

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Pavlič

Barva embalaže kot dejavnik pri nakupni odločitvi

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Pavlič

Mentorica: izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

Barva embalaže kot dejavnik pri nakupni odločitvi

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Zahvala

Rada bi se zahvalila svoji mentorici izr. prof. dr. Urši Golob Podnar za potrpežljivost, strokovno pomoč in podporo pri nastajanju tega diplomskega dela.

Posebna zahvala tudi moji družini, ki mi je stala ob strani in me ves čas spodbujala.

Barva embalaže kot dejavnik pri nakupni odločitvi

V današnjem svetu smo potrošniki vsak dan izpostavljeni različnim oglasom izdelkov, ki jih potem lahko izberemo in kupimo na prodajnih policah. A kako izbrati izdelek, ki ponuja največ in bo tudi izpolnil naša pričakovanja? Ker se tudi proizvajalci zavedajo vse večje konkurence med istovrstnimi izdelki, želijo s svojim izdelkom izstopati. In ravno embalaža je tista, ki vzbudi pozornost potrošnika in ga motivira k nakupu. Barva embalaže igra poglavitno vlogo, saj vpliva na potrošnikovo izbiro pri nakupu izdelka. Vpliva na potrošnikovo čustveno podzavest, odzivi potrošnika na različne barve pa so odvisni tudi od njegovih asociacij in preteklih izkušenj. Barva embalaže je močno komunikacijsko sredstvo, saj izraža mnogo pomenov in lastnosti izdelka. Barva embalaže izdelkov na prodajnih mestih blagovni znamki omogoča prepoznavnost in ohranjanje identitete znamke. Z raziskavo sem potrdila, da blagovna znamka za nego kože Nivea, ki dosledno uporablja modro barvo embalaž svojih izdelkov, s tem ohranja svojo prepoznavnost na trgu, dolgoletno tradicijo kakovosti in imidž izdelkov med potrošniki.

Ključne besede: barva embalaže izdelka, embalaža izdelka, nakupna odločitev potrošnika na prodajnih policah, prepoznavnost blagovne znamke.

The color of the packaging as a factor in the purchase decision

Nowadays consumers are daily exposed to various advertising of products that we can choose and buy on the store shelves. But how to choose the best product, which will also meet our expectations. Manufacturers are well aware of the increasing competition among the same product category, so they are striving for their product to stand out. Packaging draws attention of the consumers and motivates them into purchasing. The color of the packaging plays a major role, because it affects consumer choice in the purchase of the product. It impacts on consumers' emotional subconscious, but consumers' responses to different colors also depend on their associations and past experiences. The color of the packaging is a powerful communication tool, because it expresses many meanings and characteristics of the product. The color of product packaging provides also brand recognition and maintains brand identity. With the research I made, I can confirm that skin care brand Nivea with consistent use of blue packaging of their products is maintaining its recognition in the market, long-time tradition of the quality and the image of products among consumers.

Key words: color of the product packaging, product packaging, in-store consumer's purchase choice, brand recognition.

Kazalo

1 UVOD	6
2 EMBALAŽA IN NJENA VLOGA V MARKETINŠKEM SPLETU	8
2.1 Pomen embalaže v marketinškem komuniciranju	8
2.2 Komunikacijski elementi embalaže	11
2.3 Barva kot komunikacijski element embalaže	12
2.4 Funkcije barv na embalaži	14
2.4.1 Vzbujanje pozornosti izdelka	14
2.4.2 Večanje prepoznavnosti podjetja	16
2.4.3 Izražanje bistvenih karakteristik izdelka	16
2.4.4 Prenašanje informacij in sprožanje asociacij	17
2.5 Simbolizem in identiteta znamke	19
3 BARVA IN MOŽNOSTI UPORABE PRI OBLIKOVANJU EMBALAŽE	21
4 POMEN BARVE IN EMBALAŽE PRI BLAGOVNI ZNAMKI NIVEA	22
4.1 Raziskovalno vprašanje	22
4.2 Metodologija	22
4.3 Predstavitev blagovne znamke Nivea	22
4.4 ANALIZA IN INTERPRETACIJA FOKUSNIH SKUPIN	25
4.4.1 Vloga barve embalaže prevlada pri nakupni odločitvi potrošnika	25
4.4.2 Modra barva embalaže prispeva k izgrajevanju identitete in prepoznavnosti blagovne znamke Nivea	26
5 SKLEP	28
6 LITERATURA	30
PRILOGE	35
Priloga A: Vprašanja za namen fokusnih skupin	35
Priloga B: Fokusna skupina dne 20. 5. 2014 ob 18. uri	36
Priloga C: Fokusna skupina dne 22. 5. 2014 ob 19. uri	46

1 UVOD

V sodobni potrošniški kulturi smo potrošniki vsakodnevno izpostavljeni množici oglasov izdelkov, ki nam želijo posredovati določene informacije, zato je za trgovce še kako pomembno, da prodajni izdelki izstopajo. Ob vsej tej množici vizualnih podob pa je pri izdelku najbolj pomembno, da posreduje pravilne informacije in da izstopa, kar je povezano tudi z videzom oziroma embalažo.

Na trg dnevno prihajajo novi izdelki in z njimi nove podobe embalaž, s pomočjo katerih želijo proizvajalci čim več prodati. Prvi stik z samim izdelkom je vsekakor embalaža in za dosego ciljev se morajo proizvajalci tega dobro zavedati (Pilditch 1973). Večina tržnikov meni, da je embalaža sestavni del strategije izdelka, veliko ljudi pa jo je imenovalo za peto prvo marketinškega spleta skupaj s ceno, izdelkom, prodajnimi potmi in tržnim komuniciranjem, imenovano 4P, katere avtor je Jerome McCarthy (Kotler 1996).

Sestavne elemente embalaže, ki porabniku posredujejo informacije, delimo na besedne in nebesedne elemente. Nebesedni elementi so estetski ali oblikovni elementi, med katere spada barva, velikost, oblika, slog pisave in lastnosti materiala (Kauppinen 2004).

V diplomski nalogi sem pozornost med vsemi elementi embalaže namenila barvi, ki je izreden čustven element in ima posledično lahko še posebej izrazit vpliv pri izbiri embalaže. Znano je, da se ljudje na nebesedne elemente odzivamo veliko bolj kot na besedne, saj določene barve pri človeku sprožijo določena čustva.

Ustrezna izbira proizvajalcev pri atraktivni barvi embalaže vzbudi pozornost kupcev, saj lahko izraža bistvene karakteristike izdelka, vpliva na porabnikovo zaznavo kakovosti izdelka. S pravilno izbiro barve embalaže izdelek izstopa med konkurenčnimi izdelki, s tem sooblikuje identiteto blagovne znamke ter s tem povečuje njeno prepoznavno moč.

Barva spada med najbolj čustven in subjektiven element embalaže. Odnos do same barve in preference se od posameznika do posameznika lahko zelo razlikuje. Odločitve proizvajalcev o barvi embalaže so ravno zaradi teh različnih preferenc posameznikov in vseh teh raznolikosti barvnih zaznav zelo kompleksne (Pižmoht 2009, 2).

Cilj mojega diplomskega dela je ugotoviti, ali je konkretna blagovna znamka, ki dosledno uporablja izbrano barvo na embalažah svojih izdelkov, po teh barvah tudi prepoznavna ter kako barvne kombinacije embalaže izboljšajo prepoznavnost izdelka. Diplomsko delo je razdeljeno na dva sklopa.

Prvi, teoretični del pokriva pregled strokovne in znanstvene literature s področja embalaže ter povezanosti barve in embalaže ter njene vloge na embalaži, kar je temelj za izvedbo formalne raziskave.

V raziskovalnem delu sledi predstavitev blagovne znamke Nivea, za katero bom izvedla raziskavo in ugotovila, ali konkretna blagovna znamka dosledno uporablja izbrano modro barvo na embalažah svojih izdelkov in ali je po tej barvi tudi prepoznavna. Zanimalo me je, ali modra barva sooblikuje identiteto blagovne znamke Nivea in ali z dosledno uporabo modre barve embalaž povečuje svojo prepoznavno moč.

Predstavila bom vlogo in vizualne funkcije embalaže, teoretične osnove zaznavanja in izbire določenega izdelka blagovne znamke Nivea. Preučila bom povezanost barve in embalaže, vlogo barve na embalaži in vlogo barve embalaže pri nakupnih odločitvah potrošnika. Podatke bom pridobila s pomočjo dveh fokusnih skupin.

2 EMBALAŽA IN NJENA VLOGA V MARKETINŠKEM SPLETU

2.1 Pomen embalaže v marketinškem komuniciranju

Dejstvo je, da mora biti s strani potrošnikov in kupcev embalaža prva opažena. Embalaža mora biti edinstvena in drugačna, saj postajata ravno te dve vrednoti vse bolj poglobljeni v sodobnem tržnem gospodarstvu. Neopazne embalaže, ki ne izstopajo iz povprečja in ne vzbudijo pozornosti, imajo malo možnosti, da se bo porabnik odločil za njihov nakup. Če bo proizvajalec z embalažo potrošnika prepričal v nakup, se bo potrošnik ob morebitnem zadovoljstvu ponovno odločil za nakup. Pri ponovnem nakupu bo tako osredotočen na točno določen izdelek in ga bo med vsemi različnimi embalažami drugih proizvajalcev takoj prepoznal. Konkurenčna prednost izdelka s strani proizvajalca bo tako sporočena potrošniku (Trojer 2009, 9).

Navkljub bogatemu obstoju študij, ki so raziskovale komunikacijske vplive oglaševanja, je v marketinški literaturi zelo malo pozornosti namenjene vlogi embalaže kot komunikacijskega orodja.

V marketinški literaturi obstajajo različne definicije embalaže ali embaliranja, ki prikazujejo različne vloge embalaže v marketinškem spletu.

»Embalaža mora zadovoljiti štiri cilje: ščititi mora izdelek, biti mora ekonomična in ne dodajati nepotrebnih stroškov izdelku, omogočati mora učinkovito skladiščenje in uporabo, oglaševati mora izdelek« (Peter in Olson 2005, 410).

Evans in Berman opisujeta embalažo kot skupek lastnosti izdelka, medtem ko drugi, predvsem Olson and Jacoby, gledajo na embalažo kot na nepomemben (zunanji) vidik izdelka (ni fizično del izdelka) (Underwood 2003, 64).

Keller opredeljuje embalažo kot neopredmeten vidik, eden izmed elementov, ki tvorijo identiteto znamke. Ta oznaka opredeljuje embalažo kot del procesa nakupa in potrošnje (Underwood 2003, 64).

»Embaliranje lahko opredelimo kot »vse dejavnosti oblikovanja in izdelovanja škatle ali ovoja za izdelek« (Kotler 2004, 436).

»Škatlo ali ovoj imenujemo embalaža, dobro oblikovana pa je tista, ki ima uporabno vrednost za porabnika in promocijsko vrednost za prodajalca« (Kotler 1998, 458).

Dobra embalaža ščiti izdelek, posreduje informacije o vsebini in njenih lastnostih in predstavlja blagovno znamko in proizvajalca v okviru stroškov, ki so konkurenčno primerljivi (Barton 1964, 90).

Poleg osnovnih vlog embalaže kot je zaščititi izdelek, izboljšati njegov videz in omogočiti njegovo distribucijo) je embalaža postala aktivno prodajno orodje, ki ima skoraj neomejene komunikacijske zmožnosti (Calver 2004, 6).

Embalaža nas spremlja na vsakem koraku, in v kolikor se nam bo izdelek zdel vreden zaupanja in denarja, bomo tvegali in se odločili za nakup. Če nas po njegovi uporabi ne bo razočaral, ga bomo še naprej kupovali (Straže 1998, 24). In če se nam bo podzavestno, tako čustveno kot razumsko, vtisnil v naš spomin, mu bomo potrošniki tako postali zvesti pri svojih nakupih (Straže 1998, 24).

