalca, ki razume bistvo dobre embalaže, ima z naročnikom tudi dober odnos in razume njegove želje.

Nujno je, da podjetja izvedejo tržne raziskave in se jim tako ni treba zanesti zgolj na oblikovalčevo umetniško žilico in intuitivni občutek, kaj naj bi bilo prav. Če učinkovitost embalaže lahko preizkusimo, je tveganje manjše (Foxall in drugi 2002, 85). Čeprav oblikovalci temu večkrat oporekajo, si je treba priznati, da nam raziskave prinašajo mnogo pomembnih informacij in odgovorov ter velikokrat ne zatirajo kreativnosti – ravno nasprotno. Oblikovalčeva dolžnost je, da prepusti iskanje dejstev glede embalaže menedžmentu in da embalaža temelji tudi na dokazih.

Posebej pomembna je inovativna moč, uspešnost grafičnega oblikovanja ter predvsem hitrost in pravilnost odzivanja na novosti, ki jih ponujajo trg, znanost in tehnologija. »Stopnja novosti, ki jo lahko embalaža nudi izdelku, je zelo odvisna od vrste izdelka« (Snoj 1981, 126). Te vrste so po Snoju: tisti izdelki, ki jih brez embalaže ne moremo uporabljati, tisti, ki so relativno homogeni že po naravni zasnovi, tisti, katerih kupci niso dejanski uporabniki, in tisti, ki do nedavnega niso bili embalirani. Neubauer pravi, da so kozmetični, živilski in izdelki za darilne namene posebej podvrženi hitremu menjavanju svoje zunanje podobe (Neubauer v Snoj 1981, 131).

Ko se odločimo za spremembo embalaže, je treba pozornost nameniti tudi proračunu, ki ga imamo na voljo, in stroške izdelave novih embalaž primerjati s starimi stroški. O spremembah je treba ustrezno obvestiti in informirati interesne skupine ter vse deležnike določenega

izdelka. Odgovoriti moramo na vprašanja: »Kaj je vzrok za spremembo? Kateri problem želimo rešiti? Kakšen mora biti rezultat, če nam bo sprememba uspela? Če te informacije niso vključene v odločitve v zvezi z embalažo, se je treba vprašati, ali sploh lahko pričakujemo spremembe v delovanju, odzivu in posledično finančnem doprinosu našega izdelka. Se bo povečala učinkovitost, bo to vplivalo na dodatno delovno obremenitev, širjenje upravičenosti ali izboljšanje storitev? (Decision Packages 2009, 33).

»Če je politika izdelka nujen sestavni del politike marketinga in politika embalaže sestavni del politike izdelka, moramo izdelek in embalažo obravnavati kot celoto. Gre torej za koncept embaliranega izdelka« (Snoj 1981, 138). Tega se moramo še posebej zavedati pri spremembah embalaž, ko se vsebina izdelka ne spremeni. Lahko tudi predpostavljamo, da je proces načrtovanja in razvijanja embalaže pravzaprav načelno enak fazam procesa načrtovanja in razvijanja izdelkov. Na kakšen način in skozi katere faze se izvede sprememba embalaže je seveda odvisno od pomena embalaže pri specifičnem izdelku (Snoj 1981, 139). Razvoj nove embalaže naj bi bil v primerjavi z razvojem novega izdelka cenejši, preprostejši in krajši proces in naj bi se večinoma tudi bolj izplačal. Je pa res, da so spremembe izdelka in njegove embalaže vzročno-posledično povezane. »Pionirska sprememba embalaže torej potegne za seboj tudi spremembo izdelka in obratno« (Snoj 1981, 127).

Pomoč pri spremembi embalaže proizvajalci večkrat poiščejo pri zunanjih komunikacijskih ali oglaševalskih agencijah. Te so jim lahko v veliko pomoč pri pripravi likovnografične podobe embalaže in komunikacijske kampanje, še posebej če vzrok za spremembo ni raziskovanje učinkovitosti delovanja embalaže, ampak slab prodajni uspeh starega izdelka (Snoj 1981, 240). Zunanji pogled, ki ga lahko ponudi agencija podjetju, lahko prinese tisto svežino in novost, ki jo potrošniki potrebujejo.

Posledice nejasnih ciljev pri spremembi po Snoju vodijo v »površno združevanje vseh stihijsko oziroma rutinsko spoznanih zahtev v embalažo s konvencionalnimi funkcijami, ki je rezultat individualnih pobud, ne pa učinkovitega interdisciplinarnega timskega ciljno usmerjenega dela« (Snoj 1981, 139). Upoštevati je treba vsaj pet načel za določanje ciljev, ki jih določajo načela oz. metoda S.M.A.R.T. Po tej metodi, si je treba postaviti specifične (konkretne), merljive, dosegljive, realistične in časovno določljive cilje. Vsako odstopanje lahko prinese veliko zapletov, zmede in razočaranj, če se cilji ne izpolnijo.

Pri samem razvoju embalaže je zelo pomembno timsko delo, v katerem sodelujejo strokovnjaki z različnih področij in iz oddelkov v podjetju in zunaj njega. Ti se morajo med seboj povezati, informirati in usklajevati ter skupaj reševati vprašanja glede najbolj osnovnih in najzahtevnejših problematik. Raziskovanje, razumevanje, načrtovanje in izvajanje spremembe je kompleksno delo. Kljub temu morajo delovati skupaj, učinkovito komunicirati in imeti na celoten projekt čim bolj celosten pogled, ki omogoča razumevanje faz in nalog drugih, ki delajo na projektu. Zaposleni v podjetju morajo biti poučeni o tem, kako optimizirati stroške in dobiček pri embalaži. Lastnikom podjetij lahko učenje o embalaži koristi in veliko denarja je lahko prihranjenega, če se osebje pouči o pomembnosti medsebojnega sodelovanja med ljudmi in oddelki, ki delajo na projektu spremembe embalaže izdelka. Razumevanje embaliranja in dober odnos med trženjem in produkcijo lahko rešita veliko problemov (McClellan 2009).

Matejčič (2003) pravi, da podjetja v Sloveniji redko dobro načrtujejo oblikovanje embalaže. Grafične rešitve naj bi največkrat le prevzemali in jih opremili z novo grafiko. »Primeri, kjer se embalaža razvija res inovativno, so redki, saj je za take stvari pri nas največkrat premalo denarja,« pravi oblikovalec Jani Bavčer (Matejčič 2003).

4.1.2 Primeri odločitev za spremembo

Janja Simonič (2006) je predstavnikom slovenskih podjetij zastavila vprašanja o spremembah embalaž njihovih izdelkov. Anamarija Stanič iz podjetja Žito, d. d. pravi, da so manjše spremembe in izboljšave embalaž stalen proces, za večje spremembe pa se odločijo, ko želijo blagovno znamko na novo pozicionirati. Od tega je potem odvisen odstotek proračuna, ki ga namenijo spremembam embalaže (Stanič v Simonič 2006).

Jani Toroš (Peutnina Ptuj, d. d.) pravi, da v njihovem podjetju vložijo veliko truda, znanja in časa v primernost in kakovost embalaž, ki vzbujajo pozornost in imajo tudi funkcionalno uporabno ekološko vrednost. Pravi, da prilagajajo embalaže potrošnikom, standardom shranjevanja in lastnostim posameznega živila. Predstavnica podjetja Tovarna olja Gea, d. d., daje veliko pomena tržnim raziskavam, zato se odločijo za spremembo, ko iz tržnih raziskav in razvoja izdelka prepoznajo potrebo kupcev oz. porabnikov po spremembi izdelka. Direktor trženja v podjetju Droga Kolinska, d. d., pravi, da se zaveda pomembnosti embalaže in da si je

treba v »postopku odločanja o spremembi embalaže odgovoriti na vprašanja, kaj želimo s spremembo doseči in kako se bo na to odzval kupec« (Simonič 2006) .

Mnenja so seveda različna, vendar se skoraj vsa dotikajo podobnih vprašanj in odgovorov. Realno stanje je seveda težko ugotoviti, saj se zavedamo, da se teorija in teoretično razpravljanje velikokrat močno razlikujeta od praktičnih izkušenj.

Bond, menedžer za razvoj embalaž v Ballantine's meni, da je embalaža oblikovana zato, da komunicira kakovost in vrednost blagovne znamke. Globalne specifikacije in kontrola elementov kot so barve, fonti in tekst pa naj bi zagotavljali, da so te vrednote ohranjene po vsem svetu. Rundh poudarja, da je tudi pri embalaži pomembna konsistenca. Kljub temu da mora biti embalaža zanimiva, mora ohranjati neko konsistenco in biti hkrati varna. Nekateri elementi se včasih osvežijo ali prilagodijo tujim trgom, vseeno se ne sme pozabiti na pomembnost prepoznavnosti blagovne znamke (Rundh 2009, 997).

S prenovo embalaže torej lahko podaljšamo življenjski cikel izdelka. Predvsem pa smo uspešni, če nam uspe pri tem ohraniti obstoječe potrošnike in si hkrati pridobiti nove.

4.2 Vzroki in posledice spremembe

Svet se nenehno spreminja, s tem pa tudi ljudje, podjetja in izdelki. Oblikujejo se novi trendi, tehnološki napredek in konkurenčne sile na trgu pa vodijo v vedno krajše življenjske cikle izdelkov. Velikokrat je embalaža tista, ki medsebojno loči izdelke, vzbudi zanimanje z obliko, barvo, napisi, logotipi, slogom ali grafično podobo. Grafična podoba embalaže lahko zbledi v očeh odjemalcev in ne vzbudi več zanimanja. V takšnem trenutku mora podjetje čim prej ugotoviti, kako je najbolj smiselno odreagirati. Lahko namreč embalažo le malenkostno spremeni, popestri ali v celoti zamenja.

Vzrokov in posledic za spremembo embalaže je lahko veliko. Pri nekaterih izdelkih je poglobitni vzrok neprimerna ali zastarela embalaža. Določene oblikovne postavitve, oblike, barve in fonti sčasoma zastarijo in zato jih je treba osvežiti. Novosti in spremembe so tako znamenje, da izdelek ali določen element izdelka ne opravlja več svoje funkcije tako, kot bi jo lahko. Krivec je v teh primerih čas, ki v potrošnikih povzroči spremembe, na podlagi katerih

si potem zaželijo novosti. Če se podjetje dolgo časa upira spremembam, ga v to slej kot prej prisili konkurenca.

4.2.1 Vzroki

Pomemben ameriški oblikovalec Margulies meni, da leži vzrok odločitve proizvajalca za spremembo izdelkov v najrazličnejših dejavnikih. Sprememba embalaže pa je vključena, ko gre za:

1. inovacije fizičnih lastnosti embalaže,
2. izboljšanje samega izdelka (zahteva pojasnilo na embalaži),
3. odgovor na akcijo konkurence,
4. izboljšanje kakovosti izdelka,
5. repozicioniranje izdelka,
6. spremembo embalaže zaradi nove, pomembne komunikacijske kampanje, ki zahteva spremembo v marketinški taktiki,
7. spremembo potrošniških stališč v zvezi z izdelkom,
8. spremembo potrošnikovega okusa glede na grafično izraznost oziroma ostale lastnosti embalaže,
9. spremembo drobnoprodajnih tehnik,
10. zadovoljevanje različnih tržišč in
11. razvoj novih materialov in tehnoloških postopkov (Margulies v Snoj 1981, 132).

Poleg teh obstaja še vrsto drugih razlogov za spremembo. Vzroki so lahko čisto specifični za določen izdelek, blagovno znamko in podjetje ali pa so odgovor na nastalo situacijo, v kateri se podjetje znajde. Raphael in Olsson na primer dodajata še:

1. vzdrževanje prednosti pred konkurenco s pomočjo planiranega programa sprememb embalaže,
2. upadanje prodaje oziroma tržnega deleža izdelka,
3. spremembe distribucijskih kanalov,
4. embalažo, ki je šibek element v drugače solidnem marketinškem programu,
5. doseganje večjega deleža na sedanjem tržišču in
6. odpiranje novih tržišč (Raphael in Olsson v Snoj 1981, 132).

Podjetja imajo vse manj časa za dobro premišljene poteze in dolgoročno načrtovanje embalaže, ker porabniki nezavedno zahtevajo novosti in pričakujejo hitre spremembe. Te

spremembe lahko pospeši tudi konkurenca, če se na primer v veliki meri posveča razvojnim dejavnostim (Snoj 1981, 142). Razvijajo se novi materiali, ki se lahko uporabijo namesto obstoječih, ali pa se za enako embalažo razvijejo novi postopki njene izdelave.

Repovš pravi, da sprememba lahko pomeni odgovor na težave, ki so se pojavile v organizaciji in so prišle do javnosti ter tako povzročile nezaupanje potrošnikov, ki ga je zelo težko povrniti pod starim videzom izdelka. Lahko se zgodi, da je določen izdelek oporečen ali pa kakšna od njegovih lastnosti vzbudi v potrošnikih odpor do izdelka (Repovš 1995, 25). V tem primeru mora podjetje presoditi, za kako pomembno težavo gre, in se na podlagi tega odločiti, ali je težava tako velika, da je treba zamenjati embalažo ali celo celotno blagovno znamko izdelka. Manjše, postopne spremembe embalaže naj bi bile pogostejše, ko se izdelek še vedno dobro prodaja, vendar je konkurenca že naredila korak naprej v razvoju konkurenčnega izdelka. Eden izmed razlogov so lahko tudi previsoki stroški dosedanje embalaže in jih želimo s spremembo embalaže znižati.

Vzrok je lahko tudi želja podjetja po učinkovitejšem informiranju o vsebini izdelkov ali učinkovitejšem motiviranju za nakup. Osredotočiti se je treba na pozitivne lastnosti embalaže in odpraviti negativne. Znotraj tega pa naj bi obstajalo še nekaj prostora za oblikovalske presežke (Foxall in drugi 2002, 70). Manjše in postopne spremembe so pogostejše in pridejo po navadi v poštev, ko konkurenca spremeni taktiko, ki je nevarna, ali ko je potrebna osvežitev zastarele podobe embalaže (Snoj 1981, 134).

Ideja za popolnoma novo embalažo se lahko v podjetju porodi zaradi obiskov na specializiranih sejnih, kjer prikazujejo najnovejše dosežke na področju embalaže. Odločevalci v podjetjih lahko opazijo izboljšave na tujih trgih, lahko pa so vzrok le manjši problemi, ki so nastali pri dobavi izdelka.

Pomemben vzrok za spremembo embalaže je lahko stanje izdelka, ki postane tako popularen, da se spremeni v »nevidnega«. Izdelek »postane sinonim za kakšno blagovno vrsto in s tem pride do nevarnosti posplošitve njegovih lastnosti na vse druge konkurenčne izdelke, ki jih nepazljivi potrošnik nekritično sprejema za vodilno znamko« (Mc Luhan v Snoj 1981, 132). Ravno zato je treba izdelkom redno dodajati nove in sveže podrobnosti, ki ga bodo učinkovito ločile od konkurentov.

Povod za spremembo embalaže so lahko tudi spremembe, ki jih navaja Rundh:

1. spremembe v obnašanju potrošnikov – doma, pri uporabi izdelkov in pri nakupih,
2. spremembe v okolju – potrebe po varovanju okolja,
3. mednarodni vplivi – prodaja izdelkov po vsem svetu,
4. logistika in distribucija,
5. tržne spremembe – spremembe v željah, potrebah potrošnikov in pri konkurenci,
6. tehnološke spremembe (materiali, nove tehnike tiska),
7. sam dizajn embalaže (materiali, velikost, oblika, teža, barve, tekst, grafike),
8. značilnosti določenega izdelka ali njegovih potrošnikov (Rundh 2009).

S spremembo podobe podjetja je treba pričeti tudi, ko se podjetje ujame v komunikacijsko otopelost in tišino. Nekatera podjetja nikoli v zgodovini niso želela spremeniti svoje podobe. Zgodi se lahko, da si želi podjetje spremembo, ko začne kakovost izdelkov padati (Snoj 1981, 210).

