



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Logistično inženirstvo
Modul: Poslovna logistika

POMEN IN VLOGA EMBALAŽE PRI MARKETINŠKEM KOMUNICIRANJU

Mentor: Bojan Radinja, univ. dipl. inž. tehnol. prom.
Lektorica: Špela Ferme, dipl. slov.

Kandidat: Marko Ramljak

Ljubljana, maj 2015

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju predavatelju Bojanu Radinji, univ. dipl. inž. tehnol. prom., za strokovno pomoč ter usmerjanje pri nastajanju diplomske naloge.

IZJAVA

»Študent Marko Ramljak izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom Bojana Radinje.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne: 19.6.2015

Podpis: _____

POVZETEK

Pomen in vloga embalaže pri marketinškem komuniciranju.

Dobro je znano, da ima embalaža različne pomembne vloge. Najprej seveda služi zaščiti izdelka in omogoča varen transport, v končni fazi pa na prodajnih policah vpliva na nakupni proces potrošnika. Za optimalno uporabo embalaže moramo njene različne vloge dobro poznati ter jih učinkovito prenesti v prakso. Najprej smo predstavili različne vloge embalaže skozi teoretske okvire in postavili temelj za praktični primer. Spoznali smo razvoj embalaže skozi zgodovino, sodobno embalažo pa smo predstavili glede na njene vrste in funkcije. V praktičnem delu naloge je ugotovljeno, kako lahko embalažo prilagodimo za različne namene, na koncu pa smo preverili, kakšna embalaža je najboljša izbira za optimalne prodajne rezultate. Posebej smo se posvetili prilagoditvam oblike embalaže ter drugim dejavnikom, ki lahko vplivajo na odločitev potrošnika za nakup, hkrati pa smo upoštevali tudi stroške, ki nastanejo pri različnih možnostih.

Cilj naloge je skozi teoretični in praktični del orisati pomen in vlogo embalaže pri marketinškem komuniciranju ter na ta način omogočiti hiter in uporaben pregled sicer obsežnega področja logistike.

KLJUČNE BESEDE: Embalaža, embaliranje, marketing, marketinško komuniciranje.

ABSTRACT

The role and importance of packaging in marketing communications

It is widely known that packaging has many different important roles. Its main function is to provide protection for the product and to enable safe transport, but on the shelves, it also influences the purchasing process of consumer. For optimal use of packaging, we have to be aware of its various roles and transfer them into practice sufficiently. Firstly, we will present the different roles of packaging theoretically, which will become a foundation for the practical example. We will get to know the development of packaging through the history and introduce contemporary packaging according to its kinds and functions. In the practical part of the paper we will endeavour the ways to adapt the packaging for different intentions and, in the end, check what kind of packaging is the best choice for optimum sales results. We will also address the adaptations of the shape of the packaging and other factors, which can affect the consumer's decision about the purchase taking into account the expenses that occur in different possibilities.

The aim of this paper is to, through theoretical and practical part, outline the importance and role of the packaging in marketing communications and enable fast and useful overview of the otherwise extensive area of logistics.

KEYWORDS: Packaging, packing, marketing, marketing communication.

KAZALO

1	Uvod	1
1.1	Predstavitev problema.....	1
1.2	Cilji naloge	1
1.3	Predpostavke in omejitve	1
1.4	Metode dela	2
2	Embalaža	2
2.1	Oprelitev pojma embalaža.....	2
2.2	Osnovna delitev embalaže	3
2.3	Funkcija embalaže	4
2.4	Material embalaže.....	6
2.5	Dizajn embalaže.....	9
2.6	Oblikovanje embalaže.....	9
2.7	Komunikacijski učinki embalaže	10
2.8	Embaliranje glede na potrebe vsebine oziroma izdelka	10
3	Nakupna odločitev potrošnikov.....	12
3.1	Proces nakupnega odločanja	12
3.2	Dejavniki nakupnega vedenja potrošnika	13
4	Embalaža v marketinškem komuniciranju.....	15
4.1	Marketinško oziroma trženjsko komuniciranje	15
4.2	Vloga embalaže v marketingu	15
4.2.1	Trženjski splet.....	17
4.2.2	Embalaža kot oblika oglasa.....	18
5	Praktični del	19
5.1	Primer iz prakse	20
5.1.1	Optimizacija prostornine.....	20
5.1.2	Prodajna optimizacija	22
5.1.3	Stroški pakiranja in pošiljanja	24
5.1.4	Vpliv embalaže na prodajne rezultate.....	25
5.1.5	Optimizacija embalaže za prodajne rezultate	26
6	Zaključek.....	27
	Literatura in viri.....	29