Izdelek porabnik ne more neposredno videti, zato embalaža izdelek simbolizira. Tako embalaža izdelek oglašuje in priporoča (reklamna stran embalaže). Embalaža tako simbolizirati, signalizirati in motivirati blago (Trstenjak 1983, 196).

Prodajalec se mora zavedati, kaj bo pritegnilo pozornost potrošnika in ga prepričalo v nakup hkrati pa zadovoljilo tudi njegove potrebe.

Pri odločitvi kakšna naj bo embalaža proizvajalce v obzir vzame (Rodin 1977, 130–131):

- tehnične lastnosti same embalaže,
- funkcionalnost embalaže (uporabnost izdelka),
- zmogljivosti zaščite embalaže pod različnimi pogoji,
- videz in vtis embalaže na odjemalca,
- ekonomičnost, ceno in stroške pakiranja.

Embalažo je po nekaterih peta prvina marketinškega spleta (Kotler 1996), in je pomemben del vseh njegovih elementov kot so izdelek, cena, prodajno mesto in promocija. Vsi elementi morajo biti pri odločitvi glede embalaže usklajeni med seboj, saj se vidiki logistike ali marketinga kljub optimalnosti lahko med seboj razlikujejo (Pižmoht 2007, 5).

Eno od glavnih vprašanj, ki se poraja, je torej, kako oblikovati embalažo, ki bo stroškovno in ekološko materialno učinkovita, kako oblikovati embalažo, ki bo omogočala varen transport in skladiščenje, hkrati pa omogočila uspešno lansiranje izdelka na tržišče (marketinško komuniciranje) (Jahre in Hatteland 2004, 124).

Dejavniki, ki so prispevali k vedno večji večji uporabi embalaže kot orodja marketinške komunikacije (Kotler in drugi 2004):

- način samopostrežne prodaje (embalaža pritegne pozornost, opiše lastnosti izdelka, ustvari zaupanje porabnika in lahko narediti dober vtis – prodajna vloga embalaže),
- vse večje konkurenčno okolje (embalaža se prodaja v velikih prodajnih centrih in povečani tržni segmentaciji),
- impulzivni oz. nenačrtni nakupi potrošnika,
- potrošniki, ki so za videz in prestiž embalaže pripravljeni plačati več in si to lahko tudi privoščijo
- dobro oblikovana embalaža večja prepoznavnost blagovne znamke in podjetja
- inovativna embalaža lahko prinese koristi porabniku in posledično dobičke proizvajalcem

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

2.2 Komunikacijski elementi embalaže

S komunikacijskimi elementi, ki so del embalaže in so navedeni spodaj preko embalaže potrošniku posredujemo sporočilo o izdelku in njegovih sestavinah (Snoj 1981, 197):

- a) oblika, dimenzije in materiali embalaže,
- b) tekst na embalaži,
- c) ilustracije vidne na embalaži,
- d) prepoznavni elementi izdelka in proizvajalca (naziv podjetja, zaščitni znak in logotip, ime),
- e) barva embalaže,
- f) sestavni deli embalaže.

Sestavne elemente embalaže, ki potencialno najmočneje vplivajo na nakupne odločitve porabnikov, lahko opredelimo na več načinov. Poznamo delitev na:

- besedne in nebesedne elemente (Kauppinen 2004),
- grafične in strukturne (Hine 1997; Meyers in Lubliner 1998; Ampuero in Vila 2006),
- vizualne in informativne elemente (Silayoi in Speece 2004).

Najbolj osnovna delitev je delitev na besedne in nebesedne elemente, saj je takšna delitev povezana tudi z dvema osnovnima vidikoma komunikacije, hkrati pa vključuje sestavine vseh ostalih opredelitev sestavnih elementov embalaže. Besedni elementi so: informacije o izdelku, ime blagovne znamke, proizvajalec, država izvora, cena. Nebesedni elementi so estetski ali oblikovni elementi, kot so velikost, barva, oblika, tipografija in lastnosti materiala (Kauppinen 2004, 3).

Grafični elementi so barva, tipografija, različne grafične oblike ali podobe (Hine 1997). Med strukturne elemente spada oblika embalaže, velikost in materiali (Ampuero in Vila 2006, 102).

Izraz strukturen se navezuje na tiste elemente embalaže, ki opredeljujejo njeno sestavo ali zgradbo. Ti elementi so hkrati nebesedni in vizualni. Izraz grafičen pa poudarja vizualno-komunikacijsko komponento embalaže.

Grafično oblikovanje vključuje tako besedne kot nebesedne kompozicijske principe, zato je krog te komponente embalaže povezan z obema omenjenima sestavinama, kakor tudi z informativnimi elementi, ki jih posredujejo besede, in strukturnimi elementi, ki komunicirajo s porabnikom prek nebesednih simbolov (Pižmoht 2007, 29).

Vizualne elemente predstavljajo grafični elementi (barva, tipografija, fotografija izdelka) in oblika oz. velikost embalaže, informativne pa informacije o izdelku na embalaži in tehnološke lastnosti embalaže. Vizualno (vidno) sicer zaznavamo tako besedne kot nebesedne elemente, vendar je v tem primeru poudarek predvsem na komunikaciji z »likovno podobo grafičnih znakov in njihove razporeditve« (Silayoi in Speece 2004, 610). Ti naj bi se nanašali bolj na čustvene elemente odločanja (zato imajo večji vpliv pri nakupih z nizko vpletenostjo in pri časovno omejenih nakupih), informativni elementi pa so bolj razumske narave (Silayoi in Speece 2004, 610).

Tehnološke lastnosti embalaže vključujejo značilnosti embalaže, kot so prijaznost do okolja, maksimalna zaščita izdelka in različne funkcionalne rešitve, ki povečajo privlačnost embalaže (Silayoi in Speece 2004, 613).

Elementi embalaže (informativni in vizualni) so medsebojno povezani. Potrošnik besedne informacije o izdelku zazna z obliko in velikostjo črk, različne funkcionalne oblikovne rešitve pa imajo poleg praktičnega tudi vizualen ali estetski učinek (Pižmoht 2007, 29).

Besedni in nebesedni elementi embalaže so torej med seboj neločljivi, povezani na način, da se medsebojno dopolnjujejo. Na isti način bi lahko opredelili tudi besedni in nebesedni vidik komunikacijskega procesa, ki skupno ustvarjata celovit komunikacijski učinek (Ule in Kline 1996, 42).

2.3 Barva kot komunikacijski element embalaže

Barve igrajo v marketingu pomembno vlogo, saj imajo močno komunikacijsko in prodajno moč ter veliko vlogo v procesu nakupnega odločanja pri posamezniku. Videz embalaže ima z marketinško-komunikacijskega vidika več pomembnih vlog.

Z videzom lahko posredujemo najrazličnejše informacije o izdelku (dejanske in simbolične), lahko pa z videzom vzbudimo pozornost kupca. Videz embalaže lahko razvija in utrjuje identiteto podjetja in blagovne znamke ter prispeva k prepoznavnemu imidžu podjetja (Kotler 2004, 436).

Barva je prvi odziv, s katerim posameznik reagira pri vrednotenju nekega izdelka, in ima velik vpliv na sprejemanje ali zavračanje izdelka. Barva je najpomembnejši vizualni element za privabljanje pozornosti in prvi element embalaže, ki ga kupec opazi (Danger 1987, 124).

Barva je povezana z vizualnim sistemom posameznika, in ne njegovim razumom. Gre torej za psihološki (spoznavni ali čustveni) odziv na videz embalaže (Radojčin 2011, 17).

Pozornost je lahko zavestna oz. selektivna ali nezavestna (Kauppinen 2004, 41). Zavestna pozornost pomeni, da porabnik zavestno uporablja barve za identifikacijo in iskanje izbranih blagovnih znamk na prodajnih policah. Na zavestno pozornost vplivata dva notranja dejavnika: pretekle izkušnje (kaj porabnik pričakuje, da bo zaznal) in trenutni motivi (potrebe, želje, interesi in vrednote). Nezavestno pozornost pa lahko neposredno povežemo z lastnostjo posameznih barv, da že same po sebi vzbujajo pozornost (Kauppinen 2004, 41). Med takšnimi barvami lahko izpostavimo rumeno in rdečo barvo, ki imata kot topli barvi poleg psihološkega vpliva na gledalca (čustvene vrednosti in učinka vznemirjenja) tudi fiziološkega, saj tople barve vplivajo na zvišanje krvnega pritiska, hitrost dihanja in pospešijo utripanje vek (Kauppinen 2004, 42).

Barva embalaže bo vzbudila pozornost, ko se bo razlikovala od ostalih izdelkov v isti kategoriji. Vzbuditi pozornost pri potrošniku je prvi pogoj za uspešnost embalaže, od katere je odvisno tudi, ali bo pozornost kupcev tudi uspela zadržati – komunikacijska funkcija embalaže (Miklavič 2009).

Barve izdelkov oziroma embalaže pritegnejo pozornost potrošnikov, ki pa najprej opazijo žive in nenavadne barve. Barve morajo biti med seboj usklajene, ne smejo delovati agresivno, saj potrošnika s tem lahko odvrnejo od nakupa. Mnogo blagovnih znamk dosledno uporablja eno ali le nekaj barvnih kombinacij za svoje embalaže. Te barvne kombinacije barve sčasoma postanejo prepoznavne barve podjetja (Stričević 1982, 111).

Določena barva ima prednost pred ostalimi, ki je odvisna tudi od različnih dejavnikov kot so moda, starosti ljudi, socialni status, tradicij in navad potrošnika, okolja v katerem potrošnik živi in se giblje ter od , podnebnih razmer (Vorina 2004, 71).

»Barve lahko izzovejo aktivno ali pasivno pozornost. Ko je pozornost aktivna, barva embalaže označi mesto izdelka. Pri pasivna pozornosti barva embalaže usmeri pogled nase za minimalni čas, ko se odjemalec odloča o nakupu. Barva ima vidni vpliv na odjemalca, v njem prebudi čustva in mu daje prav to, kar odjemalec pričakuje od izdelka« (Rodin 1977, 291).

2.4 Funkcije barv na embalaži

Funkcija barve embalaže je lahko kot eden pomembnejših dejavnikov zaganavanja učinkovita in vsestranski prodajalec. Potrošnika lahko motivira k nakupni odločitvi (Favre 1969, 38). Zato je pravilna uporaba barv še kako pomembna (Snoj 1981, 216). »Barve imajo pomene, in tako so osnovno orodje v korporacijskih marketinških strategijah in komunikacijah. Ti osnovni pomeni se pogosto uporabljajo za namene izdelka in diferenciacije blagovne znamke in na bazi potrošnikovih percepcij« (Pires 2008, 1).

Barve lahko pripomorejo k graditvi imidža določene blagovne znamke, ustvarijo njeno prepoznavnost in identificirajo izdelek blagovne znamke ter vplivajo na potrošnikovo pomnjenje. Izbira barv je zapleten proces, ki obsega različne lastnosti barv (psihološke, socialne in vizualne) za neki izdelek. Če želimo, da izdelek učinkovito predstaviti, moramo v obzir vzeti tudi naravo, lastnosti in zaželene cilje izdelkov (Šenveter 2012, 38).

V nadaljevanju bi izpostavila naslednje komercialne pomene barv pri oblikovanju embalaže, tj. v okviru marketinškega komuniciranja.

2.4.1 Vzbujanje pozornosti izdelka

Embalaža, ki pritegne pozornost, je že na pol prodana (Favre 1969, 39). V dejanskem prodajnem okolju se embalaža nahaja neposredno v bližini vseh svojih konkurentov.