4.2.2 Posledice

Spremembo embalaže spremlja veliko tveganje. Spremljajo jo stroški zasnove, proizvodnje in ne nazadnje tudi komunikacije o spremembi embalaže. Če nova embalaža ni uspešna, lahko to slabo vpliva na podobo podjetja in posledično omaje njegov tržni položaj. Posledice tako vplivajo na izdelek, blagovno znamko in na celotno podjetje. Za spremembo embalaže so torej potrebni dobri razlogi in tehten premislek, pri katerem ne smemo pozabiti na porabnikovo vrednotenje embalaže in si zastavljati vprašanja: »Ali naredi embalaža ugoden vtis na porabnika: od daleč, na polici, v izložbi, na drugih nosilcih, od blizu, pri blagajni, kot darilo; ali embalaža deluje: sveže kot novost, prijazno, razburljivo, kako drugače, lepo, ali ima embalaža neke vrste 'osebnost'?« (Snoj 1981, 158).

Rezultati sprememb embalaž niso vedno dobri. Še posebej pogosto se to zgodi, ko podjetja svoje embalaže spreminjajo rutinsko. Raziskava, ki jo je opravilo podjetje Perception Research Services, je pokazala, da 10 % redizajnov embalaž poveča prodajo izdelka, medtem ko 20 % redizajnov povzroči padec njihove prodaje (Mininni 2010). Pojav neustrezno preoblikovane embalaže najdemo tudi pri največjih svetovnih blagovnih znamkah. Posledično zmanjšanje prodaje izdelkov lahko pomeni prednost in priložnost za konkurenco. Včasih je zato bolje, da se podjetja ne odločijo za drastične spremembe ter s predelavo in izboljšavo obstoječih elementov prepričajo potrošnike, ki prenovljeni izdelek zlahka prepoznajo.

S sočasno spremembo imena izdelka ali blagovne znamke pride do številnih drugih sprememb (sprememba logotipa, dokumentov, tiskovin in orodij tržnega komuniciranja podjetja). Hkrati se lahko sprožijo nevarnosti in tveganja – zavedanje o blagovni znamki se zmanjša, potrošniki zmanjšajo zaupanje do izdelka, sprememba negativno vpliva na prodajo, kar posledično vodi v znižanje cene delnic.

Ko izdelek že nekaj časa obstaja na trgu, kupci pričakujejo, da bo na razpolago, ko ga bodo potrebovali ali si ga zaželeli. Seveda pričakujejo tudi, da bo zunanja podoba izdelka takšna, da ga bodo lahko prepoznali. Spremembe je torej treba skrbno načrtovati in poskrbeti, da sprememba ne povzroči ravno nasprotnega učinka od povečanja prodaje. Zaradi pomembnosti prepoznavanja embalaže blagovne znamke je treba pred korenitimi posegi v osnovne stalnice celostne grafične podobe z ustreznimi raziskavami preveriti njihove pomenske, referenčne in zaznavne vrednosti. Simboli, s katerimi podjetje komunicira, so zakodirani v možganskih režnjih posameznikov. »Priklic že videnega in poznanega je zato neprimerno cenejši kot pa učenje novega« (Repovš 1995, 26).

Ko se podjetje odloči za radikalnejšo spremembo embalaže, lahko izgubi del porabnikov zaradi nezmožnosti identifikacije izdelka. Lahko se zgodi, da izgubimo del potrošnikov, ki so bili navajeni prejšnje embalaže, z videzom nove embalaže pa niso zadovoljni. Še posebej nastane problem, če je nova embalaža tako drugačna od predhodne, da ljudje ne vedo, da gre za enako vsebino izdelka. Snoj takšno spremembo upravičuje le pri »pomembnih spremembah v prodajanju izdelka, spremembah v proizvodnem programu delovne organizacije in spremembi njenega imidža« (Snoj 1981, 133).

Odločitev za spremembo embalaže je torej tvegana odločitev, realizacija same spremembe pa včasih lahko prinese še veliko več težkih odločitev. Pomembno je podrobno raziskovanje pred samim načrtovanjem spremembe embalaže in spremljanje povratnih informacij po končni produkciji embalaže. Pri raziskovanju se podjetja lahko obrnejo na raziskovalne agencije, ki s kvalitativnimi in kvantitativnimi metodami raziščejo tržno okolje. Nujno je treba izvedeti, zakaj se ljudje odločijo za nakup določenega izdelka, kakšno vlogo v tem procesu odigra embalaža in preveriti, kakšen učinek lahko povzroči sprememba.

Pomembno vlogo predstavlja tudi samo oblikovanje in končen dizajn embalaže, saj lahko brez dobrega dizajna ostane ves poprejšnji trud nepoplačan. Tudi sama izdelava embalaže je pomembna, saj vpliva na nakupno odločitev in nadaljnje nakupe, ki so odvisni od funkcionalnih lastnosti embalaže. Velikokrat se zgodi, da podjetje ne prične sodelovati z oblikovalcem na samem začetku in tako sami predvidijo podobo embalaže. Dobro je, da oblikovalec in naročnik skupaj določita smernice končne podobe, prototip embalaže pa je treba preveriti pri potencialnih potrošnikih s tržno raziskavo (Režek 2001).

Kljub dobrim namenom lahko tudi odločitev za spremembo embalaže ob nepazljivem in slabo načrtovanem razvoju naredi več slabega kot koristi. Zelo pomembno je, da si podjetje vzame dovolj časa za načrtovanje in kasneje za vsako naslednjo fazo v razvoju spremembe embalaže. Za razvoj uspešne embalaže naj bi bilo potrebno vsaj šest mesecev do enega leta (Brit in Boyd v Snaj 1981, 140). Posledica spremembe embalaže naj bi bila učinkovitost, ki jo izdelku zagotovi embalaža. Podnar pravi, da mora biti embalaža izdelka optično, spominsko in motivacijsko oz. čustveno učinkovita (Podnar v Drole, 2005).

Zelo težko je določiti, kdo je kriv, ko nova ali spremenjena podoba embalaže razočara potrošnike. Buehler pravi, da se je vloga oblikovalca pri spremembi embalaž zelo spremenila. Včasih naj bi oblikovalci uživali, ker ni bilo dokazljivo, kdo je kriv za napačne odločitve glede oblikovne podobe izdelkov. Sedaj pa naj bi prišli do ugotovitve, da odgovornost za neučinkovito oblikovno podobo embalaže leži v oblikovalcu (Buehler, 2009). Seveda se s to posplošitvijo ne moremo strinjati. Oblikovalec ima pomembno vlogo, pa vendar ne moremo vse krivde pripisati njemu. Napaka se lahko zgodi že na samem začetku snovanja in načrtovanja ali pa v katerem koli drugem delu procesa. Napako lahko naredi že sam projektni vodja, oblikovalec ali izdelovalec embalaže. Problem nastane, če se o spremembi embalaže ne obvesti potrošnikov oziroma nastane šum v komunikaciji s potrošniki in tako so lahko vsa prizadevanja nepoplačana.

Premišljeno načrtovanje, oblikovanje, sodelovanje vseh vpletenih in učinkovita izvedba spremembe prinesejo pozitivne posledice, da izdelek močno izstopa na prodajnih policah in prepriča kupce ter je hkrati praktičen za uporabo.

4.3 Primeri spreminjanja embalaže

V prehranjevalni industriji je preoblikovanju obstoječih izdelkov treba nameniti posebno pozornost. Tehnike testiranja izdelkov in fokusnih skupin včasih niso dovolj. Primer za to je Coca-Cola Company, ki je na trg lansirala nov izdelek New Coke. Fokusne skupine so izdelek razglasile za boljšega od Coca-Cole, vendar ga trg ni sprejel (Cashberry 2006).

»Študija percepcije kakovosti hrane in sprejemljivosti je kompleksna in interdisciplinarna ter obsega znanstvene discipline, vključno z znanostjo in tehnologijo živil, prehrane, psihologije, fiziologije, trženja« (Imram 1999, 225). V Pivovarni Laško, d. d., so se na primer odločili za spremembo embalaže na osnovi naslednjih vzrokov: » ... pivovarna brani vodilno mesto v proizvodnji piva v Sloveniji, trendi in preference potrošnikov se spreminjajo, vse bolj se poudarja beseda opazna embalaža, in ker je bil čas za spremembo« (Dragšič 2009, 49). Ocenili so, da je bila zamenjava embalaže dobra marketinška strategija, saj je bil rezultat spremembe pozitiven (Dragšič 2009, 60).

Ne tako pozitivne pa so po mnenju Klineta posledice spremembe embalaž nekaterih drugih slovenskih blagovnih znamk. Kline je prepričan, da je »blagovna znamka sinonim za obljubo kakovosti in bližnjica do potrošnika« (Pilhar 2004). Če se podjetja odločijo in sprejmejo napačno politiko upravljanja blagovnih znamk, lahko naredijo veliko škode sebi in potrošnikom. Kline pravi, da so s spremembo embalaže kave Barcaffè pri Drogi Kolinska, d. d., naredili popolno zmedo med potrošniki. »Za Kolinsko ocenjuje, da dela napako, ker kupuje propadle blagovne znamke drugih podjetij in jih revitalizira, namesto da bi izboljšala svoje« (Pilhar 2004). Tudi Ljubljanske mlekarne, d. d., so po mnenju Klineta naredile veliko napako, ko so imena vseh blagovnih znamk zamenjale zgolj z enim imenom (Pilhar 2004). Nasprotno pa meni Nika Bregar za embalaže Lancaster, saj pravi, da je največja pomanjkljivost ravno neenotnost izdelkov Lancaster, kar povzroča precej zmede pri prepoznavnosti. Pravi, da tudi izbira materialov in oblikovanje niso primerni (v Bregar 2004, 12).

Zanimiv primer spremembe embalaže izdelkov je sprememba embalaž Pepsi Cole podjetja PepsiCo, Inc. Naredili so mednarodno kampanjo, s katero so želeli nagovoriti najstnike. Uporabili so podobe iz športa, glasbe, mode in avtomobilizma in jih nanizali na embalaže Pepsi Cole. Embalažo so spremenili več kot 35-krat v letu 2007 in s tem naredili velik

preobrat, saj so pred tem v 109 letih embalažo spreminjali le 10-krat. Pri tem so v proces izdelave kampanje neposredno vključili potrošnike, saj so jih prek svetovnega spleta povabili k oblikovanju giganta za Pepsi Colo (Reuters 2007). Embalaža je v tem primeru postala komunikacijsko orodje in medij sporočanja sporočila, ki so ga s kampanjo želeli doseči. Po mojem mnenju so želeli pokazati tudi svojo učinkovitost in možnost hitrega prilagajanja na spremembe. Pri tej kampanji je bila bistvena tudi primerna tržna komunikacija, saj bi bilo brez nje projekt enostavno nemogoče dobro izpeljati.

Slovensko podjetje Ljubljanske mlekarne, d. d., se je odločilo prenoviti svojo blagovno znamko zelene linije. Odločili so se za celovito spremembo linije, saj so spremenili ime blagovne znamke in embalaže vseh izdelkov linije. Vodja trženja v Ljubljanskih mlekarnah pravi, da si je pri prenovi blagovne znamke treba vzeti dovolj časa in predvideti korake in težave, ki lahko nastanejo. Izpostavlja pomembnost sodelovanja različnih oddelkov (nabava, prodaja, razvoj), ki sodelujejo pri spremembah, in tudi učinkovito interno komuniciranje sprememb. Njihov postopek prenove oz. spremembe se je odvijal postopoma, pričel pa se je s tržnimi raziskavami, strateškimi delavnicami in analizami. Vzrok odločitve za prenovo je bil v upadu tržnega deleža, pri analizi vzrokov pa so ugotovili, da je eden pomembnih dejavnikov tudi celostna podoba linije izdelkov. Z razvojem in nastopom trgovskih znamk naj bi njihova linija dobila generično podobo, ki velikokrat vodi v zmanjšanje prodajnih uspehov. Dodaten razlog za spremembo pa je bila tudi želja, da se oblikuje blagovna znamka, s katero bi lahko lažje nastopili tudi na tujih trgih. Idejne osnutke treh oglaševalskih agencij, ki so jih v Ljubljanskih mlekarnah povabili k sodelovanju, so testirali pri porabnikih ter na podlagi rezultatov in najboljšega predloga (glede na upoštevanje njihovih izhodišč) izbrali idejo. Po nekaj mesecih lansiranja blagovne znamke so spremembo zopet preverili z raziskavo in raziskava naj bi pokazala, da je 60 % ljudi blagovno znamko sprejelo in pozitivno ocenilo (Petrov in Savin 2009). Tako uspešnim rezultatom je kar težko verjeti, saj ljudje, v tako kratkem obdobju spremembe embalaže mogoče sploh ne zaznajo. Menim, da se realno mnenje ljudi o določeni embalaži lahko meri le dolgoročno. Tako korenita sprememba celotne linije izdelkov naenkrat je bila po mojem mnenju zelo rigorozna odločitev. Predhodna blagovna znamka je temeljila na tradiciji in ljudje so ji zaupali. Z nenadno spremembo so ljudje vsaj na kratek rok menili, da njihovih izdelkov ni več v prodaji in tako so vsaj na začetku posegli po konkurenčnih izdelkih. Podjetja morajo paziti, da je njihov izdelek kljub spremembi dovolj prepoznaven, da ga potrošniki spoznajo in se dovolj hitro privadijo na nov

dizajn oz. ne najdejo alternative v konkurenčnem izdelku. V Ljubljanskih mlekarnah so na primer pri uvajanju prenovljene oziroma nove znamke na trg veliko pozornosti namenili komunikacijski strategiji, s katero so želeli porabnike obvestiti o spremembi imena in embalaže izdelkov. Odločili so se, da v prvi fazi oglaševanja ne bodo neposredno sporočali, da bodo izdelki postali del blagovne znamke Mu, ampak le da se izdelki predstavljajo v novi podobi. Iskali so različne poti komuniciranja, na primer tudi nalepke na zadnjih serijah stare embalaže, ki so opozarjale na prenovo (Petrov in Savin 2009). Po spremembi embalaže so pri oglaševanju nove podobe sicer opozarjali, da gre le za spremembo zunanje podobe in ne vsebine izdelka, vendar prek oglasov niso razložili, katere izdelke so spremenili. Potrošniki so bili zato v začetku presenečeni, saj izdelkov s staro embalažo na prodajnih policah niso našli. Kljub velikemu prizadevanju bi se morali pri sporočanju osredotočiti bolj na »izobraževanje« potrošnikov (še posebej starejših, ki nenadnim spremembam težko sledijo). Realna pravilnost odločitve o spremembi in uporabljenih metodah se bo seveda pokazala šele na dolgi rok.

4.4 Komunikacijska orodja, ki spremljajo spremembo

Za ugodno pozicijo spremenjenega izdelka na trgu, dobre prodajne rezultate in dosežek drugih zastavljenih ciljev le učinkovita embalaža ni dovolj. Nujna je uporaba tržnokomunikacijskih orodij, ki seznanjajo potrošnike in gradijo zavedanje, da v množici konkurenčnih izdelkov potrošniki lažje prepoznajo izdelek. Zelo pomembni v zadnjih časih sta cenovna politika in tržna komunikacija v množičnih in drugih medijih – oglaševanje mora omogočiti identiteto embalaže, prepoznavnost v vsakem mediju in identifikacijo na prodajni polici. Hkrati pa tudi dobra prepoznavnost embalaže izboljša učinkovitost oglaševanja, zato je pomembno sodelovanje in vzporedno delovanje pri oblikovanju embalaže in oglasov. Embalaža dopolnjuje oglaševanje in ostala komunikacijska sredstva blagovnih znamk ter je hkrati in velikokrat predstavljena v oglasu (Underwood in drugi 2001, 20). Embalaža je po Pilditchu del komunikacijskega sistema med potrošnikom in podjetjem in je zadnja ter dolgotrajna vez, ki ju povezuje (Pilditch 1973, 8).

Potrebno se je sistematično lotiti procesa in se pri tem zavedati vseh funkcij, ki jih mora embalaža opravljati na življenjski poti izdelka ter zadovoljiti končnega porabnika izdelka (Snoj 1981, 140). Seveda so koraki in proces načrtovanja odvisni tudi od izdelka in ciljev, ki jih želimo doseči. Nova kreativnost v oglaševanju naj bi konvencionalnim medijem dodala

nove oblike oglaševanja, ki vključujejo same izdelke in dizajn embalaže, javne govore itd. (Wells in drugi 1992, 94).