KAZALO SLIK

Slika 1: Petstopenjski model nakupnega postopka (Weis 2011a, 16)	13
Slika 2: Razporeditev valjaste embalaže	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 3: Optimalna razporeditev krožnih osnovnih ploskev v pravokotno površino palete	24

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava števila izdelkov in relativnega izkoristka za posamezne oblike embalaže	24
--	----

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

V veliki konkurenci izdelkov na trgu ima embalaža velik pomen v procesu tržnega komuniciranja. Iskanje inovativnih rešitev, ki pripomorejo k večji prepoznavnosti izdelka na trgu, za podjetje pomeni konkurenčno prednost. Prav s tem namenom podjetja embalaži pripisujejo vse večji pomen. Embalaža predstavlja prvi stik s kupcem, obenem pa odjemalca informira o sestavinah izdelka, optimalni uporabi in drugem. Podjetja pri izbiri embalaže niso osredotočena le na potrošnika, potrebno je upoštevanje okolijskih standardov in zahtev zakonodaje pri izdelavi embalaže.

V diplomskem delu nas bosta zanimala vpliv in pomen embalaže pri marketinškem komuniciranju. Izbrano podjetje je večji slovenski proizvajalec naravnih kozmetičnih proizvodov, ki so odjemalcem na voljo v vseh večjih trgovinah in lekarnah. Pri analizi obravnavanega podjetja smo se osredotočili na načrtovanje embalaže v obravnavanem podjetju, kako pomembna je embalaža za proizvajalca ter kakšen pomen in vpliv ima embalaža na potrošnika.

1.2 CILJI NALOGE

Cilji diplomske naloge so:

- opisati teoretična izhodišča, nastanek embalaže, pomen in vlogo embalaže,
- predstavitev vrst in funkcij embalaže, kar je pomembno pri načrtovanju embalaže,
- ugotovitev vloge in pomena embalaže za podjetje,
- obravnava politike komuniciranja v marketingu obravnavanega podjetja in vloga embalaže pri tem.

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Predpostavke diplomske naloge:

- cilj proizvajalcev kozmetičnih izdelkov je, da embalaža omogoči njihovo prepoznavnost in s tem predstavlja konkurenčno prednost,
- embalaža predstavlja sredstvo komuniciranja s potrošnikom,
- naloga embalaže je informiranje potrošnika,
- obravnavano kozmetično podjetje pri izdelavi embalaže upošteva vse predpisane standarde in zakonska določila,
- racionalizacija embalaže v obravnavanem podjetju, s čemer podjetje prihrani.

Omejitve pri izdelavi diplomske naloge:

- omejen dostop do podatkov, literatura starejšega datuma,

- omejenost raziskave le na prepoznavnost kozmetike obravnavanega kozmetičnega podjetja.

1.4 METODE DELA

V diplomskem delu smo želeli predstaviti in ugotoviti vlogo in pomen embalaže pri tržnem komuniciranju izbranega kozmetičnega podjetja. Pri tem je bila uporabljena makroekonomska raziskava. V teoretičnem delu so z metodo deskripcije opisana dejstva. S pomočjo komparativne metode so narejene primerjave stališč različnih avtorjev. Z metodo kompilacije pa so povzeta spoznanja različnih avtorjev.

V raziskovalnem delu so z metodo sinteze združene glavne ugotovitve raziskovalnega dela v povezavi s teoretičnimi izhodišči.

2 EMBALAŽA

2.1 OPREDELITEV POJMA EMBALAŽA

Pojem pakiranja v literaturi nadomesti pojem embaliranja, čeprav je pojem pakiranja širšega pomena, saj poleg postopkov, ki se nanašajo na pripravo proizvoda in njegovo zlaganje v embalažo, vključuje tudi pripravo za odpremo, transport ter distribucijo proizvodov do končnega potrošnika.