Barva je tisti element embalaže, s katerim lahko uspešno ujamemo pozornost kupca (Pižmoht 2007, 34).

Barva je najpomembnejši vizualni element za privabljanje pozornosti in prvi element embalaže, ki ga kupec opazi (Danger 1987, 124). »Ta lastnost barve je povezana z vizualnim sistemom posameznika, in ne njegovim razumom. Gre torej za psihološki (spoznavni ali čustveni) odziv na videz embalaže« (Pižmoht 2007, 34).

Pozornost je lahko zavestna oz. selektivna ali nenamerna (Nancarrow in drugi 1998, 114; Kauppinen 2004, 41). Zavestna pozornost pomeni, da kupec zavestno uporablja barve tako za identifikacijo in iskanje izbranih blagovnih znamk na prodajnih policah kot tudi generičnih izdelkov. Na zavestno pozornost vplivata dva dejavnika: pretekle izkušnje (kaj kupec pričakuje, da bo zaznal) in trenutni motivi (potrebe, želje, interesi in vrednote) (Nancarrow in drugi 1998, 114).

Potrošnik tako uporabi barve namerno za iskanje kategorije izdelkov, blagovne znamke ter za prepoznavo in priklic. Barva je primarno izbrana, da nakaže pozicijo embalaže. S tem je lažje prepoznavna in daje informacije o vsebini (Šenveter 2012, 39).

Na zavestno pozornost vplivata dva notranja dejavnika:

- pretekle izkušnje (kaj kupec pričakuje, da bo zaznal) in
- trenutni motivi (potrebe, želje, interesi in vrednote) (Nancarrow in drugi 1998, 114).

Nenamerna pozornost je pozornost, ki je prvotno fiziološki odziv in se zgodi, če nam predmet vsiljuje pogled in vzbudi interes proti naši volji. Barva je namenjena predvsem pritegovanju pogleda kupca. Lastnosti posameznih barv že same vzbujajo pozornost. Barva embalaže pa bo dejansko vzbujala pozornost predvsem takrat, ko bo drugačna od ostalih v istem razredu izdelkov. Kontrast je namreč eden izmed najbolj pozornost vzbujajočih stimulansov okolja (Nancarrow in drugi 1998, 114). Vzbujanje pozornosti embalaže predstavlja pomemben dejavnik pri stiku s potrošnikom, vseeno pa moramo paziti, da se ta ujema z izdelkom, kajti lahko izzove napačne in nezaželene asociacije (Šenveter 2012, 40).

2.4.2 Večanje prepoznavnosti podjetja

Barva in embalaža sta pomembno orodje komunikacije blagovne znamke (Rex in drugi 2004, 2). Barve niso le povezane z blagovno znamko, ampak sporočajo kakovost blagovne znamke (npr. okus izdelka), vplivajo tudi na ocenitev in izbiro blagovnih znamk in s tem na vedenje potrošnika (Pires 2008, 4–5). Barva s svojo spominsko vrednostjo igra veliko vlogo pri priklicu (Pires 2008, 4–5) in prepoznavi neke znamke.

Je pomemben nosilec vrednosti in identitete blagovne znamke na mestu nakupa in ustvari podobo blagovne znamke (Pires 2008, 7; Rex in drugi 2004, 5). Karkoli se asociira z znamko, ima potencial, da vpliva na njeno podobo. Vse, kar je prijetno, ima lahko pozitiven učinek (O'Shaughnessy in Jackson 2004, 60). Barvo menedžerji uporabljajo za ustvarjanje, ohranjanje in modificiranje podob znamke v potrošnikovih mislih. Ima značilnost, da prenaša pomen, tako so lahko barve izdelka tudi tovarniško zaščiten znak (Madden in drugi 2000, 90).

Barva embalaže pomembno soustvarja identitete blagovne znamke in podjetja. Številne svetovno znane blagovne znamke so si z dosledno in konsistentno uporabo in promocijo svoje značilne barve povečale moč in prepoznavnost podjetja ali blagovne znamke s tem pa tudi poslovno uspešnost (Pižmoht 2007, 35).

Konsistentna promocija identitete blagovne znamke skozi barvo veča dobro ime blagovne znamke, saj pospešuje njeno prepoznavnost, nakazuje doslednost in zanesljivost blagovne znamke in njenih izdelkov ter v porabniku vzbuja občutek zaupanja, s tem pa ustvarja lojalnost blagovni znamki (Meyers in Lubliner 1998, 30).

2.4.3 Izražanje bistvenih karakteristik izdelka

Vid je primarni čut, prvi izmed petih in mnogokrat celo edini, ki ga človek uporablja za analizo in sprejemljivost prehrabnih in drugih izdelkov.

Zato igrajo vizualni stimulansi zelo pomembno vlogo pri nakupnem odločanju in izbiri. Zelo vpliven vizualni stimulans je barva.

Na osnovi nje porabniki sklepajo o značilnostih izdelka, npr. o okusu ali vonju. Primerna barva embalaže za posamezne izdelke poveča intenzivnost drugih, prej omenjenih čutov (Blackwell 1995, 24).

Medsebojno vplivanje vizualnih učinkov in drugih čutnih zaznav imenujemo sinestezija (Repovš 1995, 95; Herman 2003, 54), z drugo besedo lahko ta vpliv označimo tudi kot »transfer občutkov« (Hine 1997, 211) ali Stroopov učinek (Blackwell 1995, 25).

Sinestezija predstavlja kombinacijo čutov, ki jih običajno doživljamo neodvisno. Psihološko obliko sinestezije lahko nasprotno s pridom uporabljamo v komercialne namene, npr. pri oblikovanju embalaže. Pri konkretnem primeru razvoja in oblikovanja neke dišave ni pomembno samo uravnesiti vonj s ciljnim porabniki, pač pa tudi barvo embalaže s tem vonjem. Vonj, ki ga embalaža predstavlja, ustvarja v porabniku določena pričakovanja, in če ta niso zadovoljena, tudi izdelek ne bo uspešen (Herman 2003, 56).

Embalaža, ki ni konsistentna z vsebino, povzroča napake v zaznavanju. V eksperimentu, kjer so osebe poskušale identificirati vonjave na osnovi barve embalaže, so se pogosteje zanašali na vid (kot primarni čut) kot pa na vonj, če se obe senzaciji nista ujemale (Blackwell 1995, 25–27). Upoštevanje povezanosti barv z vonjavami in okusi je pomembna pri določanju barve embalaže. Vijoličasta naj bi asociirala na vonj lilij, vijolic in sivke; modra na sterilen, razkužilen vonj; zelena na bor, zimzelen, jabolko itd.; rumena na vonj vanilje, limone, medu, žafrana; oranžna na pomarančni ali marelični vonj; rdeča na vonj vrtnice, slive ali geranije. Po okusu naj bi bila vijoličasta povezana s sladkim, modra pa z vodenim okusom, zelena z limoninim ali mentolovim okusom, rumena z okusom masla in sira, oranžna z okusom pomaranče ali žitaric in rdeča z bogatim, morda celo pikantnim okusom (Danger 1987, 117–120).

2.4.4 Prenašanje informacij in sprožanje asociacij

Embalaža kot sredstvo komuniciranja potrošniku prenaša želeno sporočilo in prav tu igrajo barve pomembno vlogo.

Njihova posebna značilnost je, »da jih lahko uporabljamo kot stimulativen dejavnik na najrazličnejših izraznih sredstvih, ki jih uporabljajo komunikacijske dejavnosti v marketingu« (Snoj 1981, 215).

Barve so prenašalke komunikacij, saj na njihovi podlagi lahko sklepamo o kakovosti in pomenih izdelka. Uporabljajo se za ustvarjanje identitete in pomenov blagovne znamke ter za ocenjevanje znamke (Kauppinen-Raisanen in Luomala 2010, 298–299). Barve naznanjajo tip izdelka v embalaži in so namigi za izkustvo izdelka. Videnje barve vznemiri tudi druge čute (Favre 1969, 65; Kauppinen-Raisanen in Luomala 2010, 302).

Barve izražajo pomene, ki jih potrošniki interpretirajo na podlagi asociacij, ki so jih izoblikovali skozi pretekle izkušnje. Ker na večino pomenov vpliva simbolizem, ki ga zaznamo, se pojavi vprašanje, kako potrošniki interpretirajo pomene simbolov (Šenveter 2012, 44).

Simbol lahko opredelimo kot nekaj, kar zaznamo z našimi čutili, kar se nanaša na nekaj drugega kot samo nase in kar je odvisno od uporabnikove sposobnosti prepoznavanja pomena tega simbola (Kauppinen 2004, 53–56). Embalaža je lahko simbol izdelka, pa tudi posamezne elemente embalaže lahko razumemo kot simbole, ki nam sporočajo različne pomene o izdelku.

Primer simboličnega znaka so besede pa tudi barve (Kauppinen 2004, 69). Barvo kot simbol lahko uporabimo pri oblikovanju embalaže za vrsto namenov, opisanih v tem poglavju.

Tudi izdelke izbirajo porabniki zaradi njihovega simbolnega pomena. Simbolizem mnogo izdelkov je v bistvu glavni razlog za njihov nakup in uporabo (Solomon 1983, 326).

Barva kot element izdelka ali njegove embalaže ima različne psihološke vplive, asociativne in simbolne pomene, ki izhajajo iz njenih osnovnih dimenzij, odvisni pa so tudi od kulture in socialnega okolja. Doživljanje barve je odvisno tudi od barvnega okolja, v katerem je posamezna barva, in od odnosov med posameznimi barvami glede na velikost površin, obliko, oddaljenost in druge ključne lastnosti posameznih barv znotraj likovnih površin (Repovš 1995, 95).

Pri vzbujanju občutkov je pomembno, da tržniki in proizvajalci ne ignorirajo kulturno specifičnih barvnih asociacij. Uporaba neugodne barve izdelka v tujih kulturah lahko povzroči negativne občutke, ki mu lahko sledi strateški bankrot (Gollety in Guichard 2011, 84–85).

2.5 Simbolizem in identiteta znamke

Embalaža lahko v potrošniku ustvari pozitivni imidž izdelkov določene blagovne znamke, pri tem pa mora biti barvo, oblikovno, simbolično usklajena z identiteto blagovne znamke (Meyers in Lubliner 1998, 24).

Embalaža ni samo orodje marketinškega komuniciranja, pomembna je tudi pri prepoznavanju identitete znamke ali podjetja. Poznamo dva teoretična modela, ki se ukvarjata z vlogo embalaže v procesu oblikovanja identitete blagovne znamke.

V obstoječi literaturi je prevladujoča teoretična predpostavka, ki opredeljuje embalažo kot neopredmeteno lastnost, kot vidik nakupnega procesa v postopku oblikovanja identitete znamke, ki ni direktno povezan z videzom izdelka.

V zadnjem času se pojavlja še drug teoretični koncept, kjer je embalaža pozicionirana kot opredmetena lastnost, kot vidik videza izdelka, ki je pogosto odločilnega pomena za nastanek in komunikacijo identitete blagovne znamke. Potrošniki dojemajo funkcionalne, izkustvene in simbolične koristi blagovne znamke z embalažo skozi posredovane in doživete (direktne) izkušnje z izdelkom. Te koristi komunicirajo in prispevajo k identiteti blagovne znamke, kakor tudi zagotavljajo sredstvo za izražanje sebe skozi nakup in potrošnjo (Underwood 2003, 64).

Posredovana izkušnja embalaže pomeni, da lahko potrošnik izkusi simbolno korist izdelka, ki izhaja iz embalaže, ne da bi bil vpet v proces nakupa, oziroma brez uporabe izdelka (Underwood 2003, 65). Takšna vrsta posredovane izkušnje ima dve obliki (Underwood 2003, 65):

- obdelava podatkov embalaže ob točki nakupa,
- obdelava embalaže prek oglaševanja in promocijskih aktivnostih.