Pri tem pa se ne sme pozabiti na pomembnost dobrega izdelka. Slab izdelek se na dolgi rok na trgu zelo težko obdrži in posledično podjetje ugotovi, da so bila vsa vlaganja vanj zaman. Ko potrošnik že gre skozi te faze, mu je treba pri novi embalaži omogočiti, da skozi faze ne gre še enkrat, saj se mu bo to mogoče zdelo nesmiselno ali pa preprosto noče izgubljati svojega časa. Oglaševanje lahko pri tem veliko prispeva, še posebej če podaja točno tista sporočila/podatke, ki jih mora potrošnik slišati/vedeti. Tako ni zaman izrečena misel Dicherja, ki pravi, da embalaža pove okolju, koliko proizvajalec ceni svoj izdelek, kupca in samega sebe (v Kotler 1998,180).

Nalogo zadovoljevanja potrošnikovih zahtev in želja je treba nenehno izpolnjevati. »Potrošniki želijo funkcionalne in estetske izboljšave, prav tako pa tudi inovacije, in prav na tem področju sta si razvoj tehnologije in razvoj koncepta izraznosti embalaže vedno bližja« (Snoj 1981, 187). Kreatorji embalaže morajo nujno poznati obnašanje in navade njihove ciljne skupine, pa vendar se morajo pri tem zavedati, da smo vsi samosvoja bitja, ki so obkrožena z različnimi vplivi zunanjih in notranjih dražljajev in zato potrebujemo tudi osebno, čustveno noto. Sporočila, ki jih podaja embalaža izdelka, se morajo skladati z lastnimi izkušnjami potrošnikov in z njihovim referenčnim okvirjem. Zavedati se moramo, da glavne odločitve za nakup in zaupanje v izdelek temeljijo na čustvenosti in ne le na racionalnem sklepanju. (Snoj 1981, 190).

Pomembno vlogo pri spremembi embalaže ima tudi oglaševanje na mestu prodaje, saj vsi ljudje mogoče ne vidijo oglasa, ki oglašuje spremenjeno embalažo izdelka. Lahko se zgodi, da ga kljub temu da so oglas videli, ne povežejo z izdelkom oz. ne prepoznajo sporočila oglasa. Posebno zanimiv primer pri spremembi embalaže so blagovne znamke cigaret. Ker so potrošniki blagovnim znamkam cigaret močno lojalni, proizvajalci na spremembo embalaže opozarjajo že nekaj časa pred spremembo v letakih, ki se nahajajo v škatlicah cigaret. S tem želijo opozoriti na spremembo in poudariti, da se sam izdelek ne bo spremenil.

Reniner in Rose izpostavljata tri razlike med oglaševanjem in embalažo:

1. 70 % impulzivnih nakupov naj bi se zgodilo zaradi prepoznavnosti embalaže in ne kot posledica učinkovitega oglaševanja;
2. embalaža za razliko od oglasov »oglašuje« izdelek pred in po nakupu;

3. embalaža naj bi imela daljše življenjsko obdobje kot oglas (Reniner in Rose v Huang in Rust 2004, 3).

5 VPLIV NA POTROŠNIKE

Ohranitev potrošniku poznanih vizualnih elementov embalaže je pri spremembi ključna. Potrošniki morajo prepoznati, da je nova embalaža zamenjala staro embalažo. S tem podjetja ne tvegajo izgube lojalnosti potrošnikov, ki se ne zavedajo spremembe oziroma ne prepoznajo spremembe. Ko le-ti ne najdejo stare embalaže na polici, velikokrat poiščejo alternativo v konkurenčni blagovni znamki. Potrošniki se različno odzovejo na spremembe, zato so za blagovne znamke ključne skrbno načrtovane spremembe.

Ko se podjetje odloči spremeniti določene elemente na embalaži, morajo tržniki in oblikovalci skrbno ovrednotiti tveganja. Včasih je to prava stvar ob pravem času, lahko pa se zgodi tudi napačna, nenatančna ocenitev stanja na trgu in blagovne znamke. Obstajajo seveda izjeme, toda večina strategij blagovnih znamk mora biti usmerjena v trajno kontinuiteto in prepoznavnost znamke, zlasti ko se znamka dobro predstavlja in ima prepoznavno barvo in edinstvene grafične elemente. Posebno pozornost moramo nameniti komunikaciji, ki je namenjena starejšim in ko se ostali elementi blagovne znamke niso spremenili (Gerstman in Meyers 2009).

Primer spremembe embalaže pomarančnega soka blagovne znamke Tropicana je spodbudil polemike, kdaj je bolje, da se embalaže ne spremenijo, in da je pomembno biti pazljiv pri spremembi embalaže velikih blagovnih znamk. Oblikovalci niso zaznali ali pa so ignorirali ikono Tropicana, ki je ponazarjala svežino soka, vpliv logotipa na izbiro blagovne znamke, potrebo po jasni diferenciaciji med različnimi linijami Tropicane in različno možnost postavitve in izražanja izdelka na prodajnem mestu (Gerstman in Meyers 2009).

Komentarji ljudi na svetovnem spletu potrjujejo dejstvo, da se ljudje različno odzivajo na spremembe in imajo o spremembah embalaže tudi različno mnenje. V nadaljevanju navajam komentarje ljudi, ki govorijo o spremembi embalaže Tropicane:

»Včasih odloča le sreča. Če bi bila kampanja uspešna, bi napisali pozitivno naravnani članek o potezi Tropicane, kampanja pa bi hkrati temeljila na uporabi enake strategije« (Yeoh v Gerstman in Meyers 2009).

»Sprememba dizajna embalaže vpliva na lojalnost blagovne znamke. Jaz sem še vedno navajen starega dizajna pepsija« (Manager v Gerstman in Meyers 2009).

»Ne pozabimo pomembnosti komunikacije na prodajnem mestu, doma in zunaj. Le-ta lahko informira in izobrazí potrošnike, da so se spremembe zgodile. Integrirana komunikacija mora biti tukaj norma in ne izjema« (Wohlner v Gerstman in Meyers 2009).

Na spletnem portalu Taste of home so postavili trditev, da je v večini primerov dobro, ko podjetja spremenijo embalažo (Taste of home 2009). Odgovori oz. komentarji na trditev so zapisani spodaj:

Ponavadi je dobro, ko se podjetje odloči za spremembo embalaže. Nimam pripomb. Kot moja priljubljena nizkokalorična sladkarija Red hots podjetja Ferrara Pan. Spremenili so sliko in velikost škatle, ampak na boljše. Walmart je spremenil njihovo 'zelo pomembno' embalažo in mi ni všeč, saj je videti ceneno. Spominja me na staromodno 'rumeno vrečko'. Večinoma je bele barve in je videti ceneno. Sprašujem se, zakaj so šli v to smer, saj je bila prejšnja embalaža zame lepa (shelleyjCA2AZ v Taste of home 2009).

»Se strinjam. Pred tem je bil 'skladišče blagovne znamke'. Zdaj je videti generično in mi ni všeč, da je takšen kot večina, saj ni jasne razpoznavnosti. Ne, ne moreš razlikovati med koruzo in drugimi prigrizki, na primer. Kdor je naredil tržno raziskavo, je to naredil slabo« (coo_kie v Taste of home 2009).

»Mislim enako! Ena od naših lokalnih trgovin DID je spremenila izgled v star, rumen, generični izgled. Vse, kar si lahko mislim, je, sveti Retro! Kot da bi želeli, da se oseba počuti revno!« (sstetzel v Taste of home 2009).

»Sem napisala email Walmartu in prepričana sem, da bo to vse spremenilo ... ne verjamem. Ne razumem, zakaj so spremenili, saj je prej bilo videti čisto v redu. Pravijo, da je ta nov

način cenejši in to razumem, vendar je to videti res ceneno« (cooking71 v Taste of home 2009).

»Morda je ceneje, drug način za zmanjšanje stroškov. Osebnost mi je čisto vseeno za embalažo, dokler se izdelek prodaja« (shelleyjCA2AZ v Taste of home 2009).

»Vsi se zavedamo, da spremembe embalaže lahko naredijo veliko, lahko pa je v nasprotnem primeru rezultat obraten, pretresljiv« (Taylor 2009).

Navedeni komentarji pravijo, da so spremembe embalaže izdelkov blagovnih znamk Tropicana, Pepsi, Gatotrada in Mountain Dew tržne katastrofe. Spremembe izdelkov so na njih močno vplivale, saj so se celo odločili in svoje mnenje podelili z drugimi. V njihovih komentarjih je prisotna na nek način osebna nota in zdi se, da jih je sprememba osebno prizadela. Občutek imajo, da na odločitve podjetij nimajo vpliva in da bistvo sprememb leži zgolj v iskanju profita. Pri takšnem načinu razmišljanja potrošnikov bi se morala podjetja močno zamisliti. Iz mnenj potrošnikov je videti, da podjetja ne opravljajo svoje naloge dobro in da je njihovo delovanje v nasprotju z vsemi osnovnimi tržnokomunikacijskimi koncepti. Pomembno je, koliko si potrošnik zapomni elemente, in podjetje mora paziti, da tega znanja, ki ga imajo potrošniki o izdelku, ne spregleda ali ga nenamerno izniči z nepremišljeno spremembo embalaže (McNeal in Ji 2003, 403).

Na tem mestu se je potrebno vprašati, kdo je tisti, ki odloča, katera sprememba je dobra in katera slaba. Bistven je odziv potrošnikov na spremembo – njihovo sprejetje novega dizajna in mnenje, ki si jih potrošnik ustvari o novi podobi (Taylor 2009).

Elementi embalaže skupaj tvorijo sporočilo za potrošnika, predstavitev vsebine in motivacijo za sam nakup. Pri embalaži za razliko od oglaševanja (televizijskega in radijskega), uporabljamo tudi čutilo tipa in velikokrat ravno to čutilo spodbudi naš nakup. Že kot otroci sprejemamo informacije o določenem videzu embalaže izdelka in to v veliki meri ponotranjimo. Določen izdelek oz. embalaža za kosmiče nas mogoče na podlagi tega spremlja vse življenje. Predvsem ima tukaj bistven pomen vrednost, ki jo potrošnik pripiše blagovni znamki, zunanji podobi embalaže. Sama vsebina tekstov na embalaži naj na tem mestu ne bi predstavljala pomembne vloge. Grafika na embalaži, ki prikazuje izdelek ali karakter, ima

lahko zelo pomembno in odločilno funkcijo pri prepričevanju za nakup. Enostavnost, jasnost in primernost elementov za izdelek so ključ do uspeha.

Študija Rundh prikazuje, kako pomembna je interakcija s kupci pri načrtovanju novega ali prilagojenega dizajna embalaže. Embalaža je postala pomemben dejavnik v trženju raznolikih potrošniških dobrin in ima pomembno vlogo pri obveščanju o koristih izdelka za kupca. Na nenadno spremembo odnosa potrošnikov lahko seveda vplivajo tudi mediji. Negativna nastrojenost do določene embalaže v medijskem prispevku lahko privede do premika v dejanski uporabi izdelka na trgu. Vpliva lahko tudi na določeno lastnost (na primer material, iz katerega je izdelek) in tako spremeni delovanje proizvodnje embalaže. Na oblikovanje embalaže in njen razvoj vpliva ogromno dejavnikov. To so lahko grožnje ali pa priložnosti za strateške odločitve menedžmenta. Pogoji delovanja in ponudbe na trgu pa se konstantno spreminjajo tudi zaradi mednarodnih vplivov ponudbe in povpraševanja. Kljub temu da je embalaža postala tako pomembno tržno orodje, pa je relativno malo študij in interesov, ki bi se ukvarjali z embalažno problematiko (Rundh 2009, 989).

Silayoi in Speece trdita, da ko potrošniki najdejo blagovno znamko, ki se sklada z njihovimi standardi, si prizadevajo, da ostanejo z njo zadovoljni. To še posebej drži, če so konstantno opozorjeni nanjo. Pa vendar ji večinoma niso tako zvesti, da je ne bi mogli z lahkoto nadomestiti z drugo blagovno znamko (Silayoi in Speece 2004, 4). Torej so lojalni blagovni znamki iz navade, ne razvijejo pa globlje navezanosti do nje.

Informacije na embalaži izdelka naj bi imele vedno večji vpliv na odločitev potrošnika. Tudi tukaj pa je veliko odvisno od potrošnikove vključenosti v nakup, časovne omejitve in lojalnosti do določene znamke. Kljub temu zelo privlačna embalaža lahko pridobi pozornost potrošnika in se prebije skozi konkurenčno ponudbo ter spodbudi nakup izdelka (Silayoi in Speece 2004, 4). Moramo se zavedati, da imajo podjetja težko nalogo, da izpolnijo popolnoma vse, kar bi morala za popoln nastop svojih izdelkov na trgu. Še posebej zato, ker naj bi bilo »vedenje potrošnikov vedno manj predvidljivo, razdrobljeno in nekonsistentno« (Imram 1999, 1).

Ob tej visoko konkurenčni bitki na trgu hrane morajo biti podjetja seznanjena z obstoječo tehnologijo in stalno vlagati v inovacije in razvoj novih tehnoloških procesov, formul za nove izdelke in nagrajevati obstoječe linije. Razvoj ali izboljšanje izdelkov ni preprosto, saj le

peščica izdelkov uspešno prestane izdelavo, omejeno je z željo oziroma pripravljenostjo potrošnikov za sprejem novega izdelka, izdelek pa mora biti pripravljen in primeren za trg, na katerega vstopa. Hrana vsebuje fizikalnokemijske karakteristike (okus, vonj, tekstura, pojavnost), kot so sestavine, proces in skladiščenje, ki vplivajo na potrošnika s psihološkimi, kognitivnimi in vedenjskimi dejavniki. Ta interakcija je odvisna tudi od konteksta in kulturnega, ter psihosocialnega ozadja, v katerem potrošnik deluje. Proces se dotakne tudi potrošnikovih pričakovanj o embalaži, etiketi, informacijah o izdelku in stereotipov. Tudi fotografije, obnašanje, spomin na predhodne izkušnje, cena, prestiž, zdravstvena prepričanja in domačnost izdelka lahko pripomorejo h končni odločitvi (Krondl in Lau v Imram 1999, 226). Prvi uporabljen čut je po navadi vid in zato ima pri percepciji izdelka še posebej pomembno vlogo. Zelo pomembna za odločitev naj bi bila tudi barva izdelka, saj je najbolj očitna in opazna, namenjena pa ji je tudi največ raziskav (Imram 1999, 227). Kot lahko vidimo, je odločitev potrošnika za nakup določenega izdelka odvisna od mnogih dejavnikov, situacije, v kateri se potrošnik prvič sreča z izdelkom in samega izdelka ter njegove embalaže.

Ključno je, da se podjetja postavijo v vlogo potrošnika in razumejo, da potrošniki velikokrat izberejo in kupijo izdelke široke potrošnje, preden jih sploh poskusijo. To vodi v logični zaključek, da je privlačen vizualni izgled izdelkov zelo pomemben in velikokrat odločilen dejavnik pri odločitvah o nakupu. Ob spremembi embalaže izdelkov pa morajo podjetja imeti dovolj dober vzrok za spremembo, potem pa pri vsem načrtovanju, razvoju in tržnem komuniciranju ne smejo pozabiti na potrošnika in preference, ki ga vodijo v končni nakup izdelka.

6 ŠTUDIJA PRIMERA

Na vsako podjetje lahko gledamo kot na samosvoje, saj ima specifične izdelke, strukturo, zaposlene, mnenja in poglede. Pa vendar lahko zaznamo določene ponavljajoče se vzorce obnašanja in odločitev, ki se sprejmejo v podjetjih. V teoretičnem delu smo ugotovili, da obstaja mnogo odločitev, na podlagi katerih se podjetja odločijo za spremembo embalaže. Vprašanje pa je, koliko od teh podjetij sprejema odločitve na podlagi preventivnega raziskovanja embalaž in načrtovanja njihovega razvoja. S kvalitativno raziskavo v nadaljevanju želimo raziskati primer odločitve za spremembo embalaž podjetja Mlekarna Celeia, d. o. o., in z njim preveriti ali zavrniti v nadaljevanju postavljeno hipotezo.