Radonjič (2008) navaja, da je beseda embalaža francoskega izvora (*l'emballage*) in da v najširšem pomenu označuje omot, nosilec in vse tisto, v kar blago zavijemo, polnimo, vstavimo, pripravimo oziroma kakorkoli pakiramo.

Uredba o ravnanju z embalažo in odpadno embalažo (2006) v 3. členu podaja naslednjo opredelitev embalaže: »Embalaža so vsi izdelki iz katerega koli materiala, namenjeni temu, da blago ne glede na to, ali gre za surovine ali izdelke, obdajajo ali držijo skupaj zaradi hranjenja ali varovanja, rokovanja z njim, njegove dostave ali predstavitve na poti od embalerja do končnega uporabnika«.

Glavni pomen, zaradi katerega se izdelki pakirajo v embalažo, je ta, da bi se jim ohranila vrednost oziroma da se med prevozom ne poškodujejo ali ne izgubijo prvotne oblike. Pomembno je to, da se izkoristi vse možne prostornine v skladiščih, da bi omogočili najuspešnejše razstavljanje blaga in da bi poenostavili manipuliranje z blagom z uporabo paletnega in kontejnerskega sistema.

Z vidika politike izdelka je embalaža neločljiv (sestavni) del izdelka; ne samo zaradi njegove zaščite in izboljšane uporabnosti, ampak predvsem zaradi zagotavljanja celovite predstave o izdelku. (Snoj 1981, 11).

Osnovno vlogo embalaže (varovanje izdelka in omogočanje njegove distribucije) so kmalu zamenjale druge vloge. Embalaža je postala aktivno prodajno orodje z neomejenimi komunikacijskimi zmožnostmi (Calver 2004).

2.2 OSNOVNA DELITEV EMBALAŽE

Strokovnjaki, ki obravnavajo problematiko embalaže, kot sta Radonjič (2008) in Leskovar Mesarič (2007), kakor tudi pravni predpisi, in sicer Uredba o ravnanju z embalažo in odpadno embalažo (2006), razlikujejo naslednje tri osnovne vrste embalaže glede na namen, ki ga embalaža ima:

- Primarna ali prodajna embalaža.

Primarna embalaža je embalaža, ki pride neposredno v stik z izdelkom ter predstavlja osnovno in glavno zaščito izdelka (Leskovar Mesarič, 2007). Pogosto zasledimo tudi izraz »prodajna embalaža«. Med takšno embalažo sodijo kozarci, vrečke, konzerve, steklenice, plastenke, škatle, sklede, tube in druga podobna embalaža s sestavnimi deli, ki obdaja ali vsebuje osnovno prodajno enoto blaga, namenjeno končnemu uporabniku na prodajnem mestu, ter varuje blago pred poškodbami in onesnaženjem. Primarna embalaža je tudi skupinska embalaža, ki hkrati opravlja funkciji skupinske in prodajne embalaže, in transportna embalaža, ki hkrati opravlja funkciji transportne in prodajne embalaže. Naloga te embalaže je predvsem ta, da varuje vsebino embalaže pred zunanjimi vplivi in pred neželenimi pojavi, na primer razlitjem, razsutjem, mehansko poškodbo in vlago, ter da hkrati izdelku zagotavlja ohranitev vseh naravnih značilnosti (okus, vonj, sestava) (Radonjič 2008).

- Sekundarna ali skupinska embalaža.

Takšna embalaža vsebuje več izdelkov, ki so v primarni embalaži. Njen namen je predvsem omogočiti prevoz in skladiščenje izdelkov, pa tudi olajšati prodajo na drobno in shranjevanje na policah trgovin (Leskovar Mesarič 2007). Med takšne embalaže sodijo folije, škatle ali podobni ovoji in druga embalaža s sestavnimi deli, ki obdajajo ali držijo skupaj več osnovnih prodajnih enot istovrstnega ali raznovrstnega blaga, ne glede na to, ali je skupaj z blagom prodana končnemu uporabniku ali je odstranjena na prodajnem mestu.

- Terciarna ali transportna embalaža.