Obe naštetih obliki posredovane izkušnje imata tudi sposobnost dostaviti pomen oblike embalaže kot rezultat skupnega javnega mnenja. Grafični (barva, logo itd.) in strukturni elementi embalaže (oblika, velikost, material), omenjeni v poglavju 2.3, imajo sposobnost sugerirati oziroma simbolizirati, saj so te lastnosti pogosto tudi del značilnega javnega mnenja določene kulture. Barva embalaže zagotavlja identifikacijo z izdelkom ter vizualno razlikovanje, prav tako pa proizvaja emocije in asociacije, ki krepijo prednosti izdelka (Underwood 2003, 65).

Strukturni elementi predstavljajo osnovo za ustvarjanje namišljene identitete blagovne znamke (primer kozmetičnih izdelkov – parfüm – za embalažo uporabljajo unikatne oblike, ki imajo neki simboličen pomen). Tako lahko potrošnik izkusi simbolno korist izdelka brez vpetosti v proces nakupa ali brez uporabe izdelka (Underwood 2003, 66).

Direktna izkušnja poveča potrošnikovo priložnost in sposobnost procesiranja informacij, ki se nanašajo na izdelek, ne pa tudi motivacije za procesiranje informacij (Underwood 2003, 66).

»Najboljši prodajalec izdelka je izdelek sam« (Underwood 2003, 66). Izdelek pa mora posredovati prave informacije. Tako npr. informacij o podjetju sploh ne najdemo v oglasih, ampak na izdelku oz. na embalaži, ko pridemo v stik z izdelkom. Izdelek predstavlja relativno permanenten medij, ki je prisoten tako v nakupni situaciji kot v situaciji uporabe. Izdelek lahko v interakciji s potrošnikom pritegne pozornost in vplete potrošnika v procesiranje informacij (Underwood 2003, 67).

Situacija, v kateri potrošnik ocenjuje izdelek, širše determinira priložnost procesiranja informacij o izdelku.

Televizijski oglasi omogočajo le omejeno priložnost, saj se potrošnik nahaja v »zunanem« okolju, ki mu onemogoča, da bi sam odločil, kaj bi rad videl o izdelku, kdaj, koliko časa, kolikokrat in kako, prav tako pa izdelka ne more istočasno primerjati z drugimi. Nasprotno je potrošnik, ki pride v interakcijo z izdelkom v prodajalni, v »notranjem« okolju in lahko nadzira priložnost procesiranja informacij. Direktna izkušnja z izdelkom daje potrošniku aktivno vlogo in ta lahko sam določi količino časa, ki jo bo porabil za zbiranje informacij (Underwood 2003, 67).

Vse to nakazuje, da je embalaža pogosto tisti razlikovalni element v široki ponudbi izdelkov, ki dela razliko. Embalaža je še zlasti pomembna, kadar kupci ne ločijo drobnih razlik med različnimi, konkurenčnimi blagovnimi znamkami. Embalaža potrošniku posreduje informacijo o tem, kakšno vrednost predstavlja proizvajalcu in kako proizvajalec vrednoti svoj izdelek, sebe in potrošnika. Vse to vpliva predstave, ki jih ima potrošnik o blagovni znamki (Korelc, 2000).

3 BARVA IN MOŽNOSTI UPORABE PRI OBLIKOVANJU EMBALAŽE

Kot sem omenila že v prejšnjem poglavju, je barva eden od najpomembnejših elementov embalaže. Potrošniki smo dovzetni za barvne učinke, saj te sproščajo čutne reakcije v nas samih. Ravno ta reakcija omogoča lažjo prepoznavnost embalaže (Favre 1969, 27). Osebni pristop proizvajalca z embalažo porabniku posreduje, ali proizvajalec resnično ceni potrošnika in tudi sam izdelek (Snoj 1981, 65).

»Barve imajo pomene, in tako so osnovno orodje v korporacijskih marketinških strategijah in komunikacijah. Ti osnovni pomeni se pogosto uporabljajo za namene izdelka in diferenciacije blagovne znamke in na bazi potrošnikovih percepcij« (Pires 2008, 1).

Barve ali barvni odtenek lahko vzbujajo številne asociacije in tako igrajo pomembno vlogo pri določanju barve embalaže, pri tem pa so odločilne tudi barvne preference potrošnikov.

Barva, ki jo ima potrošnik za preferenčno je pomembna pri oblikovanju dizajna embalaže, oglaševanju izdelka in pri marketingu. Pravilna izbira barve lahko poveča prodajo in ima s tega vidika tudi komercialni pomen. (Pižmoht 2007, 39).

Pri oblikovanju in odločanju oblike embalaže moramo biti pozorni na več dejavnikov, saj z napačno izbiro lahko izgubimo obstoječo naklonjenost potrošnika ali pa sploh ne pritegnemo pozornosti novih potencialnih potrošnikov (Trojer 2009, 12).

4 POMEN BARVE IN EMBALAŽE PRI BLAGOVNI ZNAMKI NIVEA

4.1 Raziskovalno vprašanje

V diplomski nalogi sem preučila zaznavanje različnih barv na embalaži izdelka s strani potencialnih odjemalcev. Osredotočila sem se na dve raziskovalni vprašanji:

1. Na kakšen način barva embalaže prevlada pri nakupni odločitvi potrošnika?
2. V kolikšni meri potrošniki menijo, da modra barva embalaže prispeva k izgrajevanju identitete in prepoznavnosti blagovne znamke Nivea?

4.2 Metodologija

V empiričnem delu diplomskega dela sem uporabila kvalitativno metodo s fokusno skupino za zbiranje, analizo in interpretacijo podatkov. Sestavila sem dve fokusni skupini, s katerima sem poglobljeno presojala, odkrivala različna stališča in potem vse skupaj interpretirala. V fokusni skupini so sodelovali različni subjekti, s katerimi sem obravnavala vnaprej pripravljena vprašanja in ki so med seboj sodelovali pri presojanju in mnenjih. V vsaki skupini je bilo šest subjektov. Vsi sodelujoči, ki so bili zbrani, so bili različnih starosti in različnega življenjskega stila.

4.3 Predstavitev blagovne znamke Nivea

Nivea je blagovna znamka nemškega podjetja Beiersdorf, ki je eno od vodilnih mednarodnih podjetij na področju nege kože.

Modri lonček z velikimi belimi tiskanimi črkami, ki vašo kožo neguje že celo stoletje – to je Nivea.

Podjetje Beiersdorf je pred več kot stoletjem predstavilo kulten, brezčasen, klasičen, privlačen in univerzalen pločevinasti lonček s snežno belo kremo, ki je takoj povzročil revolucijo v negi kože.

Nivea je tako postala prepoznavna po modrem pločevinastem lončku in je še danes del našega vsakdanjega življenja. Bila naj bi ena od najbolj razširjenih blagovnih znamk na svetu, saj na dan namreč izdelajo 500.000 modrih lončkov in proizvedejo 50 ton kreme.

Blagovna znamka Nivea podjetja Beiersdorf ima tako močno tradicijo tudi v oglaševanju, pri čemer ravno njena znamenita modra embalaža igra veliko vlogo.

V barvni psihologiji modra barva predstavlja jasnost, zanesljivost, poštenje in odgovornost, bela pa je barva nedolžnosti in čistosti. Je najljubša barva večine ljudi in lahko jo povezujemo z visoko ravno zavesti. Deluje sproščujoče, krepi jasnost misli in spodbuja umski nadzor.

Vrednote blagovne znamke Nivea so skrb, razumevanje, otroštvo, zanesljivost, zaupanje, ljubezen in prijateljstvo in s tem dokazuje, da je bila očitno uspešna pri ustvarjanju močnih atributov, ki jih ljudje povezujejo z izdelkom Nivea, še posebej z modro pločevinko in belimi črkami. Nivea je tako skozi leta ustvarila sliko pristnosti, imidž do okolja prijazne znamke, ki temelji na družinskih vrednotah, človeški povezanosti vseh generacij, zdravju in avtentičnosti (Carriers 2002).

Kljub dolgi tradiciji pa Nivea stremi po tem, da ohranja svojo blagovno znamko mlado, privlačno, energično in simpatično in je tako vedno tesno povezana s potrošnikom. Nivea je resnično globalni izdelek, saj so njeni izdelki povsod enaki (Tarun 2008).

Poleg teh vrednot pa Niveo odlikujejo tudi:

Moderna preprostost, kot ji pravi Lucy Sisman, grafična oblikovalka in kreativna direktorica spletne strani www.word.com, ki je namenjena vsem ljubiteljem pisanja v angleškem jeziku. Modra barva Nivee je bila ustanovljena že na začetku, medtem ko so se grafični oblikovalci še poigrali z napisom NIVEA in črkami N, V in A. Logo naj bi kmalu minimaliziral besedo *crème* v stilu kaligrafije in tako še bolj poudaril enostavnost Nivee. Mnogo znamk je temu sledilo (Sisman 2013).

Izgubljena doslednost: Nivea logotip združuje barva, črke in slog pisave kaliografija in seveda ploščata, okrogla in modra pločevinka.

Vsi ti elementi skupaj naredijo Niveo preprosto. Vendar pa Nivea z izdelavo podobnih različic izgublja svojo doslednost, kljub vsemu pa ostaja brezčasen dizajn (Sisman 2013).

Vsebina pločevinke (Creme de la crème): ne smemo pozabiti super bele barve kreme, ki je tudi del logotipa. Barva kreme sovпада s kontrastnimi belimi črkami napisa NIVEA. Beseda Nivea namreč po latinsko pomeni snežno bela. Vse skupaj tvori preprosto celoto. Deluje pa tako mikavno za pojesti, prej kot nekaj za namazati po koži (Sisman 2013).

Še vedno lepa po vseh teh letih: neenak prostor med črkami NIVEA omogoča, da oko potuje po besedi neprekinjeno. Po vseh teh premikih, ki jih Nivea spreminja skozi vsa ta leta, kljub temu še vedno ostaja lepa in unikatna (Sisman 2013).

Strokovnjaki na področju marketinga in grafičnega oblikovanja se že od nekdaj zavedajo, kako močan vpliv imajo barve na uspeh marketinških kampanj in tudi na logotip podjetij. Barva je sestavni del podjetja in tržnih komunikacij. To vpliva na zaznavanje in prednostne izbire potrošnikov, nakup in potrošniške navade. Podjetjem pomaga pri razlikovanju od konkurence. Vendar pa moramo pri izbiri barve vseeno zelo paziti, saj lahko podjetja pri izbiri barve embalaže naletijo na neuspeh. Določene barve pri kupcu vzbudijo določena čustva, prav tako vplivajo na njihovo mnenje, ki ga imajo o konkretni blagovni znamki, in na koncu potrošnika motivirajo k nakupu ali pa tudi ne.

Modra barva predstavlja zanesljivost in mirnost.

Prepoznaven moder lonček oziroma pločevinasta posodica z belim logotipom Nivea je od leta 1924 in vse do danes ena od najuspešnejših embalaž v zgodovini potrošniškega blaga. Isto podobo so prevzeli tudi vsi Nivejini izdelki, kar močno vpliva na uspeh in prepoznavnost znamke kot celoto. Lonček je prepoznaven celo brez logotipa in lahko ga primerjamo s prepoznavnima logotipoma blagovnih znamk Coca-Cola in Google.

Pravila blagovne znamke Nivea pa so strogo določena. Zaščitena kemična sestava modre barve je skupaj s formulo kreme strogo varovana skrivnost.

Danes družino blagovne znamke Nivea sestavlja več kot 500 različnih izdelkov, zato jo uvrščamo med največjo in najbolje prodajano znamko za nego kože na svetu.