6.1 Uvodno izhodišče

Podjetje Mlekarna Celeia, d. o. o., je v slovenski mlečni industriji prisotno več kot 60 let. Označujejo se kot sodobna mlekarna z okolju prijazno tehnologijo in proizvodnim programom, ki sledi svetovnim trendom v ponudbi zdrave in ljudem všečne mlečne prehrane. Njihova dejavnost in proizvodni program temeljita na proizvodnji mlečnih izdelkov, kot so jogurt (navadni, sadni, desertni, probiotični), mlečni napitki, rezine, smetana, maslo, skuta, kefir in sir. Vsi proizvodi spadajo pod krovno blagovno znamko Zelena dolina. Temeljna vrednota blagovne znamke je kakovost izdelkov, ki jo potrjujeta certifikat kakovosti in certifikat sistema ravnanja z okoljem. Znotraj krovne znamke zasledimo še podznamke (na primer LCA Zelene doline, sirotkin napitek Sivit, jogurt za otroke Junior ter posamezne vrste sira (Šmarski Rok, Edamec, Tilzit, Gavda) (Mlekarna Celeia, d. o. o.).

Pri pregledu obstoječe embalaže Mlekarne Celeia, d. o. o., ugotavljamo, da uporaba določenih elementov na embalaži (na primer logotipa) ni konsistentna. Najpogostejše so tri vrste embalaže:

1. lončki,
2. tetrapak,
3. »plastenke« za tekoče jogurte.

Linij izdelkov ni moč ločiti glede na vrsto embalaže. Nekatere vrste embalaže različnih linij so si med seboj tako podobne, da med njimi težko najdemo razlikovalno prednost, ki bi jih medsebojno ločevala. Hkrati pa znotraj ene linije ni dovolj konsistentnosti, ki bi potrošnikom omogočila prepoznavnost izdelkov in jasno ločitev od drugih linij. Podjetje je najbolj konsistentno pri embalaži različnih vrst sirov. Ti so v plastičnih folijah, v rumeni, rdeči in zeleni barvi (Mlekarna Celeia, d. o. o.). Embalaža različnih vrst sirov si je na prvi pogled (z izjemo barv) precej podobna in je zlahka prepoznavna. Po pregledu embalaže ugotavljamo, da je trenutni grafični dizajn embalaže potreben prenove, saj elementi in njihova uporaba na embalaži ne dosegajo občutka sodobnosti in novejših oblikovalskih standardov.

6.2 Opredelitev raziskovalnega problema

Vzroki odločitve za spremembo embalaže so najrazličnejši. Ob aktivnem spremljanju primernosti in učinkovitosti embalaže pri potrošnikih menimo, da bi se podjetja velikokrat

prej odločila za spremembo embalaže, kot to storijo sedaj. Da lahko embalaža dobro opravlja svoje funkcije, mora po Bergmannu izpolniti naslednje pogoje:

1. angažirati strokovnjake za embalažno problematiko in jim dodeliti odgovornosti,
2. nenehno raziskovati trge in konkurenco,
3. imeti dober pregled nad tehnološkim napredkom za tovrstno embalažo,
4. koordinirati in prilagajati marketinško zasnovo,
5. nenehno ugotavljati, ali se porabniki zavedajo prednosti zunanje opreme izdelkov (Bergmann v Snoj 1981, 19).

Budno spremljanje potrošnikov, razvoja, sprememb v okolju ter konkurence povzroča hitro odzivnost in možnost delovanja v koraku s časom oz. preden se za spremembe odločijo konkurenti. Potrebno je preventivno delovanje in ne le sledenje trendom, ki jih postavlja konkurenca.

V podjetjih, kjer ima veliko število izdelkov enako osnovno grafično podobo izdelkov, bi se morali tega zavedati še veliko bolj. A vendar se podjetja preventivnega delovanja velikokrat ne poslužujejo. Delujejo namreč na podoben način kot sami posamezniki – preden jih sile razmer ne postavijo v nezavidljivo situacijo, se na njih ne odzovejo. Aktivirajo se torej zaradi problemov in težav, ki se pripetijo, in ne na podlagi vnaprej zastavljenih ciljev in strateškega načrta.

6.3 Hipoteza

H1: Odločitev podjetij za spremembo embalaže večinoma ne temelji na preventivnem strateškem načrtovanju in raziskavah učinkovitosti obstoječe embalaže na trgu.

6.4 Metodologija

Študija primera temelji na empirični osnovi, ki raziskuje fenomene v resničnem življenju subjektov raziskovanja. Bromley ugotavlja, da je študija primera za tiste, ki želijo raziskovati in razumeti posamezne primere človekovega obnašanja na profesionalen in znanstven način. (Bromley 1986, predgovor). Metoda omogoča ugotavljanje vzrokov določenih strategij, delovanja ljudi ter opazovanje odnosa in relacij, ki potekajo med subjekti opazovanja (Yin v Zainal 2007, 4). Kot raziskovalna metoda se uporabi, ko se raziskovalci zavejo omejitev kvantitativnega zbiranja podatkov in menijo, da jim bo študija primera omogočila poglobitev

razlag družbenih in vedenjskih problemov (Zainal 2007, 1). Študiji primera se predpisuje pomanjkanje preciznosti (kvantitativnosti), objektivnosti, rigoroznosti in večjih možnosti za neprevidnosti raziskovalca, ki lahko dovoli, da subjektivna mnenja, ki ne temeljijo na dokazih, vplivajo na ugotovitve in zaključke. Yin pravi, da je to stereotipizacija, ki je lahko napačna, saj moramo razumeti drugačno perspektivo, ki jo raziskovalec uporablja pri vseh fazah raziskovanja (Yin 1984, 10–11). Intervju je kvalitativna raziskovalna metoda, ki predstavlja bistveni vir informacij za študijo primera (Yin 1984, 89). Pri iskanju odgovorov o vzrokih in procesih spremembe embalaže smo si pomagali s kvalitativno metodo strukturiranega intervjuja s polzaprtimi vprašanji, ki smo jih zastavili Alenki Kranjc, vodji razvoja v podjetju Mlekarna Celeia, d. o. o. Pregled celotnega intervjuja se nahaja v prilogi A. Pri analizi rezultatov smo uporabili kvalitativno QJ (quasy judicial) metodo, ki poudarja strukturo in funkcije realnih argumentov (Kline in Berginc 2004, 971).

6.5 Rezultati

Rezultati raziskovanja dejavnikov, ki so vodili podjetje Mlekarna Celeia, d. o. o., v odločitev za spremembo embalaže, sledijo v nadaljevanju.

Intervju z vodjo razvoja Alenko Kranjc iz Mlekarna Celeia, d. o. o., je omogočil vpogled v stanje in delovanje podjetja, ki se je odločilo za spremembo embalaže svojih izdelkov v bližnji prihodnosti. Pravi čas za spremembo embalaže je po mnenju Alenke Kranjc časovno težko opredeliti, saj je termin odvisen od izdelkov, branže, financ. Nekatera podjetja se za spremembo odločijo, preden bi bilo to potrebno, nekatera pa daleč prepozno. Prepogoste spremembe zanje niso smiselne. Meni, da je vzrok za odločitev o spremembi v želji po izboljšanju prepoznavnosti, imidža in zaradi sledenja trendom. Neredko pa naj bi se za spremembo odločili zaradi tehničnih in tehnoloških izboljšav.

Vzrok za spremembo embalaže blagovne znamke Zelena dolina je glede na odgovor Kranjčeve izhajal preprosto iz potrebe po spremembi, ki so jo začutili znotraj podjetja, hkrati pa so bile enake usmeritve pridobljene od zunanjih virov. Menili so, da je potrebno njihovo blagovno znamko repositionirati in spremeniti obstoječi dizajn embalaže. S tem želijo doseči celovito, enovito in predvsem konsistentno rešitev izdelka, ki sovpada z novim positioniranjem blagovne znamke Zelene doline.

Podjetje pred samo odločitvijo o spremembi ni raziskovalo, kako funkcionalna je njihova embalaža na ciljnim trgu. Odločili pa so se za tržno raziskavo pred spremembo embalaže. Preveriti so želeli, katera od dveh predlaganih idejnih rešitev dizajnov je potrošnikom boljša. Po spremembi in lansiranju spremenjene embalaže na trg zaenkrat ne načrtujejo raziskave, ki bi preverila učinkovitost in sprejetost spremenjene embalaže pri potrošnikih.

Kranjčeva pravi, da bodo tik pred lansiranjem spremenjenih izdelkov na trg izvedli veliko tržno komunikacijsko kampanjo. Z njo želijo povečati prepoznavnost in zagotoviti vsečnost blagovne znamke izdelkov ter potrošnikom sporočiti, da so izdelki v novi embalaži še vedno takšni, kot jih poznajo. Poudarja, da spremembo embalaže mora spremljati oglaševalska kampanja, zagotovo pa tudi kombinacija drugih komunikacij: aktivnosti na prodajnih mestih, označevanje embalaže, degustacije. Učinkovita kombinacija komunikacije naj bi omogočila »neboleč« in uspešen prehod na novo embalažo. Posledice spremembe se bodo po njenem mnenju na kratek rok kazale v rahlo stresnih občutkih pri potrošnikih, vendar meni, da so vse aktivnosti usmerili v maksimalno označevanje in komunikacijo, ki bo omilila negativne vplive spremembe. Na dolgi rok pričakujejo pozitivne rezultate tako pri prodaji kot pri vplivu na potrošnike (Kranjc 2010).

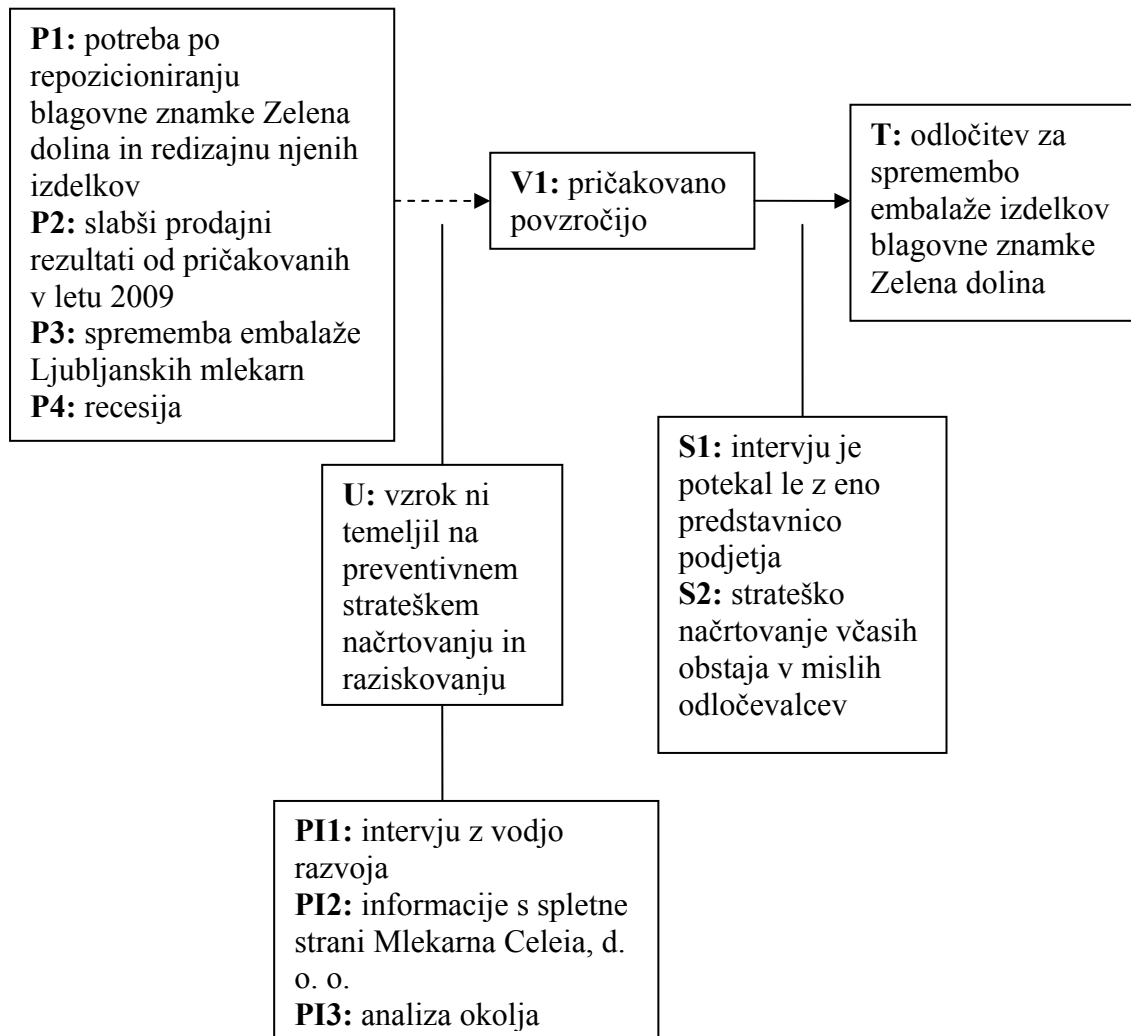
V želji po čim bolj realnih informacijah o delovanju podjetja smo dodatne odgovore poiskali na spletni strani Mlekarna Celeia, d. o. o. V poročilu iz področja trženja v letu 2009 podjetje na spletni strani prikazuje rezultate in opisuje njihovo delovanje v preteklem letu ter načrte za prihodnost. Podjetje ugotavlja, da kljub velikemu vlaganju v oglaševanje, promocijo in druge aktivnosti (kolesarski maraton, mlečna kraljica) ne morejo biti zadovoljni s prodajo izdelkov in z njihovo prisotnostjo na prodajnih policah. V letu 2009 so generalno gledano prodali manj mleka (5 % manj) v primerjavi s planirano prodajo. Slabši prodajni rezultati njihovih izdelkov od načrtovanih so bili tako povod in vzrok za načrtovanje prenove in posodobitev krovne blagovne znamke in vizualnih podob embalaže ter poenotenje izdelkov Zelena dolina. Posledice naj bi bile v večji prepoznavnosti, ugledu, večjemu prostoru na prodajnih policah in zaupanju pri potrošnikih, ki posledično vodi v boljšo prodajo izdelkov. Na podlagi odločitve za prenovo so pripravili strateški načrt 2010–2015, v katerem so zapisali svojo odločitev in cilje, ki jih želijo doseči s celostno prenovo podobe njihovih izdelkov. Ob tem so se zavedali odgovornosti in tveganj tega dejanja. Naredili so razpis predlogov prenove, na katerem je sodelovalo šest agencij. Ob tem so izvedli raziskavo vsečnosti in primernosti predlogov embalaže dveh agencij, ki sta se uvrstili v ožji izbor. Opravili so kvalitativno in kvantitativno

raziskavo primernosti embalaže vseh vrst jogurta, kisle smetane in sira ter se na podlagi rezultatov odločili za najprimernejši predlog sprememb embalaže. Pričakujejo, da bodo z novim dizajnom njihovi izdelki bolj prepoznavni na trgu mlečnih izdelkov ter da bodo s tem dejanjem ohranili obstoječe in pridobili nove kupce (Mlekarna Celeia, d. o. o.).

Dodatna okoliščina, ki je vplivala na odločitev o spremembi, je bila sprememba embalaže Ljubljanskih mlekarn. V letu 2008 so Ljubljanske mlekarne, d. d., prenovile embalažo svojih generičnih izdelkov, hkrati pa so znotraj njih ustanovili podznamke (MU, MU Cuisine in Smuthie) (Ljubljanske mlekarne, d. d., 2010). Tudi v tem podjetju je upadanje tržnega deleža spodbudilo odločitev za prenovo (Kumelj v Petrov in Savin 2009). Nova embalaža se je kljub začetni nerazpoznavnosti izdelkov dobro pozicionirala, saj je linijo izdelkov lahko ločiti od ostalih izdelkov, elementi na embalaži so poenoteni in tako omogočajo prepoznavnost in jasnost izražanja. S prenovo mlečnih izdelkov so Ljubljanske mlekarne, d. d., vplivale na standarde vizualnih podob embalaže mlečnih izdelkov in močno vplivale na podobo prodajnih polic z mlečnimi izdelki v slovenskih prodajalnah. Ko konkurenca izboljša svoje izdelke, je nujno vsaj slediti trendom, ki jih narekuje. Seveda bi bilo bolje, če bi preventivno strateško raziskovanje delovanja embalaže izdelkov Zelena dolina povzročilo načrtovanje spremembe, preden se je konkurenca odločila za ta korak. Odločitev za spremembo je temeljila na slabih finančnih rezultatih v letu 2009. Na tem mestu je treba poudariti, da je v tem letu vladala finančna kriza v mnogih podjetjih v Sloveniji in po svetu (Adams 2009, 16). Zato težko je verjeti, da bi bili slabši prodajni rezultati brez vseh teh drugih dejavnikov dovolj močan povod za razmišljanje o spremembi embalaže.