Terciarna embalaža je namenjena pakiranju več prodajnih enot. Med takšno embalažo sodijo sodi, zaboji, ročke, vreče, palete, škatle in druga embalaža s sestavnimi deli, ki obdaja ali drži skupaj več osnovnih prodajnih enot blaga v prodajni ali skupinski embalaži. Tako olajša ravnanje z blagom in njegov prevoz,

hkrati pa ga varuje pred poškodbami na poti od embalerja oziroma pridobitelja embalaranega blaga do distributerja ali trgovca, pa tudi od distributerja ali trgovca do končnega uporabnika. Dodati je treba, da se zabojniki, ki se za prevoz blaga uporabljajo v cestnem, železniškem, ladijskem ali zračnem prometu, ne štejejo za takšno embalažo.

2.3 FUNKCIJA EMBALAŽE

»Prvotni namen embalaže je bil predvsem zaščita izdelka pred zunanjimi vplivi, podaljšanje roka uporabnosti, lažje skladiščenje in transport« (Kuhelj 2009, 14). A danes ima embalaža mnogo več funkcij.

Radonjič (2008, 29-32) ter Leskovar Mesarič in Škafar (2008, 6-8) navajajo predvsem naslednje funkcije embalaže:

- **Zaščitna funkcija.**
Ta funkcija pomeni varovanje izdelka pred mehanskimi, kemičnimi, mikrobiološkimi in atmosferskimi vplivi od njegovega nastanka do uporabe (včasih tudi med uporabo). Hkrati embalaža varuje okolje pred pakirano vsebino, kar omogoča varno ravnanje z nevarnimi snovmi. Poškodovano blago ima nižjo uporabno vrednost, saj končni uporabnik presoja kakovost blaga glede na stanje, v katerem mu je dostavljeno oziroma mu je na voljo. Z realizacijo zaščitne funkcije embalaža ohranja vrednost pakiranega blaga. Z zaščitno funkcijo embalaža prevzame nase vplive zunanjega okolja. Jakost zaščite blaga izražamo glede na jakost zunanjih vplivov.
- **Distribucijska funkcija.**
Ta funkcija je pogoj za racionalizacijo prostora pri skladiščenju in transportu. Embalaža s svojo dimenzijo, količino pakiranega blaga, obliko, značilnostmi ter informacijami omogoča enostavnejši in varnejši prevoz in skladiščenje. Za izpolnjevanje distribucijske funkcije sta pomembni standardizacija in tipizacija embalaže.
- **Identifikacijska funkcija.**
To funkcijo embalaža opravlja s pomočjo značilnih oblik, dimenzij, izbranih materialov in drugih komunikacijskih elementov (ime izdelka, zaščitni znak, naziv proizvajalca, besedilo, barve). Embalaža je eno najpomembnejših sredstev, ki so proizvajalcu na voljo za gradnjo in ohranjanje blagovne znamke. Embalaža ponazarja pripadnost izdelka določeni blagovni vrsti, hkrati pa izdelek razlikuje od konkurenčnih.
- **Informacijska funkcija.**
Embalaža postane pomembna, ko pakirani izdelek pride na trg. Informacijska (komunikacijska) funkcija nudi informacije o pakiranem izdelku

in navodila za uporabo. Informacijska funkcija transportne embalaže je pomembna za pravilno rokovanje z blagom znotraj logističnih sistemov. K tej funkciji sodijo še tehnično in zakonsko predpisana navodila za uporabo (datum proizvodnje, rok uporabe ...).

- Prodajna funkcija.

Embalaža na eni strani racionalizira proces prodaje, na drugi pa spodbuja k nakupu. Za kupca je izrednega pomena, saj izdelek pogosto enačimo z njegovo zunanjo opremo. V ta namen mora biti embalaža oblikovana tako, da pritegne potrošnika. Embalaža vpliva na potrošnikova čustva in spodbuja k nakupu izdelka tako, da vpliva na želje in potrebe potrošnika. Embalaža zagotavlja kupcu enak izdelek, kot ga je proizvajalec vstavil vanjo, ponuja in ohranja svežino in kakovost izdelka. Slednje pa predstavlja prednost pred konkurenco. Pomen prodajne funkcije je ozko povezan s sodobnim razvojem trgovine široke porabe, z razvojem samopostrežnih trgovin in velikih trgovskih centrov. V teh je embalaža nadomestila vlogo prodajalca pri prodaji izdelkov in postala komunikacijski posrednik med kupcem in izdelkom. Prodajna funkcija opravlja naslednje naloge (Leskovar Mesarič in Škafar 2008, 6-7):