4.4 ANALIZA IN INTERPRETACIJA FOKUSNIH SKUPIN

Po opravljenih diskusijah dveh fokusnih skupin, ki sem ju posnela, sem rezultate prenesla v transkripte pogovornega dialoga obeh skupin. Za analizo podatkov sem si pomagala s programom Microsoft Word. Ugotovitve sem nato vsebinsko povzela v dva sklopa s pomočjo dveh zastavljenih raziskovalnih vprašanj, ki sta mi bili smernici skozi celotno diplomsko nalogo, in s pomočjo teoretičnega dela diplomske naloge.

4.4.1 Vloga barve embalaže prevlada pri nakupni odločitvi potrošnika

Barva lahko potrošnika motivira k nakupni odločitvi (Favre 1969, 38) in lahko neposredno vpliva na nakupno odločitev potrošnika.

Večina sodelujočih je menila, da je ravno barva eden izmed tistih elementov embalaže, ki pri nakupu pritegne takojšnjo pozornost. *»Najprej je barva, kar ti prvo pade v oči. Potem pa začneš podrobno gledat naprej. Barva mi potegne pogled tja, tudi če izdelka ne kupujem tisti trenutek«* (Tina 2014, Fokusna skupina B).

Na osnovi barve porabniki sklepajo o značilnostih izdelka, npr. o okusu ali vonju. Primerna barva embalaže za posamezne izdelke poveča intenzivnost drugih, prej omenjenih čutov (Blackwell 1995, 24). *»Barva gre potem z vonjem. Rumena mi pomeni vonj medu«* (Nika 2014, Fokusna skupina B).

»Barva ima vidni vpliv na odjemalca, v njem prebudi čustva in mu daje prav to, kar odjemalec pričakuje od izdelka« (Rodin 1977, 291).

Modra barva pri sodelujočih vzbuja različna čustva, tako topla in prijetna kot tudi hladna in otopela. *»Mene modra barva na nič toplega ne asociira«* (Mateja 2014, Fokusna skupina A), ali *»Tako pomirjevalno deluje, otopelo«* (Jana 2014, Fokusna skupina A).

Barve tako izražajo pomene, ki jih potrošniki interpretirajo na podlagi asociacij, ki so jih izoblikovali skozi pretekle izkušnje. Ker na večino pomenov vpliva simbolizem, ki ga zaznamo, se pojavi vprašanje, kako potrošniki interpretirajo pomene simbolov.

Ravno modra barva Nivee pri večini pričara spomine iz otroštva, ki jih povezujejo z lepim, nežnim vonjem kreme. »*Otroštvo, ko smo se skopali nas je Nika namazala s to Nivea modro kremo*« (Nika 2014, Fokusna skupina B) in »*Smučanje. Spomini na 4. razred osnovne šole, ko smo si ustnice mazali z Nivea kremo*« (Andrej 2014, Fokusna skupina B).

Barva je najpomembnejši vizualni element za privabljanje pozornosti in prvi element embalaže, ki ga kupec opazi (Danger, 1987, 124).

Večina sodelujočih je to potrdila in menili so, da se za nakup izdelka v prvi vrsti odločijo na podlagi vizualnih elementov, v prvi vrsti barve. »Izgled, dizajn, barva seveda, oblikovanje. Glede na to, da sestavine najprej ne moreš prebrati, je to sigurno na prvem mestu« (Gašper K. 2014, Fokusna skupina A), »*Barva, dizajn*« (Mateja 2014, Fokusna skupina A), »*Barva*« (Bojana 2014, Fokusna skupina A), »*Barva vedno pritegne, zaznaš in potem kupiš*« (Tina 2014, Fokusna skupina B).

4.4.2 Modra barva embalaže prispeva k izgrajevanju identitete in prepoznavnosti blagovne znamke Nivea

Videz embalaže lahko razvija in utrjuje identiteto podjetja in blagovne znamke ter prispeva k prepoznavnemu imidžu podjetja (Kotler 2004, 436).

Veliko podjetij za svoje blagovne znamke uporablja eno ali par barvnih kombinacij, ki sčasoma postanejo stalne barve embalaže izdelkov te blagovne znamke. »Te barve s časom postanejo barve podjetja« (Stričević 1982, 111).

Nivea dosledno uporablja modro barvo svojih izdelkov in s tem ohranja identiteto blagovne znamke. Na vprašanje, po kateri barvi prepoznate blagovno znamko Nivea, so vsi sodelujoči menili, da je to modra barva. »*Definitivno modra barva pomeni Niveo*« (Tina 2014, Fokusna skupina B) in »*Če bi zamenjali modro barvo, bi izgubili prepoznavnost. Imajo nek poseben odtenek*« (Andrej 2014, Fokusna skupina B).

Zavestna pozornost pomeni, da porabnik zavestno uporablja barve za identifikacijo in iskanje izbranih blagovnih znamk na prodajnih policah (Kauppinen 2004, 41).

Sodelujoči se pri iskanju izdelkov blagovne znamke Nivea osredotočajo na modro barvo in s tem dokazujejo prepoznavnost modre barve znamke Nivea. *»Jaz bi šla sigurno gledat, če je kaj plavega med vsemi tistimi embalažami«* (Helena 2014, Fokusna skupina B) in *»Nivea je po tem prepoznavna. Avomatsko, ko vidiš modro, pomisliš na Niveo«* (Gašper K. 2014, Fokusna skupina A).

»Barva embalaže je pomemben soustvarjalec identitete blagovne znamke. Številne svetovno znane blagovne znamke s konsistentno uporabo in promocijo svoje značilne barve večajo moč in prepoznavnost podjetja ali blagovne znamke ter s tem tudi poslovno uspešnost« (Šenveter 2012).

Na vprašanje o dosledni uporabi modre barve blagovne znamke Nivea so sodelujoči menili, da želijo ohranjati tradicijo in prepoznavnost ter se tako zaščititi. *»S tem želi svojo blagovno znamko zaščititi«* (Gašper V. 2014, Fokusna skupina A) in *»Obdržati tradicijo«* (Matic 2014, Fokusna skupina A).

Konsistentna promocija identitete blagovne znamke skozi barvo veča dobro ime blagovne znamke, saj pospešuje njeno prepoznavnost, nakazuje doslednost ter zanesljivost blagovne znamke in njenih izdelkov ter v porabniku vzbuja občutek zaupanja, s tem pa ustvarja lojalnost blagovni znamki (Meyers in Lubliner 1998, 30).

Nivea s svojo doslednostjo uporabo modre barve ohranja identiteto, zanesljivost in prepoznavnost blagovne znamke.

5 SKLEP

Glavni namen diplomske naloge je bil ugotoviti, ali barva embalaže vpliva na nakupno odločitev potrošnika. Za primer sem vzela blagovno znamko Nivea, ki na embalažah svojih izdelkov dosledno uporablja izbrano modro barvo. Zanimalo me je, ali je blagovna znamka Nivea po tej modri barvi tudi prepoznavna in ali modra barva sooblikuje njeno identiteto. Si z dosledno uporabo modre barve embalaž tako tudi povečuje svojo prepoznavno moč? Želela sem izvedeti, ali potemtakem barva embalaže vpliva na nakupno odločitev potrošnika. S pomočjo dveh fokusnih skupin sem prišla do spodnjih zaključkov.

Vpliv in pomen barve se od posameznika do posameznika razlikujeta, kako na barvo gledamo in kako jo občutimo. Medtem ko je modra barva znana po tem, da pomirja in spodbuja k umski aktivnosti, tudi pri večini potrošnikov modra barva embalaže vzbudi nekaj umirjenega in mogočnega, kot sta nebo in morje, pri nekaterih pa modra barva kljub vsemu pomeni nekaj negativnega, nekaj hladnega.

Embalaža je zaščitni del blagovne znamke, še posebej, ko gre za določeno barvo, ki jo blagovna znamka dosledno uporablja. Barva embalaže je prva, ki pritegne pozornost potrošnika, sledijo ji oblika embalaže, funkcionalnost ter napisi na embalaži. Vsekakor pa je barva embalaže med najbolj pomembnimi elementi embalaže, ki vpliva na nakupno odločitev potrošnika. Bolj kot kategorija določenih izdelkov barva sooblikuje blagovno znamko. Povezovanje kategorije izdelkov v potrošniku deluje podzavestno in se tega niti ne zavedajo. Modra barva blagovne znamke Nivea je ena izmed najbolj prepoznavnih barv med ostalimi barvami blagovnih znamk. Modra barva z belim, čistim in preprostim logotipom Nivea se je potrošnikom vtisnila v spomin že v otroštvu in je prepoznavna vse do danes. Tista modra pločevinka z belim napisom Nivea, ki se jo vsi spomnijo, je najbolj prepoznavna embalaža blagovne znamke Nivea. Ravno ta modra barva ohranja tradicijo blagovne znamke Nivea in jo je naredila tako prepoznavno.

Kljub tej prepoznavni barvi pa večina potrošnikov meni, da oblika embalaže ne sledi modnim smernicam, jo pa ravno zato ohranja tako edinstveno in prepoznavno.

Nivea tako spada med najbolj prodajane znamke na svetu za nego kože, zato ni čudno, da potrošniki Niveo takoj povezujejo s kremo.

Upam si torej trditi, da barva embalaže prvenstveno vpliva na potrošnikovo izbiro pri nakupu in na potrošnikovo zaznavanje izdelka. Barva embalaže vzbudi pozornost in je velikokrat odločilni dejavnik, ali bo izdelek uspešno prodajan. Pri Nivei pa ravno ta odločilna vloga barve embalaže pripomore k prepoznavnosti blagovne znamke. Njen namen je povezati izdelke različnih kategorij ter graditi identiteto in konsistentnost blagovne znamke, kar pa ji s to svojo prepoznavno modro barvo tudi uspeva.

6 LITERATURA

1. Ampuero, Olga in Natalia Vila. 2006. Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing* 23 (2): 100–112.
2. Barton, Roger. 1964. *Uspješna ekonomska propaganda*. Zagreb: Privreda.
3. Bec, Kristina. 2013. *Vpliv barve na počutje učencev v šoli*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
4. Blackwell, Louise. 1995. Visual Cues and their effects on odour assessment. *Nutrition & Food Science* 5 (sept.–okt.): 24–28.
5. Bloch, Peter H. in Marsha L. Richins. 1983. A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing* 47 (1): 69–81.
6. Butina, Milan. 1995. *Slikarsko mišljenje - od vizualnega k likovnemu*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
7. Calver, Giles. 2004. *What is Packaging Design*. Mies: Rotovision.
8. Cariers, Constanze. 2002. *Positioning: Analyse how the two brands NIVEA and CHANEL have been positioned in their respective markets*. Dostopno prek: <http://www.grin.com/en/e-book/107759/positioning-analyse-how-the-two-brands-nivea-and-chanel-have-been-positioned> (15. Maj 2014).
9. Crozier, Ray W. 1999. The meanings of colour: preferences among hues. *Pigment & Resin Technology* 28 (1): 6–14.
10. Danger, P. Eric. 1987. *The Colour Handbook - How to use colour in commerce and industry*. Aldershot: Gower Technical Press.
11. Dominko, Peter. 2012. *Vpliv embalaže na podobo izdelka*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta
12. Dragšič, Janja. 2009. *Spreminjanje embalaže v podjetju Pivovarna Laško*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
13. Dvoršek, Tanja. 2009. *Vpliv embalaže na nakupno odločitev*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
14. Favre, Jean-Paul. 1969. *Color sells your package*. Zurich: ABC Verlag.
15. Fokusna skupina A. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 20. maj
16. Fokusna skupina B. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 22. maj

17. Ghauri, Pervez in Philip Cateora. 2005. *International marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
18. Gjurčić, Nataša. 2009. *Vpliv barve embalaže osvežilne pijače na nakupno odločitev potrošnika*. Koper: Fakulteta za management.
19. Gollety, Mathilde in Nathalie Guichard. 2011. The dilemma of flavor and color in the choice of packaging by children. *Young consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers* (1): 82–90.
20. Herman, Steve. 2003. Synesthesia. *Global Cosmetic Industry* 171 (4): 54–56.
21. Hine, Thomas. 1997. *The total package*. Boston: Back Bay Books.
22. Imram, Nazlin. 1999. The role of visual cues in consumer perception and acceptance of food product. *Nutrition & Food Science* 99 (5): 224–230.
23. J. Paul Peter in Jerry C. Olson. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
24. Jager, Urška. 2011. *Vpliv trajnostne embalaže na potrošnikovo zaznavanje podjetja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
25. Jahre, Marianne in Carl J. Hatteland. 2004. Packages and physical distribution. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 34 (2): 123–139.
26. Kauppinen, Hannele. 2004. *Colours as non-verbal signs on packages*. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.
27. Kauppinen-Raisanen, Hannele in Harri T. Luomala. 2010. Exploring consumers product-specific colour meanings. *An International Journal* (3): 287–308.
28. Klevas, Jenny. 2005. Organization of packaging resources at a product-developing company. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 35 (2): 116-131.
29. Korelc, Tomaž. 2000. *Zapelji me z embalažo*. Ljubljana: Podjetnik.
30. Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
31. --- 1998. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
32. --- 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.