Bistveni vzrok odločitve za spremembo embalaže je torej temeljil na slabih prodajnih rezultatih njihovih izdelkov in potrebi po spremembi, repozicioniranju blagovne znamke in redizajnu embalaže. Izgubljanje tržnega deleža pri upadajoči prodaji je po Snoju in drugih predhodno navedenih avtorjev velikokrat razlog za spremembo, kjer ni vzrok slaba kakovost izdelka ali drugi dejavniki, ki jih ne bi mogli nevtralizirati s spremembo embalaže (Snoj 1981, 133). Vzrok torej ni temeljil na strateškem načrtovanju ali rezultatih preventivnih raziskav, s katerimi bi podjetje preverjalo funkcionalnost svojih izdelkov in embalaže v okolju. Odločitev je temeljila predvsem na negativnih prodajnih rezultatih izdelkov zelene doline, kar pa želi podjetje s spremembo embalaže spremeniti. Rezultati študije primera Mlekarna Celeia, d. o. o., so v obliki modela prikazani spodaj (glej sliko 6.1).

Slika 6.1: Prikaz vzrokov odločitve za spremembo embalaže



Legenda:

O – okoliščine, V – verjetnost, T – zaključek, U – sklepna utemeljitev, PI – podporne informacije, S – spodbitje

Vir: Kline in Berginc (2004, 971).

6.6 Omejitve

Treba se je zavedati, da bi rezultati raziskovanja lahko odstopali od trenutnih, če bi intervju opravili z večjim številom zaposlenih oseb v podjetju Mlekarna Celeia, d. o. o. Vsak od zaposlenih namreč nima vseh informacij o odločitvah v podjetju. Tudi mnenje, ki ga določena oseba poda, je subjektivno in mogoče bi rezultati ob anketiranju druge osebe pokazali drugo perspektivo.

Trditev, da podjetje nikakor ni strateško načrtovalo razvoja embalaže pred odločilnimi spremembami v okolju, je malenkost rigorozna. Strateškega načrtovanja se včasih zaposleni ne zavedajo, pa vendar obstaja v mislih odločevalcev. Četudi plan ni zapisan na papirju, to ne pomeni, da ne obstaja. V tem primeru odločevalci razdelijo posamezne naloge in poskrbijo, da jih zaposleni izpolnijo. Na takšen način zaposleni pripomorejo k skupnim ciljem, ki jih na samem začetku niso poznali.

6.7 Zaključek

Vzrok odločitve za spremembo embalaže izdelkov blagovne znamke Zelena dolina sem raziskala s pomočjo strukturiranih vprašanj, ki sem jih zastavila vodji razvoja podjetja Mlekarna Celeia, d. o. o. Dodatne informacije so bile pridobljene s spletne strani Mlekarne Celeia, d. o. o. Iz raziskave je razvidno, da je postavljena hipoteza potrjena. Vzrok za odločitev o spremembi embalaže ni temeljil na preventivnem strateškem raziskovanju delovanja embalaže, ampak kot odgovor na negativne prodajne rezultate in občutku oz. potrebi po spremembi znotraj podjetja. Zavedati se moramo tudi vpliva dejavnikov, ki v odgovorih intervjuvanke niso bili izrečeni, a vendar so vplivali in spodbudili razmišljanje o spremembi embalaže.

7 RAZISKOVANJE VPLIVA NA POTROŠNIKE

Ugotovitve o vplivu spremembe embalaže na potrošnike, ki smo jih pridobili iz sekundarnih virov, bomo v raziskovalnem delu preverili s pomočjo kvantitativne raziskave. Preverjanje postavljenih hipotez nam bo omogočilo njihovo potrditev ali zavrnitev in nam omogočilo bolj poglobljen vpogled v posledice spremembe embalaže izdelkov, ki smo jih kot primere uporabili v anketnem vprašalniku.

7.1 Opredelitev raziskovalnega problema, vprašanj in hipotez

Sprememba embalaže lahko pozitivno ali negativno vpliva na mnenje potrošnikov o določenem izdelku. Lahko se zgodi, da zaradi negativnega odziva na spremembo potrošniki izdelka ne bodo več kupili. Vpliv spremembe embalaže torej odloča o potrošnikovih ponovnih nakupih izdelkov. To je dovolj dober razlog za raziskovanje in zavedanje pomembnosti opisane problematike. S pomočjo spletne ankete med potrošniki smo poskušali ugotoviti, kako občutijo spremembo embalaže nekega izdelka. Namen spletne ankete je torej preveriti, v

kolikšni meri se teoretična in empirična izhodišča iz strokovne literature skladajo z ugotovitvami, pridobljenimi iz raziskovanja mnenj slovenskih potrošnikov.

Natančneje želimo s pomočjo ankete ugotoviti:

1. Kakšen vpliv ima embalaža na potrošnikove odločitve pri nakupih izdelkov z isto oz. zelo podobno vsebino?
2. Ali je včasih bolje, da se podjetja ne odločijo za drastično spremembo embalaže in zgolj izboljšajo elemente (material, barve, dimenzije, ime izdelka, logotip, ilustracijo) na obstoječi embalaži?
3. Ali potrošniki spremembo embalaže najprej zaznajo kot povsem nov izdelek oz. novo blagovno znamko?
4. Kje potrošniki v največji meri izvedo za spremembo embalaže izdelkov?

Na podlagi raziskovalnih vprašanj postavljamo hipoteze, ki jih bomo preverjali na podlagi spletne ankete in s pomočjo univariatne in bivariatne analize. Hipoteze so naslednje:

H1: Embalaža ima pomemben vpliv na nakupne odločitve pri izdelkih različnih blagovnih znamk, ki imajo enako ali zelo podobno vsebino.

H2: Stara embalaža je v določenih primerih potrošnikom bolj všeč.

H3: Potrošniki pri nakupih določenih izdelkov z novo embalažo ne vedo, ali je izdelek nov ali pa se je spremenila le embalaža (ali blagovna znamka) že obstoječega izdelka.

H4: Potrošniki za spremembo embalaže največkrat izvedo na samem prodajnem mestu.

7.2 Metodologija

Pri preverjanju vpliva sprememb embalaže na potrošnike smo se odločili za kvantitativno raziskavo. Spletna anketa, ki je dodana v prilogi B, je bila pripravljena na spletni strani ponudnika spletnih anket Free Online Survey z orodjem »Survey Builder«. Vprašalnik je sestavljen iz 18 vprašanj, od katerih je 5 vprašanj demografskih. Začetna vprašanja raziskujejo vpliv embalaže na potrošnike na splošno, v nadaljevanju pa se osredotočimo na specifična primera spremembe embalaže izdelkov dveh blagovnih znamk. Pridobljene podatke smo s spleta prenesli v program Excel in uredili osnovno bazo podatkov. Postopek smo nadaljevali z analizo, ki je bila izvedena s pomočjo statističnega paketa SPSS.

7.3 Opis in struktura vzorca

Anketiranje je potekalo na spletu v obdobju od 22. 7. 2010 do 7. 8. 2010. Na spletno anketo se je odzvalo 160 anketirancev, vendar vsi anketiranci na vsa vprašanja niso odgovorili. Neodgovori v analizo zato niso vključeni. V anketi je sodelovalo 58 % žensk in 42 % moških (glej sliko 7.1), v povprečju starih 28,6 let (glej sliko 7.2). Kar 88,6 % anketirancev je bilo starih 35 let in manj. Med anketiranimi je bilo največ tistih (58,3 %), ki živijo v mestu (glej Sliko 7.3).

Slika 7.1: Struktura vzorca po spolu (n = 151)



Slika 7.2: Struktura vzorca po starosti (n = 151)



Slika 7.3: Struktura vzorca po kraju bivanja (n = 151)



7.4 Omejitve

Anketni vprašalnik smo v izpolnjevanje poslali prek spleta, kar nam je olajšalo postopek zbiranja podatkov, hkrati pa smo pridobili neverjetnostni vzorec, v katerem v največji meri prevladuje mlajša populacija. Ker so starejši ljudje tisti, ki se na spremembe odzovejo počasneje in jih tudi teže sprejmejo, bi bilo zanimivo pridobiti mnenja tistih, ki so starejši od 50 let, in rezultate primerjati z dobljenimi. Uporabljeni spletni anketni vprašalnik nekaterih funkcij ni dopuščal in v določenih vprašanjih je potrošnike omejeval do te mere, da so prenehali z reševanjem vprašalnika. Omejitev je tudi v tem, da se potrošniki vpliva embalaže velikokrat ne zavedajo in pri vprašanjih o vplivu embalaže zato zanikajo njen pomen in vlogo. Tudi izbor izdelkov je do določene mere omejil podatke, saj smo dobili odgovore, ki veljajo za te izdelke, vprašanje pa je, če bi bili rezultati enaki pri navedbi primerov drugih izdelkov.

7.5 Rezultati

V nadaljevanju so predstavljeni rezultati spletne ankete glede na posamezno hipotezo. Najprej smo preverjali, kakšen vpliv ima embalaža na nakup izdelkov v primerjavi z drugimi dejavniki. V nadaljevanju nas je zanimalo, katero embalažo (staro ali novo) bi potrošniki raje vzeli s prodajne police. Naslednji so rezultati odgovorov na vprašanje, koliko vedenja imajo potrošniki pri nakupu izdelka o tem, ali se je spremenila embalaža ali je izdelek nov na trgu. Sledila so vprašanja o spremembi embalaže izdelkov MU iz Ljubljanske mlekarne, d. d., in

izdelkov FRUC podjetja Fructal, d. d., ki so nam podala odgovor na vprašanje, kje potrošniki največkrat izvedo za spremembo embalaže.

7.5.1 Vpliv embalaže na nakupno odločitev izdelka

S prvim vprašanjem preverjamo, kateri dejavniki najbolj vplivajo na nakup izdelka. Predvsem nas je zanimal vpliv embalaže na nakupno odločitev. Izbrala sem izdelke široke potrošnje, ki imajo s konkurenčnimi izdelki zelo podobno vsebino, saj predvidevam, da ima pri teh izdelkih embalaža pomemben vpliv. Anketiranci so za naslednje podane izdelke: sladoled (v banjici), sok, kisko smetano in moko odgovorili, kako pomemben vpliv imajo dejavniki (cena, znamka, embalaža, oglas in vsebina) na nakup omenjenega izdelka. Anketiranci so za vsak izdelek izbrali oceno na lestvici od 1 do 5, kako pomembno vpliva določen dejavnik na to, da izdelek kupijo. Večjo vrednost kot so izbrali, bolj močno naj bi dejavnik vplival na njihovo odločitev za nakup izdelka. Za analizo smo vse spremenljivke za različne izdelke, ki se nanašajo na isti dejavnik, sešteli in delili s številom spremenljivk in tako dobili skupno spremenljivko, ki meri vpliv posameznega dejavnika na nakup izdelka.

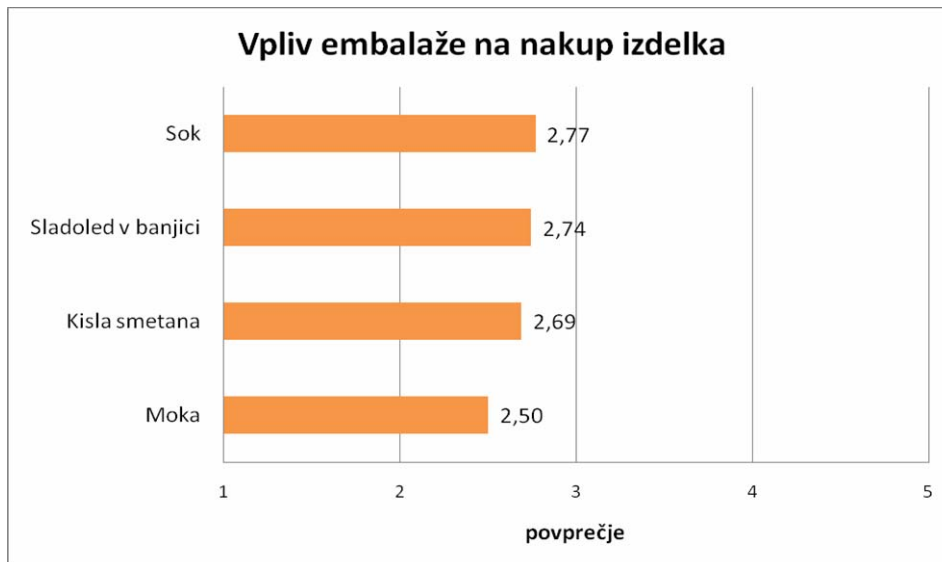
Kot prikazuje slika 7.4, na nakup izdelka najbolj vpliva vsebina izdelka, ki glede na povprečno vrednost (4,38) daleč najbolj izstopa. Na nakup izdelka po mnenju anketirancev najmanj vpliva oglaševanje (povprečje 1,58). Embalaža izdelka je šele na 4. mestu s povprečjem 2,68 (glej sliko 7.4).

Slika 7.4: Vpliv dejavnikov na nakupno odločitev izdelka (n =160)



Če podrobneje pogledamo vpliv embalaže na nakup izdelkov, kot so moka, sok, sladoled (v banjici) in kislja smetana, lahko opazimo minimalne razlike. Embalaža ima največji vpliv pri nakupu soka (povprečje 2,77), najmanjši pa pri nakupu moke (povprečje 2,50) (glej sliko 7.5).

Slika 7.5: Vpliv embalaže na nakupno odločitev izdelka (n =160)



Ugotavljamo, da ima embalaža med izbranimi dejavniki majhen vpliv na nakup izdelka. Zaradi tega lahko deloma zavrնemo hipotezo, da ima embalaža pomemben vpliv na nakupne odločitve pri izdelkih različnih blagovnih znamk, ki imajo enako ali zelo podobno vsebino. Zavračamo jo deloma, saj na tem mestu velja opozorilo, da večina kupcev embalaže ne navaja kot nakupnega dejavnika. Kot pravi Adams, je embalaža podzavesten nakupni dejavnik (Adams 2009, 29). Opaznost in privlačnost embalaže izdelka na prodajni polici torej nezavedno spodbudi potrošnika k nakupni odločitvi. Embalaža je tako tihi prodajalec, da se ga potrošniki v nekaterih primerih ne zavedajo.

7.5.2 Odločitev za nakup stare ali spremenjene oz. nove embalaže izdelka

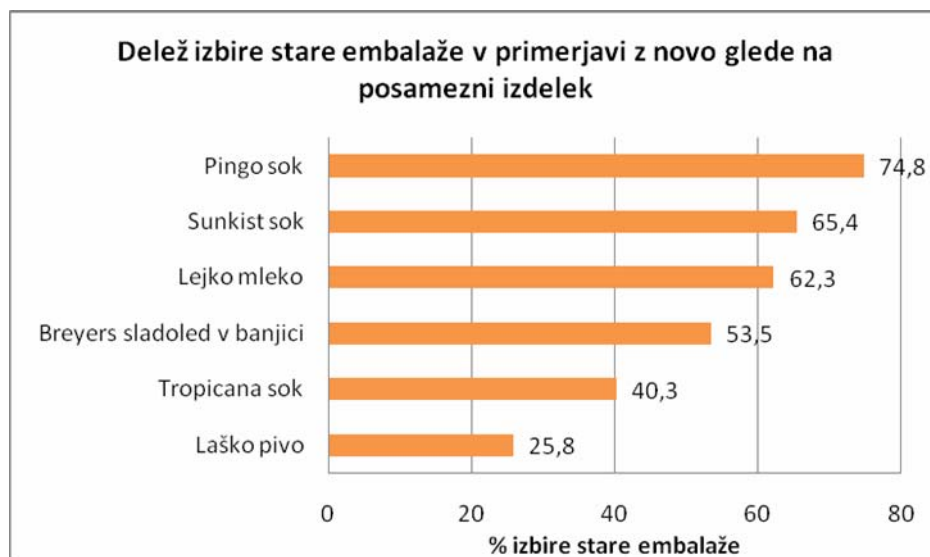
V nadaljevanju je bilo anketirancem predstavljenih šest izdelkov, vsak v stari in novi embalaži. Anketiranci so se morali odločiti, kateri izdelek (v novi ali stari embalaži) bi raje vzeli s prodajnih polic. Analiza je pokazala, da bi kar 71 % anketirancev izmed 6 izdelkov raje izbralo 3 ali več izdelkov v stari kot novi embalaži. Le 1,3 % anketirancev bi pri vseh predstavljenih izdelkih raje izbralo vse izdelke v novi embalaži (glej tabelo 7.1).