- varuje izdelek pred svetlobo, razsutjem, razlivanjem, mehničnimi poškodbami, mikroorganizmi, tekočinami, plini in podobnimi vplivi. Pred uporabo mora biti higiensko neoporečna, neokužena, če je potrebno tudi sterilizirana;
- biti mora ustrezno velika, torej ne prevelika in tako le na pol polna, pri čemer ostaja veliko neizkoriščenega prostora;
- cenovno mora ustrezati ceni izdelka (dražji izdelki v dražje embalaže in cenejši v cenejše).

- Ovojna funkcija.

V ovojno oziroma skupinsko embalažo se pakira večja količina izdelkov, zato mora biti takšna, da olajša takšno pakiranje (izdelki se zložijo v večje enote) (Leskovar Mesarič in Škafar 2008, 6–7).

- Prevozna oziroma transportna funkcija.

Za to nalogo oziroma funkcijo embalaže velja naslednje (Leskovar Mesarič in Škafar 2008, 6–7):

- embalaža mora olajšati skladiščenje in prevoz,
- glede na različne oblike oziroma vrste prevoza mora biti embalaža čim lažja po teži, čvrsta in odporna na vibracije, pritiske (lahko je naložena v višino) in odporna na vlago, masa embalaže pa naj bo čim manjša,
- oblikovana naj bo tako (tudi v skupinsko oziroma ovojno embalažo), da jo je mogoče čim lažje nakladati, razkladati in premikati – v ta namen mora biti

dovolj velika, a ne prevelika, stabilna, ustrezno oblikovana, brez štrlečih delov in podobno.

- Tehnološka funkcija.
Ta funkcija pomeni izraženo zahtevo po embalaži, ki omogoča, da se operacije pakiranja navezujejo neposredno in usklajeno na proizvodnjo. Embalerji pričakujejo, da bodo embalažni materiali enostavni za oblikovanje ter da bo embalaža omogočala smotrnejše polnjenje z blagom.
- Funkcija praktičnosti.
Embalaža mora biti praktična oziroma priročna za uporabo. Tako omogoča poenostavljeno ravnanje z izdelkom (enostavno zlaganje, hranjenje, odpiranje, razdeljevanje vsebine), kar je predvsem pomembno za končnega potrošnika. Za to funkcijo embalaže je značilna visoka stopnja prekrivanja z drugimi funkcijami.
- Okolijska funkcija.
Embalaža naj bo takšna, da med proizvodnjo in po uporabi čim manj obremenjuje okolje. Leskovar Mesarič in Škafar (2008, 70) navajata naslednje kriterije zaščite okolja, ki vsebujejo ocene vplivov na okolje pri:
 - uporabi surovin za proizvodnjo embalaže,
 - procesu proizvodnje embalažnih materialov in embalaže,
 - procesu uporabe embalaže (pakiranja),
 - postopkih z izkoriščeno (odpadno) embalažo.
- Funkcija ekonomičnosti.
Ta funkcija pomeni, da embalaža opravlja vse navedene funkcije ob najnižjih stroških. Tej funkciji bo zadoščeno, če bodo tudi nabava embalaže, skladiščenja, manipuliranja in uporabe pakiranega blaga ter druge dejavnosti, vezane na embalažo, zmerne glede na stroške, ki pri tem nastanejo, merjene glede na prodajno uspešnost embalaže.

2.4 MATERIAL EMBALAŽE

Pri embalaži je zelo pomemben tudi njen material. Golja in Zorič (2004, 131) poudarjata, da embalažni materiali zaščitijo vsebino embalaže oziroma vsebino, ki je pakirana, pred vplivi makroorganizmov, mikroorganizmov, obsevanja in kemijskih interakcij z okoljem, ter dodajata, da lahko embalaža tudi neugodno ali celo škodljivo vpliva na vsebino zaradi migracij. Material ima torej določeno funkcijo zaščite, hkrati pa je od materiala odvisen tudi videz embalaže.