33. Madden Thomas J., Kelly Hewett in Martin S. Roth. 2000. Managing images in different cultures: A Cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing* (4): 90–107.
34. Matjašič, Tamara. 2010. Vizualizacija blagovne znamke kot dejavnik uspešnega trženja. Maribor: Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko.
35. McNeal, James U. in Mindy F. Ji. 2003. Children's visual memory of packaging. *Journal of Consumer Marketing* 20 (5): 400–427.
36. Meyers, Herbert in Murray J Lubliner. 1998. *The Marketer's Guide to Successful Package Design*. Dostopno prek: <http://bookalist.net/?p=294135> (15. Maj 2014)
37. Miklavič, Urška. 2009. *Otrok v vlogi porabnika – pogled staršev*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
38. Nancarrow Clive, Len Tiu Wright in Ian Brace. 1998. Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications. *British Food Journal* 100 (2): 110–118.
39. O'Shaughnessy, John in Jackson Nicholas. 2003. *The marketing power of emotion*. New York: Oxford university press.
40. Pilditch, James. 1974. The changing face. *International Journal of Retail & Distribution Management* 2 (1): 26–29.
41. Pires Ricardo. 2008. *Consumer Behavior: Product Characteristics and Quality Perception*. Dostopno prek: http://mpira.ub.uni-muenchen.de/11142/1/MPRA_paper_11142.pdf (5. december 2012).
42. Pižmoht, Petra. 2007. *Barva kot nebesedni element embalaže v tržnem komuniciranju*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
43. Radojčin, Maja. 2011. *Vpliv embalaže na nakup jogurta*. Celje: Fakulteta za logistiko.
44. Ramšak, Tjaša. 2009. *Embalaža kot pospeševalec prodaje kozmetičnih izdelkov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
45. Repovš Jernej. 1995. *Celostna grafična podoba*. Ljubljana: Studio Marketing.
46. Resnik, Saba. 2013. *Barve, ki povečajo prodajo*. Dostopno prek: <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/barve-ki-povecajo-prodajo> (12. maj 2014).
47. Rettie, Ruth in Carol Brewer. 2000. The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management* 9 (1): 56–70.

48. Rex Judy, Stuart Wai in Antonio Lobo. 2004. *An Exploratory Study into the Impact of Colour And Packaging as Stimuli in the Decision Making Process for a Low Involvement Non-Durable Product*. Dostopno prek: <http://researchbank.swinburne.edu.au/vital/access/manager/Repository/swin:3585> (20. januar 2013).
49. Rodin, Ante. 1977. *Ambalaža kao element marketinga*. Ludbreg: Organizacija udruženog rada »GRAFICAR«, štamparsko izdavaško poduzeće.
50. Schmitt, Bernd, in Alex Simonson. 1997. *Marketing aesthetics The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. The Free Press.
51. Silayoi Pinya in Mark Speece. 2004. Packaging and purchase decisions. *British Food Journal* 106 (8): 607–628.
52. --- 2007. The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing* 41(11/12): 1495–1517.
53. Sisman, Lucy. 2013. *My favorite logo*. Dostopno prek: <http://www.word.com/3289/featured/my-favourite-logo/> (25. april 2014).
54. Snoj, Boris. 1981. *Embalaza - sestavina politik izdelkov in komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: Delo, Gospodarski vestnik.
55. Solomon R. Michael. 1983. The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research* 10 (3): 319–328.
56. Straže, Bojan. 1998. Embalaže in izdelka ni mogoče ločiti. *Marketing Magazin* 18 (209): 24.
57. Stričević, Nenad. 1982. *Suvremena ambalaž I. Opčeno o ambalaži*. Zagreb: Školska knjiga.
58. Šenveter, Karina. 2012. *Vpliv barve embalaže na potrošnika*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
59. Štravs, Smilja. 2011. Nivea-mama vseh krem. *Delo*, 17. Junij. Dostopno prek: <http://m.delo.si/druzba/kult/nivea-minus-mama-vseh-krem.html> (15. maj 2014).
60. Šuštaršič, N. 2004. *Likovna teorija: Učbenik za likovno teorijo v umetniški gimnaziji - likovna smer*. Ljubljana: Debora.
61. Tarun, Arya. 2008. *Nivea Case Study*. Dostopno prek: http://www.slideshare.net/tarun_arya/nivea-case-study-548106 (16. maj 2014).
62. Trojer Mariza. 2009. *Vpliv barv embalaže na zaznavanje izdelka*. Koper: Fakulteta za management

63. Trstenjak, Anton. 1983. *Temelji ekonomske psihologije*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
64. Ujčič Zrimšek, Manja. 2011. Muzej blagovnih znamk – Nivea. *Marketing magazin*, 21. Januar. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/9413/mmuzej-blagovnih-znamk-nivea> (15. maj 2014).
65. Ule Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
66. Underwood, Robert L. 2003. The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice* 11 (1): 62–76.
67. Vorina, Anton. 2004. *Blago in storitve*. Celje: Poslovno komercialna šola, višja strokovna šola.
68. *Nivea*. Dostopno prek: www.nivea.si (10. maj).

PRILOGE

Priloga A: Vprašanja za namen fokusnih skupin

Vprašanja, ki sem jih zastavila sodelujočim v obeh fokusnih skupinah:

1. Na kaj vas asociira modra barva?
2. Kakšna čustva se v vas vzbudijo, ko pomislite na modro barvo?
3. Kaj je za vas najpomembnejši element pri embalaži, ki pritegne vašo takojšnjo pozornost?
4. Ali določeno kategorijo izdelkov povezujete z določeno barvo in zakaj?
5. Po kateri barvi prepoznate Niveo?
6. Katera je za vas najbolj prepoznavna embalaža blagovne znamke Nivea?
7. Katere besede, asociacije vam padejo na misel, če vam omenim Niveo?
8. Kateri vizualni element je pri Nivei najbolj prepoznaven?
9. Kaj po vašem modra barva embalaže znamke Nivea komunicira?
10. Kako primerjate Niveo in druge blagovne znamke po obliki in vizualni podobi embalaže?
11. Ali modra barva blagovne znamke Nivee v vas vzbudi nostalgijo, in če, po čem?
12. Stojite pred polico z izdelki za osebno nego. Kaj pritegne pozornost med vsemi različnimi barvami in embalažami različnih blagovnih znamk?
13. V kakšni meri ste mnenjamenite, da modra barva embalaže prispeva k izgrajevanju identitete in prepoznavnosti blagovne znamke Nivea?
14. V kakšni meri se za nakup, npr. kreme, odločite na podlagi vizualnih elementov embalaže (všeč sta vam videz, barva)?
15. Ko na polici z izdelki iščete izdelek blagovne znamke Nivea, na kaj se osredotočite pri iskanju?
16. Menite, da imajo barve na embalaži vpliv na odločanje pri nakupu, ko niste čisto zbrani? Če barva takrat prevlada, ali je torej vpliv barve povezan s skupino izdelkov ali s čim drugim?

Priloga B: Fokusna skupina dne 20. 5. 2014 ob 18. uri

Jaz: Na kaj vas asociira modra barva, se pravi karkoli vam pade na pamet?

Bojana: Nebo, morje.

Gašper V.: Morje.

Gašper K.: Morje.

Jana: Morje.

Mateja: Morje.

Joži: Morje.

Matic: Evropska zastava.

Bojana: Nebo.

Jaz: Ampak recimo v potrošniškem smislu, kar se tiče izdelkov.

Matic: Na vodo.

Mateja: Na vodo.

Gašper V.: Na Niveo.

Mateja: Na Niveo.

Bojana: Na Niveo.

Mateja: Kaj je še kej takega?

Joži: Avtomobili so tudi modri.

Jaz: Se pravi morje, voda, Nivea, nebo ...

Jaz: Kakšna čustva se v vas vzbudijo, ko pomislite na modro barvo?

Joži: Počitniška čustva.

Mateja: Poletje.

Bojana: Hladno.

Matic: Mrzla čustva.

Jaz: Občutite še kakšna druga čustva, povezana z modro barvo?

Jana: Otopelost.

Mateja: Mene modra barva na nič toplega ne asociira.

Jana: Tako pomirjevalno deluje.

Jaz: Kaj je za vas najpomembnejši element pri embalaži, ki pritegne vašo takojšnjo pozornost?

Mateja: Izgled.

Jana: Kako je zapakirano, embalaža.

Matic: Napis.

Gašper K.: Dizajn.

Mateja: Barva, dizajn.

Bojana: Barva.

Joži: Oblika embalaže.

Mateja: Pa če je funkcionalna embalaža, če jo lahko uporabiš za naprej.

Matic: Oblika embalaže in dizajn, vse skupaj.

Jaz: Zakaj?

Joži: Bolj te privlači.

Matic: Tako kot lepa ženska, ki te bolj privlači kot tista, ki ni lepa.

Jaz: Kakšna embalaža mora biti, da te pritegne?

Matic: Nekaj posebnega mora biti, izstopati mora.

Jaz: Ampak, a ti je bolj pomembna barva, velikost?

Matic: Bolj barva.

Joži: Ja, barva.

Mateja: Meni pa je bolj pomembno, ali embalažo uporabiš za naprej ali pa jo stran vržeš. Če jo uporabiš za naprej, potem je pomembna funkcionalnost, če pa jo vržeš stran, pa mi je pomembna barva in napis.

Joži: Pomembna je tudi uporabnost. Ekološka uporabnost.

Jaz: Se pravi neke vrste recikliranje.

Jaz: Ali določeno kategorijo izdelkov povezujete z določeno barvo in zakaj? Ko kupujete določene izdelke, jih povezujete z določeno barvo?

Joži: Ja, če kupujem darila, mi je pomembno, da so enake barve, drugače pa ne.

Jaz: Kaj pa mila, kreme za obraz ali pa sončni artikli? Jih povežete z določeno barvo, ko jih iščete v trgovini?

Mateja: Ne.

Matic: Ponavadi iščem artikle po znamkah ali po uporabnosti.

Jana: Po preizkušeni.

Matic: Določen artikle iščem po preizkušeni.

Jaz: Ampak ko prideš v trgovino in, recimo, iščeš sončni artikel, iščeš, kje piše sončni artikli, na kaj se orientiraš?

Gašper V.: Iščem, kjer je na artiklih narisana sonček.

Gašper K.: Ne iščem po izgledu, temveč po priznanosti, po blagovnih znamkah.