Tabela 7.1: Število in delež odgovorov za izdelke, kjer bi anketiranci raje izbrali staro embalažo (n =159)

Izdelki v stari embalaži	Število odgovorov	%
Noben izdelek v stari embalaži	2	1,3
1 izdelek v stari embalaži	11	6,9
2 izdelka v stari embalaži	33	20,8
3 izdelki v stari embalaži	42	26,4
4 izdelki v stari embalaži	49	30,8
5 izdelkov v stari embalaži	19	11,9
vseh 6 izdelkov v stari embalaži	3	1,9
Skupaj	159	100

Če rezultate pogledamo podrobneje glede na posamezni izdelek, bi se v primeru soka Pingo (75,8 %), soka Sunkist (65,4 %) in mleka Lejko (62,3 %) največ anketirancev odločilo za staro embalažo. V primeru laškega piva in soka Tropicana pa bi najmanj anketirancev izbralo staro embalažo (glej sliko 7.6).

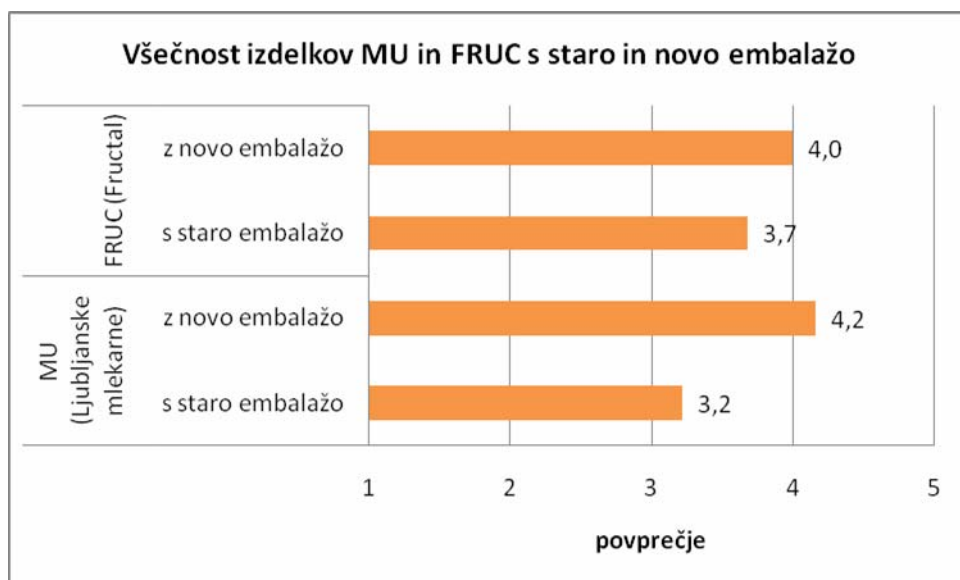
Slika 7.6: Delež izbire stare embalaže izdelka v primerjavi z novo embalažo glede na posamezni izdelek (n = 159)



Anketiranci so v nadaljevanju ankete ocenili tudi všečnost stare embalaže v primerjavi z novo pri izdelkih MU iz Ljubljanske mlekarne, d. d., in izdelkih FRUC iz Fructala, d. d. Všečnost so ocenili na lestvici od 1 do 5, kjer višja vrednost pomeni bolj všečno embalažo.

Anketirancem je v obeh primerih bolj všeč omenjeni izdelki z novo embalažo. Kljub temu iz spodnjega grafa ni mogoče razbrati, da jim omenjeni izdelki s staro embalažo niso všeč, saj je v obeh primerih povprečje večje od 3 (glej sliko 7.7).

Slika 7.7: Všečnost izdelkov MU in FRUC v stari in novi embalaži



Postavljena hipoteza, da je stara embalaža v določenih primerih potrošnikom bolj všeč, je torej potrjena. To pomeni, da bi morala podjetja pri odločitvah za spremembo dobro razmisliti o smiselnosti sprememb embalaže oz. dognati, kakšno spremembo je smiselno narediti.

7.5.3 Prepoznavanje razlike med spremenjeno embalažo in novim izdelkom

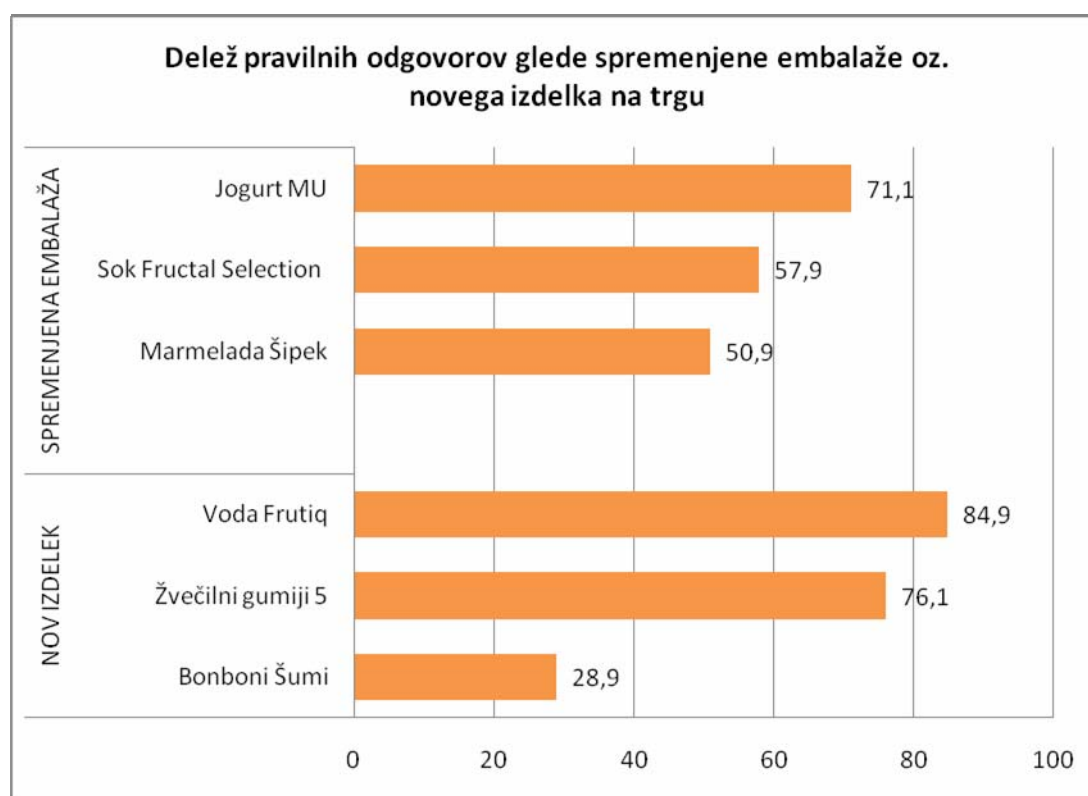
Anketiranci so imeli na voljo slike embalaže šestih izdelkov, kjer so morali za vsakega povedati, ali se je pri predstavljenem izdelku spremenila stara embalaža ali pa je izdelek nov na trgu. Izmed šestih predstavljenih izdelkov so bili trije izdelki s spremenjeno embalažo in trije nov izdelek na trgu.

Pri analizi smo sešteli pravilne odgovore za vsakega anketiranca. Izkazalo se je, da so v povprečju anketiranci pravilno odgovorili na 3,6 vprašanj od 6. Kot prikazujeta tabela 7.2 in graf na sliki 7.8, je 49 % anketirancev napačno označilo, da je v primeru marmelade Šipek nov izdelek na trgu, kar 71 % pa je nepravilno povedalo, da gre v primeru bonbonov Šumi za nov izdelek na trgu (glej tabelo 7.2 in sliko 7.8).

Tabela 7.2: Deleži in število odgovorov na vprašanje, ali je izdelek nov na trgu ali se mu je spremenila embalaža (n = 159) – napačni odgovori so napisani krepko

Embalaža izdelka	Izdelek je nov na trgu		Izdelek ima spremenjeno embalažo		Skupaj	
	Št.	%	Št.	%	Št.	%
Bonboni Šumi	46	28,9	113	71,1	159	100
Žvečilni gumi 5	121	76,1	38	23,9	159	100
Jogurt MU	46	28,9	113	71,1	159	100
Sok Fructal Selection	67	42,1	92	57,9	159	100
Voda Frutiq	135	84,9	24	15,1	159	100
Marmelada šipek	78	49,1	81	50,9	159	100

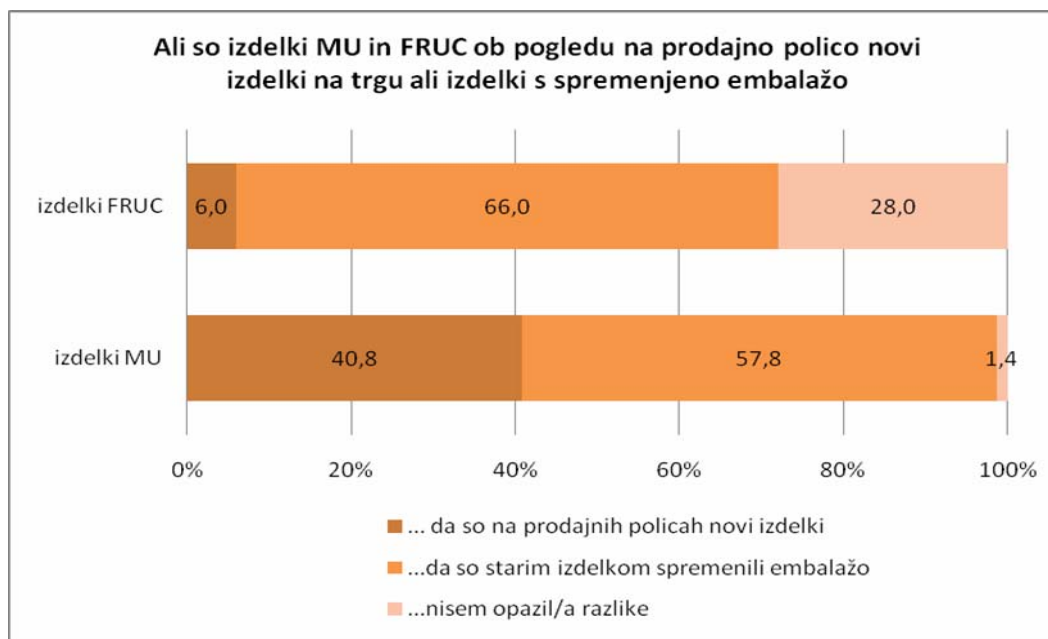
Slika 7.8: Delež pravih odgovorov na vprašanje, ali ima predstavljeni izdelek samo spremenjeno embalažo in ni nov na trgu (n = 159)



V nadaljevanju so anketiranci za izdelke MU in FRUC odgovarjali, kaj so si mislili, ko so izdelke s spremenjeno embalažo prvič videli na prodajnih policah. V primeru izdelkov FRUC jih je kar 66 % odgovorilo, da so pomislili, da se je starim izdelkom spremenila embalaža. V primeru izdelkov MU je odstotek nekoliko nižji, in sicer 58 %. Kar 41 % anketirancev je

odgovorilo, da so izdelki MU novi izdelki na trgu; takšnih je pri izdelkih FRUC le 6 %. Zanimivo je tudi, da pri izdelkih FRUC kar 28 % anketiranih ni opazilo sprememb pri embalaži, pri izdelkih MU je takšnih le 1,4 % (glej sliko 7.9).

Slika 7.9: Delež pravih odgovorov na vprašanje, ali ima predstavljeni izdelek samo spremenjeno embalažo in ni nov na trgu (n = 147 za MU, n = 150 za FRUC)

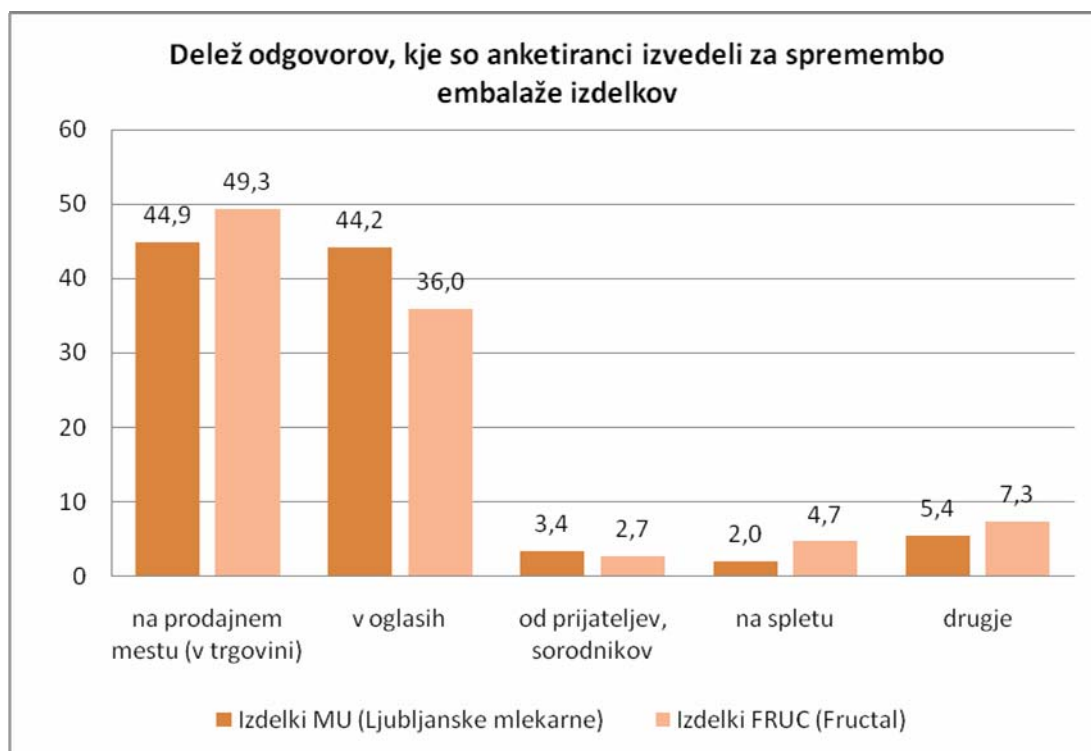


Hipoteza o razlikovanju potrošnikov med spremenjeno embalažo in novimi izdelki je sicer potrjena, saj pri določenih izdelkih večina anketirancev ni ugotovila statusa izdelka (ali gre za nov izdelek ali izdelek s spremenjeno embalažo). Kljub temu je bilo v več primerih izdelkov njihovo razumevanje statusa pravilno. Ugotovitve kažejo na pomembnost učinkovitega komuniciranja oz. obveščanja potrošnikov ob spremembi embalaže izdelkov, saj se dokaj hitro lahko zgodi, da potrošniki ne spoznajo, da podjetje na trg ni lansiralo novega izdelka, ampak da je spremenilo le embalažo obstoječega izdelka.

7.5.4 Kje potrošniki izvedo za spremembo embalaže

Anketiranci so za izdelke MU in FRUC odgovarjali, kje so izvedeli za spremembo embalaže omenjenih izdelkov. Kot prikazuje slika 7.10, jih je največ za spremembo embalaže izvedelo na samem prodajnem mestu (za izdelke MU 45 % anketiranih in za izdelke FRUC kar 49 % anketiranih). Zelo visok delež je zaznati tudi pri odgovoru »v oglasih«, saj je v oglasih izdelke MU zaznalo 44 % anketiranih, izdelke FRUC pa 36 % anketiranih (glej sliko 7.10).

Slika 7.10: Delež odgovorov na vprašanje, kje so anketiranci izvedeli za spremembo embalaže izdelkov (n = 147 za MU, n = 150 za FRUC)



Vidimo lahko, da anketiranci za spremembo embalaže največkrat izvedo na prodajnem mestu, zato lahko postavljeno hipotezo potrdimo. Pri tem seveda ne smemo pozabiti na velik odstotek odgovorov »v oglasih«.