Radonjič (2008) embalažo razdeli glede na embalažni material, iz katerega je narejena. Glede na material za izdelavo embalaže ločimo papirno in kartonsko

embalažo, kovinsko, stekleno, lesno, plastično, tekstilno ter kompleksno embalažo (sestavljeno iz več materialov). Znotraj posamezne skupine je mogoča podrobnejša klasifikacija glede na določene značilnosti, kot predstavlja Radonjič (2008) in kot prikazujemo oziroma predstavljamo v nadaljevanju:

- **Papirna in kartonska embalaža.**
Papir, karton in lepenko štejemo med vlaknaste materiale (Kuhelj 2009, 17). Sestavljeni so pretežno iz prepletenih vlaken rastlinskega izvora. Osnovni surovinski vir za papir je les. Ta je sestavljen iz vlaknin, ki so tesno strnjena in večinoma strogo paralelno uravnana. Z mešanjem velikega števila vlaken iz velikega števila dreves se proizvaja vedno enako kakovost papirja. Tudi karton in lepenka¹ sta sestavljena iz vlaknin in se po lastnostih razlikujeta od papirja v površinski masi.
- **Kovinska embalaža.**
Med kovinsko embalažo uvrščamo jekleno in aluminijško embalažo. Takšna embalaža je pogosto nezamenljiva zaradi svojih lastnosti ter praktičnosti. Ima dobre mehanske lastnosti in visoko toplotno prevodnost, to pa omogoča hitro sterilizacijo živil oziroma hitro ohlajevanje. Oblikovati jo je možno v različne oblike (tube, ročke, pločevinke ...). Aluminij se uporablja za številne kombinacije z drugimi embalažnimi materiali. Težko kovinsko embalažo uporabljajo predvsem za pakiranje surovin in izdelkov kemične industrije. Poseben primer kovinske embalaže predstavljajo jeklenke, v katere pakirajo komprimirane tekočine in pline (Potočnik 2004).
- **Lesena embalaža.**
Lastnosti takšne embalaže so v večji meri odvisne od kakovosti lesa, iz katerega je narejena. Najpomembnejše lastnosti so upogljivost, trdnost, žilavost in trdnost spojev. Pomemben je tudi ekonomski vidik, saj so mnoge lesene embalaže vračljive. Uporablja se predvsem za embaliranje večjih naprav, za palete, zaboje ...
- **Steklena embalaža.**
Steklo je eden najstarejših embalažnih materialov, ki zaradi mnogih prednosti ne izgublja tržnega deleža. Sicer bi ga bilo kot material pri embalaži mogoče tudi zamenjati, a si je nekatere izdelke (na primer postreženo pijačo) nemogoče predstavljati v drugi embalaži. Njegova glavna prednost je odlična kemična obstojnost ter dobre zaporne in optične lastnosti. Ker je steklo mogoče proizvesti tudi v različnih barvah, je tako lahko tudi odlična zaščita pred svetlobo. Mogoče ga je oblikovati v različne

¹ Izraz lepenka je ime za debelejši karton, ki ga ni mogoče upogibati (Pregrad 1978 v Radonjič 2008).

oblike (steklenice, kozarci, baloni, ampule, doze) in sodi med vračljivo embalažo. V farmaciji, prehrabni in kozmetični industriji je steklo nepogrešljiv in nezamenljiv material.

- Plastična embalaža.

Plastična embalaža zajema specifično skupino sintetičnih polimernih materialov (materialov na osnovi polimerov). Gre za snovi, ki jih lahko opredelimo kot velike molekule, sestavljene iz strukturnih enot, ki se ponavljajo.

Sintetični polimeri so najmlajši v družini embalažnih materialov. V zadnjih letih pa se vse bolj uveljavljajo biološko razgradljivi materiali kot skupina materialov znotraj polimernih plastičnih materialov.