Joži: Jaz se orientiram na rumeno barvo.

Jaz: Se pravi se ne skoncentrirate na barvo pri iskanju določenih izdelkov?

Jana: Pri iskanju sadja in zelenjave barve bolj pridejo do izraza.

Matic: Je pa res, da ima vsaka blagovna znamka svojo barvo, vsaj tisti barvo, v kateri se večinoma prodaja. Nivea je plava, druge znamke majo druge barve.

Mateja: Jaz pa, na primer, če bi šla na blef kupit nekaj za tuširat, pa mi je čist vseeno, katera znamka je, bi se orientirala na lepe barve.

Jaz: Ampak tuš gele najbrž ne bi iskala z določeno barvo po trgovini.

Mateja: Ne, na eno barvo ne.

Jaz: Se pravi določeno kategorijo izdelkov ne povežete z nobeno določeno barvo?

Gašper K.: Ne.

Bojana: Ne.

Matic: Ne.

Joži: Ne.

Mateja: Ne. Edino za Niveo mi je logično, da je vse modro.

Joži: Pa Solea tudi, je srebrne barve.

Matic: Ja, Solea je srebrna.

Jaz: Kaj pa, če greste vodo kupovat, to je primer kategorije izdelkov? Se pri iskanju vod orientirate na določeno barvo pri iskanju?

Matic: Pri Radenski točno vem, da mora biti zelena.

Jaz: Samo to je primer blagovne znamke, in ne kategorije izdelkov.

Jaz: Se pravi pri iskanju vod ne iščete modre barve?

Matic: Da.

Mateja: Bolj po blagovni znamki.

Jaz: Po kateri barvi prepoznate Niveo?

Gašper V.: Modra in bela.

Gašper K.: Modra.

Jana: Modra.

Mateja: Modra.

Joži: Modra.

Matic: Prevladuje modra.

Bojana: Modra.

Jaz: Katera je za vas najbolj prepoznavna embalaža blagovne znamke Nivea?

Matic: Meni je najbolj klasična kovinska Nivea.

Joži: Ja, tista je najbolj prepoznavna.

Mateja: Tista temno plava.

Matic: Pa okrogla.

Gašper K.: Plava pločevinka.

Gašper V.: Ja, tista plava.

Jana: Obstaja tudi mleko v modri barvi in losjon pa otroška kozmetika.

Mateja: Ampak stare plehnate se spomnim iz otroštva.

Jana: Z belo oznako.

Jaz: Katere besede, asociacije vam padejo na misel, če vam omenim Niveo?

Gašper V.: Otroštvo.

Gašper K.: Otroštvo.

Jana: Svetlo plava kozmetika za otroke.

Mateja: Modra pločevinka, nekaj kvalitetnega.

Joži: Nekaj starega.

Matic: Krema.

Jaz: Kateri vizualni element je pri Nivei najbolj prepoznaven?

Gašper V.: Napis Nivea.

Gašper K.: Napis Nivea.

Jana: Napis.

Mateja: Bel napis Nivea na modrem.

Joži: Bel napis Nivea na modri podlagi.

Matic: Napis Nivea.

Jaz: Kaj po vašem modra barva embalaže znamke Nivea komunicira? Kaj Nivea želi s plavo barvo komunicirati potrošnikom?

Gašper V.: Da se ljudem v koži vpiše.

Gašper K.: Izdelek, prijazen potrošnikom.

Mateja: Konstantnost.

Joži: Na delč jo že takoj vidiš.

Matic: Zapomnljivost.

Gašper V.: Tradicijo.

Matic: Vidiš nekaj plavega in takoj veš, da gre za Niveo. Tako se tudi oglašujejo.

Gašper V.: S tem želi svojo blagovno znamko zaščititi.

Matic: In obdržati tradicijo.

Joži: Vidnost v trgovini, da jo takoj vidiš.

Mateja: Ja.

*Jaz: Kako primerjate Niveo in druge blagovne znamke po obliki in vizualni podobi embalaže?
Ali so vam bolj všeč ali manj?*

*Matic: Sej so vsi nekako isti. Smo že navajeni vseh embalaž. Fructis ima zelene šampone,
Nivea ima pač plave. Sama oblika se toliko ne razlikuje.*

Jaz: Ampak če primerjaš po všečnosti?

Bojana: Meni glih najlepše niso.

Mateja: Meni bolj prevlada ime kot oblika.

Matic: Oni imajo neko srednjo klasiko, nič ne izstopa, ni pa neki ekstra.

Gašper K.: Mogoče so malo zastarele.

*Jana: Embalaže niso nič posodobili, ampak po drugi strani pa je zato tok prepoznavna in
uveljavljena.*

Joži: Klasika.

Gašper V.: Od druge svetovne vojne niso embalaže spremenili.

*Jaz: Ampak ne govorim samo o pločevinki, temveč tudi o drugih izdelkih, kot so na primer tuš
geli, šamponi, kreme. Določene embalaže so se na primer spreminjale.*

Matejo: Niveo kupujem zaradi imena, in ne embalaže.

Joži: Ne gledam na embalažo pri nakupu, ampak da mi paše.

Jaz: Ampak zakaj mislite, da je Nivea tako dobra?

Gašper K.: Ker je toliko časa že na tržišču.

Gašper V.: Zaradi prepoznavnosti.

Mateja: Pa malo z Nemčijo povezujem pa s kvaliteto. Misliš, da je pa dobr in da ni ravno na Kitajskem narejeno.

Joži: Očitno ustreza večji populaciji ljudi.

Mateja: Pa cenovno je dostopna.

Jana: Nek srednji razred.

Jaz: Ali modra barva blagovne znamke Nivee v vas vzbudi nostalgijo, in če, po čem?

Matic: Niti ne.

Jana: Rane Jugoslavije.

Joži: Na stare čase.

Gašper K.: Spomnim se iz otroštva, ko je bila edino krema Nivea za obraz.

Jaz: Kaj pa spomin po nečem iz preteklosti?

Bojana: Kšna reklama mogoče.

Mateja: Ne.

Jana: Ne.

Jaz: Stojite pred polico z izdelki za osebno nego. Kaj pritegne pozornost med vsemi različnimi barvami in embalažami različnih blagovnih znamk?

Jana: Barva je v prvi vrsti.

Mateja: Barva.

Gašper V.: Dizajn in barva.

Gašper K.: Napis blagovne znamke.

Matic: Če na blef iščem, najprej dizajn, potem pa barva. Tista, ki ti v oči pade.

Joži: Meni pa oblika ni pomembna, bolj mi je pomembna vsebina, sestavine.

Jaz: Kaj pa, če ne morete prebrati, kaj potem najprej?

Joži: Potem iščem slike z naravnimi simboli, kot je na primer oliva.

Jaz: Se pravi napisi na embalaži.

Joži: Ja, tako. Pa slike tudi, da že od daleč lahko vidiš.

Jaz: V kakšni meri ste mnenja, da modra barva embalaže prispeva k izgrajevanju identitete in prepoznavnosti blagovne znamke Nivea?

Matic: Ja dosti prispeva, za prepoznavnost največ.

Gašper K.: Nivea je po tem prepoznavna. Avtomatsko ko vidiš modro, pomisliš na Niveo.

Gašper V.: Prva modra krema na tržišču.

Jaz: V kakšni meri se za nakup, npr. kreme, odločite na podlagi vizualnih elementov embalaže (všeč vam je izgled, barva)?

Gašper K.: Izgled, dizajn, barva seveda, oblikovanje. Glede na to, da sestavine najprej ne moreš prebrati, je to sigurno na prvem mestu.

Matic: Že oblika črk veliko pomeni.

Bojana: Barva in oblika embalaže in vse, da te pritegne.

Matic: Eno z drugim. Dosti pomeni barva, potem napis, stil črk, način pisave.

Gašper K.: Ravno pri Nivei nas te oblike črk pritegnejo, ker jih prepoznamo.

Jaz: Ali večkrat kupite artikel, ker vam ga kdo priporoča, ali greste v trgovino in izberete izdelek na licu mesta?

Matic: Večkrat po preizkušeni ali po priporočilih drugih.

Bojana: Ne, jaz pa sama kupujem, kar mi je bolj všeč. Najprej absolutno pogledam po všečnosti embalaže. Potem pa preberem, za kakšen artikel se gre, in šele potem kupim. Ampak najprej pa mi sigurno pomeni lep izgled embalaže.

Joži: Jaz kupujem večinoma nonstop isto, ker mi ostale ne ustrezajo kljub preizkušnji.

Matic: Tako edino ne bom falil.

Jaz: Ampak če bi kupili nek nov izdelek, kaj bi vam najbolj pomenilo pri izbiri?

Joži: Meni izgled ne pomeni, temveč sestavine izdelka.

Jaz: Kaj pa samo vizualni elementi?

Joži: Potem pa gledam tam, kjer piše naravno, simboli, ki izražajo naravno sestavo izdelka.

Jaz: Ko na polici z izdelki iščete izdelek blagovne znamke Nivea, na kaj se osredotočite pri iskanju?

Jana: Na modro barvo.

Gašper K.: Na modro barvo in bel napis.

Matic: Ko iščeš Niveo, gledaš modro barvo.

Bojana: Ne moreš je niti zgrešiti pri iskanju oziroma gledaš napis.

Matic: Je pa odvisno tudi od oglasov na televiziji. Oglas takoj prepoznaš po modri barvi in veš, da gre za Niveo.

Jaz: Menite, da imajo barve na embalaži vpliv na odločanje pri nakupu, ko niste čisto zbrani? Če barva takrat prevlada, ali je torej vpliv barve povezan s skupino izdelkov ali s čim drugim?

Jana: Včasih tudi po barvi.

Matic: Odvisno je tudi od oglasov. Če se en oglas veliko vrti po TV-ju, potem tudi kupiš ta artikel, ko hitro izbiraš. Promocija pomeni veliko.

Bojana: Oziroma kupiš tist, kar poznaš že.

Jana: TV prodaja izdelke in že takoj, ko stopiš v trgovino, tistega vzameš.

Joži: Ja, enostavno avtomatsko tisti izdelek vzameš, ki ga po TV-ju najbolj oglašujejo.

Matic: Jaz ko na hitro izbiram, v večini primeri izberem vedno izdelek blagovne znamke Nivea.

Jaz: Se pravi, ko se vam mudi, barva embalaže nima vpliva na vaš nakup?

Joži: Ne. Prevladuje tisto, kar že uporabljaš.

Matic: Ne, barva nima takrat vloge.

Bojana: Vzameš tisto, kar poznaš.

Priloga C: Fokusna skupina dne 22. 5. 2014 ob 19. uri

Jaz: Na kaj vas asociira modra barva, se pravi karkoli vam pade na pamet?

Tina: Morje.

Nika: Morje. Alpsko mleko.

Nuša: Policaji in zdravila.

Andrej: Nebo.

Helena: Morje.

Katja: Morje.

Jaz: Kaj pa v potrošniškem smislu?

Tina: Krema Nivea. To je pa tok stara zadeva, da je že kr ...

Andrej: Ja, za ustnice mazat so ble take modre.

Tina: Ne, prov una modra krema. Plehnata piksna.

Helena: Nivea modra krema. Moj oče jo uporablja in nobena druga ni tok dobra. Uporablja jo že celo življenje. Pa Barilla špageti.

Katja: Nova Fanta.

Jaz: Kakšna čustva se v vas vzbudijo, ko pomislite na modro barvo?

Katja: Na hladno. Dobim mrzu, hladen, občutek.

Tina: Na ledeno.

Andrej: Nimam občutka.

Helena: Na morje, na topel občutek.

Nika: Na morje in topel občutek, in ne hladen. Pomislim na sproščenost.

Helena: Sanje in pričakovanje na morje.

Nika: Adrenalin, vzburjenje.