7.6 Zaključek

Iz spletne ankete smo ugotovili, da se rezultati v večini primerov skladajo s teorijo. Vpliv dejavnika embalaže na nakupno odločitev se je sicer izkazal kot nepomembnega v primerjavi z ostalimi dejavniki (vsebino, ceno in blagovno znamko), vendar ta rezultat pripisujemo podzavestnemu vplivu, ki ga ima embalaža na potrošnike. Ugotovili smo, da bi se potrošniki v veliko primerih raje odločili za nakup stare embalaže kot za novo embalažo izdelka, kar potrjuje pomembnost razmisleka o smiselnosti spremembe embalaže v določenih primerih. Pri prepoznavanju razlike med spremenjeno embalažo in novim izdelkom, so bili odgovori anketirancev zelo različni, vendar so potrdili hipotezo, da potrošniki v nekaterih primerih ne vedo, ali je izdelek nov ali pa se je spremenila le embalaža že obstoječega izdelka. Zanimivo je tudi dejstvo, da je kljub razmeroma veliko vloženi sredstvi v komuniciranje spremenjene podobe (brez spremembe vsebine) izdelkov MU, skoraj polovica anketiranih ob prvem

videnju izdelkov s spremenjeno embalažo in blagovno znamko mislila, da so na prodajnih policah novi izdelki. Rezultati so potrdili tudi hipotezo, da potrošniki za spremembo embalaže največkrat izvedo na samem prodajnem mestu. Seveda na tem mestu ne moremo odmisлити visokega števila odgovorov, ki pravijo, da so anketiranci za novo embalažo izvedeli v oglasih. Učinkovito oglaševanje in še posebej oglaševanje na prodajnem mestu je torej nujni sopotnik pri spremembah embalaže. Tržno komuniciranje mora namreč pri spremembah embalaže veliko pozornosti in sredstev nameniti komunikaciji s potrošniki. Le tako podjetje omogoči potrošnikom lažji prehod od stare k spremenjeni embalaži.

8 SKLEP

Dejstvo je, da spremembe prinesejo nekaj novega, lahko boljšega ali slabšega, predvsem pa je to novo drugačno od predhodnega in zato povzroči najrazličnejše vplive in odzive. Nekateri se na spremembe odzovejo s strahom, drugi z jezo, nekatere novosti šokirajo ali povzročijo le zmedo v njihovih mislih. S spremembo embalaže podjetja posežejo v nakupne navade svojih potrošnikov, saj menijo, da je čas potrošnikom ponuditi nekaj novega. Lojalni potrošniki si mogoče ne želijo spremembe embalaže njihovih izdelkov in imajo ob spremembi celo občutek, da se je spremenila tudi vsebina izdelka, kljub temu da ni tako. Najpomembnejše je, da potrošnik izdelek, ki si ga želi, preprosto prepozna in čim hitreje najde, saj v nasprotnem primeru lahko hitro poišče izdelek konkurenčne blagovne znamke. Seveda so odzivi na spremembe embalaže tudi pozitivni. Pozitivno presenečenje nad spremembo izdelkov lahko vodi v večanje zanimanja za izdelke in posledično v povečanje prodaje izdelkov že zaradi same novosti, ki pritegne k nakupu tiste potrošnike, ki jih stara embalaža ni prepričala.

Končni rezultat spremembe embalaže naj bi vodil v povečanje prodaje izdelka, problematično in tvegano za podjetje in njegov izdelek je, če je temeljni razlog odločitve za spremembo na primer le v slabših prodajnih rezultatih od načrtovanih. Študija primera Mlekarne Celeia, d. o. o., je potrdila hipotezo, da v veliko primerih glavni razlog za odločitev o spremembi ne temelji na predhodnem raziskovanju delovanja embalaže in njihovega strateškega upravljanja v povezavi z izdelki. Podjetja sicer zmanjšajo tveganje z raziskovanjem mnenja potrošnikov o predlogu nove embalaže, vendar bi s preventivnim raziskovanjem potrošniških stališč o prvotni embalaži pridobila informacije, kakšno spremembo je v resnici treba narediti.

Iz teoretičnega in empiričnega dela smo ugotovili, da mora podjetje pred pričetkom spreminjanja embalaže razjasniti, kakšen je položaj izdelka in njegove embalaže na trgu, kaj želi ohraniti od prvotne embalaže in kakšen učinek želi s spremembo doseči. Pomemben je seveda tudi sam proces spremembe embalaže. Skupno prizadevanje, razumevanje in učinkovito sodelovanje predstavnikov podjetja, oblikovalcev, zunanjih svetovalcev in »produkcije« pri oblikovanju nove embalaže pomaga zagotoviti ravnovesje med ohranjanjem elementov prvotne embalaže in novo kreativno.

Odgovor na ključno raziskovalno vprašanje smo raziskali prek prebiranja literature o embalažni problematiki, preučevanja primerov sprememb embalaže in raziskovanja mnenj anketirancev. Ugotovitve potrjujejo zastavljeno raziskovalno vprašanje, saj opisani in raziskani primeri dokazujejo, da je v določenih primerih bolje, da se podjetja ne odločijo za drastične spremembe embalaže in se raje odločijo za izboljšanje in grafično prenovitev obstoječe embalaže. Odločitev mora izhajati iz tehtnih razlogov, ki se morajo razjasniti pred samo odločitvijo za spremembo.

Pri teoretičnem preučevanju smo bili omejeni z nekoliko starejšo literaturo, saj so osnove o embalažni problematiki avtorji napisali v osemdesetih in devetdesetih letih prejšnjega stoletja. Sedaj se razprave o problematiki odvijajo prek različnih člankov in spletnih forumov, ki pa so bolj ali manj strokovni in velikokrat manjka celosten pogled na obravnavano problematiko. Seveda je vzrokov za spremembo embalaž mnogo in zavedamo se, da nismo zajeli vseh razlogov za spremembo embalaže in možnih odzivov potrošnikov. O pravilnosti ali nepravilnosti odločitve in dobri ali slabi spremembi je tudi težko soditi, saj ima vsak svoj pogled, mnenje in težko je določiti nekoga, ki lahko določi, kaj je oblikovno ustrezna rešitev spremenjene embalaže. Edini, ki tukaj lahko sodijo so potrošniki z raznovrstnimi pogledi, stili in potrebami. Kljub temu, da se lahko iz podanih primerov veliko naučimo, pridobljenih rezultatov ne moremo posploševati na vse primere. Ob tem se moramo zavedati, da je v teoriji mnogo stvari razumljivih in jasnih, vendar te postanejo nejasne in težje, ko se pričnejo odvijati v realnosti.

Sklepamo, da izbrana teoretična izhodišča, primeri sprememb in empirične ugotovitve, ponujajo dobra izhodišča za nadaljnje raziskovanje in pomoč pri upravljanju embalažne problematike v praksi. Z nadaljnjimi raziskavami bi se lahko dotaknili raziskovanja odvisnosti vpliva spremembe embalaže od različnih demografskih spremenljivk. Raziskave nam bi na

primer lahko pokazale statistično značilen vpliv starosti ali dohodka na odločitve o nakupu in vplivu spremembe embalaže. Z nadaljevanjem raziskovalnega dela, bi lahko ugotavljali, kako pomemben vpliv ima sprememba na različna področja izdelkov. Zanimivo in poučno bi bilo preučevanje potrošnikov na samem mestu nakupa, kjer bi potrošnike opazovali in jih o nakupnih izbirah lahko povprašali tik po nakupu ter tako dobili zelo relevantne rezultate. Vprašanje vredno raziskovanja je tudi vprašanje časa, v katerem se potrošniki navadijo na novo embalažo in pozabijo na staro.

Navkljub vsemu se moramo zavedati, da ključa do 100 % uspešne embalaže nimamo, saj trg sestavljajo potrošniki z najrazličnejšimi željami in pogledi. Investiranje v kakovostno raziskovanje, priprave, načrtovanje in izvedbo zmanjša tveganje izgube potrošnikov. Kot smo ugotovili iz spletne ankete, kljub temu obstaja možnost, da je potrošnikom stara embalaža bolj všeč. Za zmanjšanje presenečenja in zmede med potrošniki se mora zato podjetje potrošnikom učinkovito predstaviti s spremenjeno embalažo ter jim jasno razložiti, kakšna sprememba se je zgodila. V največji meri se to lahko doseže s tržnim komuniciranjem, pri katerem se ne sme pozabiti na učinkovito komunikacijo na prodajnem mestu. Vse skupaj pa je seveda odvisno od konkretnega primera, vrste izdelka in potrošnikov, ki pri problematiki spreminjanja embalaže predstavljajo glavno vlogo.

9 LITERATURA

Adams, Matthew. 2008. The Future of Food Labeling. Winning Trust and Maximizing In-Store Appeal. *Datamonitor*, 29. oktober. Dostopno prek: <http://www.datamonitor.com/kc/ps/iProduct/toc/?R=DMCM4640&ref=findInfo%2Findex%2Easp%3Fsearch%3DDMCM4593%24%3B26%3B%24N%3D337&Npreserve=337&defaultSearch=DMCM4593> (25. julij 2010).

--- 2009. Sustainable Packaging Trends: Consumer Perspectives and Product Opportunities. *Datamonitor*, 21. april. Dostopno prek: [http://www.datamonitor.com/kc/ps/iProduct/toc/?R=DMCM4676&ref=findInfo/index.asp?search=DMCM4593\\$;26;\\$N=337&Npreserve=337&defaultSearch=DMCM4593](http://www.datamonitor.com/kc/ps/iProduct/toc/?R=DMCM4676&ref=findInfo/index.asp?search=DMCM4593$;26;$N=337&Npreserve=337&defaultSearch=DMCM4593) (25. julij 2010).

Ampuero, Olga in Natalia Vila. 2006. Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing* 23 (2): 100–112. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0736-3761&volume=23&issue=2&articleid=1549947&show=html> (7. januar 2010).

Beevors, Nick. 2007. Consumer Attitudes Towards Packaging: New Insights and Future Perspectives. *Datamonitor*, 21. september. Dostopno prek: [http://www.datamonitor.com/kc/ps/iProduct/toc/?R=DMCM4593&ref=findInfo/index.asp?search=DMCM4593\\$;26;\\$N=337&Npreserve=337&defaultSearch=DMCM4593](http://www.datamonitor.com/kc/ps/iProduct/toc/?R=DMCM4593&ref=findInfo/index.asp?search=DMCM4593$;26;$N=337&Npreserve=337&defaultSearch=DMCM4593) (25. julij 2010).

Bregar, Nika. 2004. *Ponovno umeščanje blagovne znamke Lancaster na slovenski trg*. Diplomaska naloga. Dostopno prek: http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/bregar1268.pdf (12. november 2009).

Bromley, Denis Basil. 1986. *The case-study method in psychology and related disciplines*. Great Britain: John Wiley & Sons.

Buehler, Michael. 2009. MBG's Observations on a Changing Design Solutions World. *Mentors Graphics*, 9. november. Dostopno prek: <http://blogs.mentor.com/calibre-mbg/> (15. januar 2010).

Cashberry. 2006. *Classic brand failures*, 11. oktober. Dostopno prek: <http://brandfailures>.

blogspot.com/2006/10/new-coke.html (9. februar 2010).

Deep, Chaitaniya. 2009. *Can there be good as well as bad innovation ...??*. LinkedIn. Dostopno prek: http://www.linkedin.com/answers/product-management/product-design/product-design/PRM_PDS_PDG/574830-26767725 (9. februar 2010).

Cross, Richard in Janet Smith. 1995. *Customer bonding: pathway to lasting customer loyalty*. Illinois: NTC Bussiness Books.

Decision Packages. 2009. *Budget Instructions 2* (4): 29–36. Dostopno prek: <http://www.ofm.wa.gov/budget/instructions/operating/2009-11/sec4.pdf> (14. marec 2010).

Dragšič, Janja. 2009. *Spreminjanje embalaže v podjetju Pivovarna Laško*. Diplomaska naloga. Dostopno prek: <http://dkum.uni-mb.si/Dokument.php?id=7979> (10. april 2010).

Drole, Petra. 2005. Risani junaki otroke vabijo k nakupu (tudi nezdrave) hrane. *Dnevnik.si*, 7. marec. Dostopno prek: http://cm.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/115675 (3. december 2009).

Favre, Simon. 2009. So, why not just write better rules?. *Simon's DFM Corner*, 2. junij. Dostopno prek: <http://blogs.mentor.com/simonfavre/blog/tag/dfm/> (10. marec 2010).

Foxall, Gordon R., Ronald E. Goldsmith in Stephen Brown. 2002. *Consumer Psychology for Marketing*. Oxford: The Alden Press.

Gerstman, Richard in Herb Meyers. 2009. Continuity in Brand Packaging: When is it Important?. *Brandchannel*, 6. julij. Dostopno prek: http://www.brandchannel.com/brand_speak.asp?bs_id=222 (13. december 2009).

Hine, Thomas. 1997. *The Total Package: The Secret History and Hidden Meanings of Boxes, Bottles, Cans and Other Persuasive Containers*. Dostopno prek: http://www.thomashine.com/the_total_package___the_secret_history_and_hidden_meanings_of_boxes__bottles__ca_3429.htm (10. april 2010).

Huang, Kuo-Li in Chris Rust. 2004. Outside the box: Enhanced forms of online packaging presentation for eCommerce. *International design conference – design 2004*. Dostopno prek: http://eshare.stut.edu.tw/EshareFile/2009_11/2009_11_26e1036f.pdf (10. april 2010).

Imram, Nazlin. 1999. The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product. *Nutrition & Food Science* 99 (5): 224-228. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0170990502.html> (20. april 2010).

INSEAD Knowledge. Supersizing and downsizing: the impact of changing packaging and portion sizes on food consumption. Dostopno prek: <http://knowledge.insead.edu/SupersizingDownsizing080901.cfm> (23. april 2010).

Kline, Mihael in Mirjana Nastan Ule. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kline, Mihael in Dario Berginc. 2004. Transfer imidža Turistične znamke države na ostale njene znamke. *Teorija in praksa* 41 (5–6): 962–977.

Kotler, Philip. 1998. *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Kranjc, Alenka. 2010. Intervju z avtorico. Petrovče, 16. julij.

Kutin, Andreja. 2008. Iz smeti lahko nastane tudi pulover. *Večer na spletu*, 2. julij 2008. Dostopno prek: <http://web.vecer.com/portali/vecer/v1/default.asp?kaj=3&id=0008070205339008> (15. marec 2010).

Linear SC. Smart Wrapping. Dostopno prek: <http://www.linearsc.com/services/consumer/packaging> (16. april 2010).

Ljubljanske mlekarne, d. d. Dostopno prek: <http://www.l-m.si> (1. avgust 2010).

Matejčič, Katarina. 2003. Pri oblikovanju embalaže sledimo tujim smernicam. *Finance.si*, 7.maj. Dostopno prek: <http://www.finance.si/47159/>

Pri-oblikovanju-embalaže-sledimo-tujim-smernicam (16. marec 2010).

McClellan, Matt. 2009. Executive Education. *Smart Business Philadelphia*, april. Dostopno prek: http://www.sbnonline.com/Local/Article/16673/78/191/Costs_and_containment.aspx (2. februar 2010).

McNeal, James U. in Mindy F. Ji. 2003. Children's visual memory of packaging. *Journal of consumer marketing* 20 (5): 400–427. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0770200502.pdf> (12. november 2009).

Mininni, Ted. 2010. Redesign blagovnih znamk pogosto zmanjša prodajo. *EOL* (49), marec. Dostopno prek: <http://www.zelenaslovenija.si/aktualna-stevilka/embalaza/307-redesign-blagovnih-znamk-pogosto-zmanja-prodajo-eol-49> (13. julij 2010).

Mlekarna Celeia, d. o. o. Dostopno prek: <http://www.mlekarna-celeia.si> (28. julij 2010).

Parry, John. 2009. Engineers Spend 60–80 % of Work Time Changing Existing Designs. *Mentor Graphics*, 14. avgust. Dostopno prek: <http://www.mentor.com/products/mechanical/blog/post/engineers-spend-60-80-of-work-time-changing-existing-designs-a81b3d8d-2661-4000-8ad6-c9cf61852a7e> (10. april 2010).

Peters, Jim. 2009. *Can you benefit from changing packaging drivers?* Professional Perspective. *Packaging World*, maj. Dostopno prek: http://www.iopp.org/files/public/IoPP_Persp_0509.pdf (10. julij 2010).

Petrov, Sabina in Zoran Savin. 2009. V prenavo znamke zaradi upadanja tržnega deleža. *Finance.si*, 30. september. Dostopno prek: <http://www.finance.si/259111/V-prenovo-znamke-zaradi-upadanja-tržnega-deleža> (17. januar 2010).