Tina: Pakiranje.

Jaz: Ampak, Andrej, na nekaj sigurno pomisliš, ko pomisliš na modro barvo.

Andrej: No, recimo, zadnji avto, ki sem ga imel, je bil moder, pa ga ni več.

Jaz: Se pravi mogoče na izgubo.

Andrej: Ja.

Jaz: Kaj je za vas najpomembnejši element pri embalaži, ki pritegne takojšnjo vašo pozornost?

Andrej: Oblika izdelka.

Tina: Najprej je barva, kar ti prvo pade v oči. Potem pa začneš podrobno gledat naprej. Barva ti potegne pogled tja, tudi če izdelka ne kupujem tisti trenutek.

Nika: Če hodim po trgovini, ne gledam, ampak mi pozornost pritegnejo artikli, ki jih oglašujejo na TV-ju. Artikel iščem po spominu embalaže, če me ta pritegne.

Andrej: Če je oblika izdelka nekaj posebnega, to takoj opaziš.

Jaz: Kaj bi vas pri embalaži prepričalo v nakup?

Nika: Praktičnost, da gre v hladilnik.

Tina: Funkcionalnost.

Andrej: Praktičnost.

Nuša: Če greš kupit kavo, je ne iščeš po oddelku s kavami, temveč iščeš po vijoličnem odtenku Barcaffé. To takoj pritegne pozornost.

Jaz: In tebi je zaradi barve vseč sama embalaža Barcaffé?

Nuša: Navadiš se na eno barvo blagovne znamke, ki jo uporablja. Važna je barva.

Andrej: Pri embalažah gre za barvo pri prepoznavnosti.

Tina: Barva vedno pritegne, zaznaš in potem kupiš.

Jaz: Če primerjamo izdelek voda v treh različnih embalažah z isto vsebino. Kaj bi prevladalo, ko bi se odločali med temi tremi embalažami?

Tina: Oblika, velikost, da gre v avto, ko grem na pilates. Pred kratkim pa me je pritegnila voda z otoka Fiji zaradi same oblike embalaže.

Jaz: Kaj pa, če bi se odločali med kremami?

Tina: Tukaj pa me pritegne oblika embalaže, tuba. Oblika in funkcionalnost.

Nika: Jaz bi raje izbrala pumpico.

Andrej: Smešno je, ko določen proizvajalec promovira model avtomobila, vedno izbere barvo, ki mu najbolj ustreza. Gre za obliko in barvo, eno z drugim.

Helena: Meni je najbolj važna oblika. Odločila bi se za izdelek, ki mi je po obliki najbolj všeč.

Katja: Meni je bolj pomembna barva, ker me takoj pritegne.

Tina: Meni je res bolj pomembna oblika, tudi če je embalaža grde barve.

Jaz: Ali določeno kategorijo izdelkov povezujete z določeno barvo in zakaj?

Nika: Ko iščem ajdovo moko, se orientiram na rjavo barvo, ker so vse ajdove moke različnih proizvajalcev v rjavi embalaži.

Jaz: Kaj pa, recimo, kreme.

Nuša: Kreme za sončenje so rumene.

Katja: Rjave kreme so ponavadi samoporjavitvene. Ko iščem kremo za samoporjavitev, se orientiram na rjavo barvo krem in potem izbiram.

Jaz: Kaj pa barva plastenk vode? Ko kupujete vodo, povezujete to z določeno barvo?

Katja: Jaz bi po beli barvi iskala jogurt in mleko.

Nika: Jaz bi sadne sokove iskala po živih barvah.

Tina: Dejansko je to res, nisem pa nikol tako razmišljala.

Helena: Na primer pri zelenjavi iščeš zeleno barvo.

Nika: Je res, da ko kupujem vodo, iščem tisto prozorno modro barvo. In se tam ustavim in iščem blagovno znamko.

Andrej: Bolj bi bil pozoren v trgovini, ki jo ne poznaš in ne veš, kje imajo določene stvari.

Katja: To iskanje kategorije izdelkov po barvi je bolj podzavestno.

Jaz: Po kateri barvi prepoznate Niveo?

Andrej: Modra.

Nuša: Modra.

Nika: Modra.

Katja: Modra z belim napisom.

Tina: Modra.

Andrej: Modro-bela.

Jaz: Katera je za vas najbolj prepoznavna embalaža blagovne znamke Nivea?

Nika: Plehnata škatlca.

Andrej: Belo-zelena embalaža Soft Nivee kreme. Se mi zdi, da je manj modre barve.

Helena: Modra pločevinka.

Tina: Modra pločevinka ali modra tuba.

Jaz: Katere besede, asociacije vam padejo na misel, če vam omenim Niveo?

Katja: Krema.

Andrej: Krema.

Tina: Suhost, suha koža.

Nika: Vonj v kopalnici.

Andrej: Na dober izdelek.

Helena: Otroštvo.

Nuša: Zaščita pozimi.

Helena: Na nego.

Jaz: Kateri vizualni element je pri Nivei najbolj prepoznaven?

Katja: Njihov znak Nivea.

Nika: Logo, čist preprost in udaren.

Tina: Modra barva.

Helena: Logo, ki je že toliko let na tržišču.

Jaz: Se pravi logo je za vas bolj prepoznaven kot barva?

Helena: Ja, bolj.

Nika: Bolj.

Katja: Logo najbolj.

Nuša: Logo.

Helena: Lahko še toliko zamenjajo embalažo, ampak se boš vedno skoncentriral na logo Nivea.

Jaz: Kaj po vašem modra barva embalaže znamke Nivea komunicira? Zakaj so se odločili ravno za modro barvo?

Katja: Mogoče so mislili, da nas bodo pritegnil s tem in bomo mislili, da so to neki izvlečki iz morja.

Helena: Tradicijo.

Andrej: Določene barve pomirjajo. Modra sigurno nekaj pomeni.

Jaz: Ampak zakaj mislite, da imajo še vedno večino embalaž v modri barvi, kaj želijo s tem povedati?

Helena: Tradicijo.

Tina: Tradicijo.

Nika: Včasih je bilo vse belo in so potem s to modro barvo izstopali.

Tina: Ta modra je najbolj vn izstopala.

Helena: Če bi sedaj spremenili barvo, Nivee ne bi noben kupoval, ker bi jo zgrešil na policah.

Nika: Ko iščeš Niveo, vedno iščeš modro barvo.

Jaz: Kako primerjate Niveo in druge blagovne znamke po obliki in vizualni podobi embalaže?

Tina: Nivea ima tako aerodinamično obliko embalaže.

Nika: Sej kreme za roke ima iste kot ostale blagovne znamke. Tuš gele imajo v isti kot ostali.

Jaz: Se pravi se ne razlikuje dosti?

Nika: Ne, sploh ne.

Jaz: Kaj pa barva?

Katja: Imajo vse v modri in beli barvi.

Helena: Zarad barve izstopa in ker si jo skoz navajen. Drugače pa bistvene razlike z drugimi embalažami ni.

Tina: Barva je tista, k izstopa. Glede embalaže pa sledijo smernicam. Nimajo pa specifične oblike.

Nuša: Oblike embalaže niso neki ekstra.

Jaz: Ali modra barva blagovne znamke Nivee v vas vzbudi nostalgijo, in če, po čem?

Nika: Otroštvo, ko smo se skopali, nas je Nika namazala s to Nivea modro kremo.

Andrej: Smučanje. Spomini na 4. razred osnovne šole, ko smo si ustnice mazali z Nivea kremo.

Nuša: Nujno zlo, ker se je bilo treba namazati.

Helena: Otroštvo.

Tina: Otroštvo.

Jaz: Stojite pred polico z izdelki za osebno nego. Kaj pritegne pozornost med vsemi različnimi barvami in embalažami različnih blagovnih znamk?

Tina: Najprej me pritegne določena barva, na primer pri izdelkih za tuširanje rumena barva, saj to povezujem z dobrim vonjem.

Helena: Barvo povežem z vonjem, ker ne maram vonja kokosa.

Nika: Točno veš, kako diši, brez da bi povohal.

Nuša: Meni veliko pomeni živa barva, me pritegne.

Jaz: V kakšni meri ste mnenja, da modra barva embalaže prispeva k izgrajevanju identitete in prepoznavnosti blagovne znamke Nivea?

Nika: Če bi bila sedaj roza barve, bi jo jaz zgrešila.

Tina: Definitivno modra barva pomeni Niveo.

Andrej: Če bi zamenjali modro barvo, bi izgubili prepoznavnost. Imajo nek poseben odtenek.

Helena: Modro barvo Nivee poznajo tisti najmlajši in tisti najstarejši, vse generacije.

Jaz: V kakšni meri se za nakup, npr. kreme, odločite na podlagi vizualnih elementov embalaže (všeč vam je izgled, barva)?

Andrej: Barva je najbolj pomembna.

Helena: Najbolj je važen izgled.

Tina: Bolj mi pomeni funkcionalnost. Ko sem bila mlajša, mi je veliko bolj pomenilo, da je določen izdelek v lepi embalaži. Sedaj pa mi bolj pomeni kakovost samega izdelka.

Nika: Barva gre potem z vonjem. Rumena mi pomeni vonj medu. Pri kremi za obraz mi embalaža nič ne pomeni.

Katja: Če ne poznaš vsebine, me pritegne embalaža.

Nika: Vse je odvisno od tega, kakšen izdelek kupuješ. Pri nekaterih je bolj pomembna embalaža, pri nekaterih pa kakovost vsebine izdelka.

Helena: Pri parfumi mi najprej pomeni embalaža, da te pritegne.

Nika: Pri kremi za obraz mi embalaža ne igra vloge.

Tina: Meni tudi ne.

Nika: Barva in oblika sta važni pri izdelkih, ki jih ne poznaš. Prvotno se odločaš glede na izgled.

Katja: Meni lepa oblika pomeni, da je tudi kakovostna.

Andrej: Mene najprej zanima kakovost, če je krema dobra.

Nuša: Krema mora biti najprej dobra, potem poceni in šele potem, če je lepa po izgledu.

Helena: Niveo kupujem, ker mi je všeč embalaža in ker vem, da je dobra. Če bi bila enkrat dražja, je ne bi kupila, ker mi cena več pomeni.

Jaz: Ko na polici z izdelki iščete izdelek blagovne znamke Nivea, na kaj se osredotočite pri iskanju?

Nuša: Pri izdelkih za otroško nego bi gledala svetlo modro barvo.

Andrej: Temno modro barvo.

Helena: Jaz bi šla sigurno gledat, če je kaj plavega med vsemi tistimi embalažami.

Tina: Modra barva je takoj prepoznavna in točno veš, da gre za Niveo.

Nika: Modra barva vseh teh Nivea izdelkov.

Katja: Modra barva.

Helena: Barva embalaže je pomembna, ampak v določeni meri.

Jaz: Se pravi definitivno modra barva pri kateremkoli izdelku?

Nika: Razen krema za roke soft je bela z zelenim. Se pa orientiram tudi na štirioglati napis Nivea.

Andrej: Logotip je še najbolj prepoznaven, barva je druga.

Jaz: Menite, da imajo barve na embalaži vpliv na odločanje pri nakupu, ko niste čisto zbrani? Če barva takrat prevlada, ali je torej vpliv barve povezan s skupino izdelkov ali s čim drugim?

Andrej: Iščem blagovno znamko, po logotipu.

Nika: Meni je pomembna barva. Če mi je všeč, vzamem artikel in grem.

Helena: Vzamem tisto, kar mi je všeč. Pogledam, kar mi je všeč, pogledam, če je cena okej, in izberem.

Nuša: Oblika embalaže mi je pomembna. Ampak najprej bi izdelek poiskala po všečnosti, barvi, i potem pa po obliki.

Tina: Vzameš izdelek, ki ga poznaš.