Pihlar, Tatjana. 2004. Boj za to, ali je slovensko najboljše, bo še zelo trd. *Dnevnik.si*, 13. april. Dostopno prek: http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/79613 (6. marec 2010).

Pilditch, James. 1973. *The silent salesman. How to develop packaging that sells*. London: Business Books Limited.

Prendergast, Gerard in Leyland Pitt. 1996. Packaging, marketing, logistisc and the enviroment: are there trade-offs?. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 26 (6): 60–72. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0050260604.pdf> (16. november 2009).

Rettie, Ruth in Carol Brewer. 2000. The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & brand management* 9 (1): 56–70. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0960090104.pdf> (16. november 2009).

Repovš, Jernej. 1995. *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.

Reuters. 2007. PepsiCo sets ad campaign with changing packaging, 12. januar. Dostopno prek: <http://www.reuters.com/article/idUSN1223691020070112> (6. marec 2010).

Režek, Barbara. 2001. Najboljša naredi vtis na kupca že na prvi pogled. *Finance.si*, Dostopno prek: <http://www.finance.si/6449> (14. februar 2010).

Rundh, Bo. 2009. Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal* 111 (9): 988–1002. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0701110906.pdf> (14. april 2010).

Silayoi, Pinya in Mark Speece. 2004. Packaging and purchase decisions. *British Food Journal* 106 (8): 607–628. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0701060803.pdf> (6. marec 2010).

Simonič, Janja. 2006. Anketa o spremembah embalaže. *Finance.si*, 8. avgust. Dostopno prek: <http://www.finance.si/159949> (10. marec 2010).

Snoj, Boris. 1981. *Embalaža – sestavina politik izdelkov in komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: Gospodarska založba.

Sporočila institucij in organov Evropske unije (C 107). Ur 1. EU 2009. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:107:0001:0009:sl:PDF> (14. februar 2010).

Straže, Bojan. 1998. Embalaže in izdelka ni mogoče ločiti. *MM Marketing magazin* 209: 24.

Taste of home. 2009. When companies change packaging it's usually fine, 13. julij. Dostopno prek: <http://community.tasteofhome.com/forums/t/726717.aspx> (10. marec 2010).

Taylor, Michael J. 2009. 22 Redesigned Corporate Logos – The Good and Bad ones!! *Corporate Logos*. Dostopno prek: <http://blog.corporatelogos.ws/good-and-bad-redesigned-corporate-logos> (10. marec 2010).

Underwood, Robert L., Noreen M. Klein in Raymond R. Burke. 2001. Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of product & brand management* 10 (7). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0960100701.pdf> (13. oktober 2009).

Wells, L. E., H. Farley in G. A. Armstrong. 2007. The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35 (9): 677–690. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0959-0552&volume=35&issue=9&articleid=1617096&show=html> (12. januar 2010)

Yin, Robert K. 1989. *Case study research: design and methods*. California: SAGE Publications.

Zainal, Zaidah. 2007. *Jurnal Kemanusiaan*. Dostopno prek: http://www.fppsm.utm.my/download/doc_download/48-case-study-as-a-research-method.html. (16. junij 2010).

10 PRILOGE

Priloga A: Transkript intervjuja z Alenko Kranjc

Petrovče, 16. 7. 2010

Pozdravljeni!

Sem Neža Potočnik, študentka Fakultete za družbene vede, smer komunikologija, in delam tržno raziskavo za diplomsko nalogo na temo Odločitev podjetij za spremembo embalaže in njen vpliv na potrošnike.

Moj cilj je ugotoviti, kateri dejavniki vodijo podjetja izdelkov široke potrošnje v odločitev za spremembo embalaže ter kakšni postopki in posledice sledijo takšni odločitvi. Skozi posamezne primere bom namreč poskušala predstaviti pomembnost embalaže in potrebnost obravnave odločitve za njeno spremembo.

Prosim vas, če lahko na zastavljena vprašanja odgovorite iskreno, saj bodo odgovori uporabljeni zgolj v raziskovalne namene za mojo diplomsko nalogo.

1. Kdaj in zakaj menite, da je za podjetje primerno, da se odloči za spremembo embalaže?

Podjetja se običajno različno hitro odločajo za spremembo embalaže (nekatera so »pred svojim časom«, nekatera pa daleč prepozno). Pre pogoste spremembe embalaže se mi ne zdijo smiselne, težko pa opredelim časovno najbolj ustrezen termin za spremembo, ker je odvisen od izdelkov, branže, financ ... Po moji oceni je pomembno to, da je ob spremembah dizajnov usklajena tudi morebitna sprememba embalaže ter da obe odražata idejo in bistvo BZ.

2. Ali načrtno raziskujete, kako embalaža opravlja svoje funkcije na ciljnem trgu?

Ne.

3. Zakaj menite, da se podjetja v večini primerov odločijo za spremembo embalaže?

Zaradi sledenja trendom, izboljševanja prepoznavnosti, imidža. Neredko pa tudi zaradi tehničnih in tehnoloških izboljšav procesov.

4. Kako bi na kratko opisali postopek spremembe embalaže v vašem podjetju?

Potreba po spremembi (začutena znotraj firme in pridobljena od zunanjih virov) – analiza tehničnih možnosti ter izračun finančnih vložkov – analiza sprejemljivosti na trgu – tehnično uvajanje v proizvodnjo – komuniciranje z javnostmi.

V nadaljevanju se vprašanja nanašajo na vaš specifični primer spremembe embalaže izdelkov Zelena dolina.

5. Kaj je bil vzrok za spremembo embalaže?

Vzrok za spremembo embalaže je izhajal predvsem iz potrebe po repozicioniranju blagovne znamke ter potrebe po redizajnu na embalaži.

6. Kdo je bil glavni pobudnik za spremembo?

Pobuda za spremembo embalaže je izhajala iz koncepta prenove, ki si jo je zamislila izbrana agencija, in iz iskanja rešitev za udejanjenje teh zamisli.

7. Kakšen je bil cilj (so bili cilji) spremembe?

Cilj spremembe (skupaj s prenovo BZ in redizajnov) je imeti na trgu celovito, enovito in predvsem konsistentno rešitev izdelka, ki sovпада z na novo definirano blagovno znamko.

8. Ste pred spremembo naredili raziskavo? Ali jo nameravate izvesti po spremembi? Če da, kakšne vrste raziskav ste oz. boste izvedli?

Pred spremembo je neodvisna tržnoraziskovalna hiša izvedla raziskavo, v kateri smo želeli izvedeti predvsem, katera idejna rešitev dizajnov med dvema predlaganima je potrošnikom najbližja. Delno smo se v tej raziskavi dotaknili tudi embalaže. Po spremembi zaenkrat ne načrtujemo posebne tozadevne raziskave.

9. Ali nameravate ob spremembi narediti tržno komunikacijsko kampanjo? Kdaj jo boste izvedli (pred, hkrati ali po lansiranju spremenjenih izdelkov na trg)?

Izvedli bomo veliko tržno komunikacijsko kampanjo, ki se bo začela tik prej lansiranjem spremenjenih izdelkov na trg.

10. Kaj želite s tržnokomunikacijsko kampanjo doseči?

Potreba po kampanji je zaradi repozicioniranja BZ in uvedbe nove embalaže izdelkov. Doseči želimo povečanje prepoznavnosti in zagotoviti všečnost BZ, vzpodbujati izkušnjo z izdelki ter komunicirati varnost obstoječim potrošnikom, da so izdelki v novi embalaži še vedno taki, kot jih poznamo.

11. Ali menite, da mora spremembo embalaže spremljati oglaševalska kampanja ali kakšen drug tip tržne komunikacije? Zakaj?

Spremembo embalaže mora spremljati oglaševalska kampanja, zagotovo pa tudi kombinacija drugih komunikacij: aktivnosti na prodajnih policah, označevanje embalaže, degustacije ..., saj lahko samo na podlagi učinkovite kombinacije prej omenjenih tipov dosežemo neboleč in učinkovit prehod na novo embalažo.

12. Kaj bi izpostavili kot največjo težavo, ki se vam je pripetila oz. se vam ni, ker ste bili pozorni nanjo?

Največji problem je usklajevanje z dobavitelji embalaže in iskanje primernih tehničnih rešitev.

13. Kaj bi naredili drugače?

Pospešila bi aktivnosti v prvih fazah projekta.

14. Kakšne, menite, bodo posledice spremembe na kratek rok? Kakšne, menite, bodo na dolgi rok?

Na kratek rok bi radi obdržali obstoječe stanje, na dolgi rok pa pričakujemo boljše oz. rastoče rezultate.

15. Kako mislite, da bo sprememba vplivala na potrošnike?

Sprememba bo v prvi fazi za potrošnike rahlo stresna, na dolgi rok pa bo na potrošnike vplivala pozitivno. V prvi fazi informiranja pa bomo napeli vse sile, tako da bo prehod čim manj boleč.

16. Menite, da bodo potrošniki prepoznali vaše izdelke z novo podobo na prodajnem mestu?

Vse aktivnosti so predvidene tako, da bo označitev na prodajnih mestih in na sami embalaži maksimalna. Hkrati pa bo potekalo oglaševanje.

17. Ali pričakujete pozitiven odziv potrošnikov?

Vsekakor.

Priloga B: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem študentka Fakultete za družbene vede, smer komunikologija. Za diplomsko nalogo izvajam tržno raziskavo, s pomočjo katere želim proučiti vpliv spremembe embalaže (zunanjo podobo oz. videz) izdelkov široke potrošnje (živil – hrane, pijače) na potrošnike. Prosim vas za nekaj minut. Anketa je anonimna, rezultati pa bodo uporabljeni zgolj v raziskovalne namene, zato vas prosim, da odgovarjate iskreno.

Najprej vam bom zastavila nekaj splošnih vprašanj na temo odločitev za nakup izdelkov.

- **Na nakup izdelkov vplivajo številni dejavniki. Zanima me, koliko so za vas pri nakupu spodaj naštetih izdelkov pomembni naslednji dejavniki: vsebina izdelka, embalaža (predvsem videz in priročnost embalaže), blagovna znamka, cena in vsečnost oglasa.**

Prosim, da pri vsakem izdelku razvrstite dejavnike (od 1 do 5) glede na to, kako močno vplivajo na vašo nakupno odločitev določene vrste izdelka. Pri tem izbira določenega števila pomeni:

5 – zelo močno vpliva na nakup

4 – močno vpliva na nakup

3 – srednje vpliva na nakup

2 – malo vpliva na nakup

1 – sploh ne vpliva na nakup

Dejavnik Izdelek	VSEBINA IZDELKA	EMBALAŽA oz. zunanji videz	BLAGOVNA ZNAMKA	CENA	VŠEČNOST OGLASA
Sladoled (v banjici)					
Sok					
Kisla smetana					
Moka					

- **Kateri izdelek bi v trgovini raje vzeli s prodajne police ob predpostavki, da imata oba isto ceno?** V nadaljevanju bo prikazanih nekaj izdelkov, med katerimi za vsako kombinacijo izberite enega.

Označite izdelek, ki bi ga raje kupili:



Levi izdelek



Desni izdelek



Levi izdelek



Desni izdelek



Levi izdelek



Desni izdelek



Levi izdelek



Desni izdelek



Levi izdelek



Desni izdelek



Levi izdelek



Desni izdelek

- V nadaljevanju je prikazanih nekaj izdelkov. Kateri izdelek ima spremenjeno (novo) embalažo, vsebina pa je že vsaj 5 let nespremenjena?

Prosim, da označite tiste izdelke, za katere menite, da imajo novo embalažo. Izdelke, ki so novi na trgu pa prosim pustite neoznačene.



Sedaj vam bom zastavila nekaj vprašanj o točno določenih izdelkih oz. blagovnih znamkah.

- Ali poznate izdelke MU podjetja Ljubljanske mlekarne, d. d.? Prosim, označite.

- DA
- NE
- NE VEM

- Menim, da so izdelki MU (označite odgovor, s katerim se v največji meri strinjate):

- Nova blagovna znamka že obstoječih izdelkov Ljubljanskih mlekar, d. d.
- Konkurenca izdelkom Ljubljanskih mlekar, d. d.
- Novi izdelki Ljubljanskih mlekar, d. d.

Ljubljanske mlekarne, d. d., so zeleni liniji mlečnih izdelkov spremenile zunanjo podobo embalaže in ime blagovne znamke v blagovno znamko MU. Zanima me, kako je na vas vplivala sprememba embalaže izdelkov Ljubljanskih mlekar, d. d.

Primer spremembe:



Stara embalaža



Nova embalaža in blagovna znamka

- **Ocenite staro in novo embalažo mlečnih izdelkov iz Ljubljanskih mlekarn, d. d.** Pri tem uporabite lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da vam sploh ni všeč, 5 pa pomeni, da vam je zelo všeč. **Označite odgovor, s katerim se v največji meri strinjate.**

	Sploh mi niso všeč	Ni mi všeč	Niti mi je niti mi ni všeč	Všeč mi je	Zelo mi je všeč	NE VEM
Stara embalaža mlečnih izdelkov iz Ljubljanskih mlekarn, d. d.	1	2	3	4	5	0
Nova embalaža mlečnih izdelkov iz Ljubljanskih mlekarn, d. d. (MU)	1	2	3	4	5	0

- **Na kaj ste prvič pomislili, ko ste na prodajni polici zagledali izdelke MU Ljubljanskih mlekarn, d. d.? Označite odgovor, s katerim se v največji meri strinjate:**

- Mislil/-a sem, da so na prodajnih policah novi izdelki.
- Mislil/-a sem, da so starim izdelkom Ljubljanskih mlekarn, d. d., spremenili embalažo.
- Nisem opazil/-a razlike.

- **Kje ste izvedeli, da so Ljubljanske mlekarne, d. d., svojim izdelkom spremenile embalažo? Označite en odgovor.**

- Na prodajnem mestu (v trgovini).
- V oglasih.
- Od prijateljev, sorodnikov.
- Na spletu.
- Drugje: _____

- **Ali poznate izdelke FRUC? Označite!**

- DA.
- NE.
- NE VEM.

- **Menim, da so izdelki FRUC (Označite odgovor, s katerim se v največji meri strinjate.):**

- nova blagovna znamka že obstoječih izdelkov FRUC.

- konkurenca izdelkom Fructala, d. d.
- že obstoječi izdelki FRUC s spremenjeno embalažo.

Fructal, d. d., je izdelkom FRUC spremenil embalažo. Zanima me, kako je na vas vplivala sprememba embalaže izdelkov Fructala, d. d.

Primer spremembe:



Stara embalaža



Nova embalaža

- **Ocenite staro in spremenjeno embalažo izdelkov FRUC.** Pri tem uporabite lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da vam sploh ni všeč, 5 pa pomeni, da vam je zelo všeč. **Označite odgovor, s katerim se v največji meri strinjate.**

	Sploh mi ni všeč	Ni mi všeč	Niti mi je niti mi ni všeč	Všeč mi je	Zelo mi je všeč	NE VEM
Stara embalaža izdelkov FRUC	1	2	3	4	5	0
Spremenjena embalaža izdelkov FRUC	1	2	3	4	5	0

- **Na kaj ste prvič pomislili, ko ste na prodajni polici zagledali izdelke FRUC s spremenjeno embalažo? Označite odgovor, s katerim se v največji meri strinjate.**

- Mislil/-a sem, da so na prodajnih policah novi izdelki.
- Mislil/-a sem, da so že obstoječim izdelkom spremenili embalažo.
- Nisem opazil/-a razlike.

- **Kje ste izvedeli za spremembo embalaže izdelkov FRUC? Označite en odgovor!**

- Na prodajnem mestu (v trgovini).
- V oglasih.
- Od prijateljev, sorodnikov.
- Na spletu.
- Drugo: _____

Sedaj sledi le še nekaj demografskih vprašanj.

- **Spol**

- moški
- ženski

- **Letnica rojstva _____**

- **Tip krajevne skupnosti, v kateri prebivate (ne glede na stalno prebivališče)**

- vas
- primestje
- mesto

- **Osebni mesečni dohodek**

- do 300 EUR
- od 301 do 1000 EUR
- od 1000 do 2000 EUR
- več kot 2000 EUR
- nimam lastnih dohodkov
- ne želim povedati

- **Koliko denarja povprečno mesečno porabite za nakupe živil (hrane in pijače)?**