Plastika (in tako tudi plastična embalaža) združuje v sebi različne lastnosti drugih embalažnih materialov. Njene prednosti so predvsem te, da je odporna proti kemikalijam in atmosferskim vplivom, živi organizmi je ne napadajo, je gladka in na površino lahko tiskamo, ima velik razpon mehanskih lastnosti, plastični materiali so lahko trdi ali mehki, elastični ali togi ali žilavi, so nepropustni za paro in vlago, lahko se odlično toplotno varijo in zagotavljajo hermetičnost embalaže. Iz takšnih materialov je mogoče oblikovati skoraj vse vrste in oblike embalažnih izdelkov, tako za prodajno kot skupinsko ali transportno embalažo. Plastična embalaža kot taka zaradi vseh omenjenih prednosti predstavlja konkurenco vsem drugim embalažnim materialom.

- Tekstilna embalaža.

Tekstilni materiali so eni najstarejših embalažnih materialov. Danes nimajo več takšnega pomena, saj je njihova uporabnost upadla z razvojem novih materialov. Za izdelavo tekstilne embalaže se uporabljajo tkanine iz naravnih vlaken, kot so na primer juta, lan in bombaž, ter tkanine iz sintetičnih vlaken. Slednje so izdelane iz poliamidnih, poliestrskih in polipropilenskih vlaken. Gre za sintetične polimere, ki po svoji strukturi in lastnostih sodijo v isto skupino kot plastična embalaža, le da so jih s posebnimi postopki predelave oblikovali v vlakna ali ozke trakove. Uporabljajo se embalaže kot so vreče, mreže in bale.

- Večslojna in kombinirana embalaža.

Tehnologija omogoča izdelavo posebnih vrst embalaže s slojevito strukturo iz različnih materialov. Kombinirana (kompleksna) embalaža je sestavljena iz dveh ali več raznovrstnih materialov med katerimi so lahko tudi polimeri. Propustnost za vodo in kisik sta lastnosti, ki sta pomembni za uporabnost materialov v kozmetični industriji. Posebna prednost kombinirane embalaže je najmanjša uporabljena količina materiala za optimalno doseganje funkcije

embalaže. Posamezni materiali obdržijo svoje lastnosti v ločenih slojih, kar omogoči kombinacijo lastnosti.

2.5 DIZAJN EMBALAŽE

Poleg omenjenih funkcij ima embalaža tudi nalogo, da vpliva na kupca oziroma potrošnika. Tako želi proizvajalec z embalažo vplivati na potrošnika in njegovo nakupno odločitev. Glede na kulturne razlike med državami se lahko uporaba elementov pri oblikovanju embalaže močno razlikuje. Lahko bi torej trdili, da obstaja razmerje med obliko embalaže in kulturo.

»Embalaža mora biti prijetna na pogled, estetska, imeti mora funkcionalno velikost in obliko, zadržati živilo v primerni obliki, po možnosti naj bo primerna za lahko odpiranje in ponovno uporabo« (Mulaosmanović 2008, 39).

Sivec (2004) navaja nekatere dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje embalaže:

- **Izraznost** – vključevanje vidikov uporabe barv (harmonične barve, svetle barve) in oblik (okrogle, oglate), agresivnost tipografije in kontrastna vrednost blagovne znamke/logotipa. Navedeni vidiki embalaži dajejo značaj;
- **Miselna verzija** – embalaža predstavlja način podajanja informacij o izdelku. Ta dejavnik vključuje lokacijo, velikost in kontrast logotipa, verbalno komunikacijo vsebine in stopnjo strukturiranosti;
- **Simbolizem** – ta dejavnik sestavljajo trije dejavniki: uporaba simbolizma, ustvarjanje čustvenega odziva ter število posameznih elementov, ki jih embalaža vsebuje. Vse navedeno ima opraviti z ustvarjanjem razpoloženja, ki ga podoba prinaša;
- **Informiranje** – način, na katerega embalaža informira potrošnika: količina teksta, neverbalna komunikacija glede vsebine embalaže, stopnja strukturiranosti, število posameznih elementov in oblika;
- **Identifikacija** – dejavnik, ki vsebuje velikost imena podjetja (proizvajalca) in uporabo malih tiskanih črtk (nasprotje velikim).

2.6 OBLIKOVANJE EMBALAŽE

Načrtovanje in razvoj oblikovanja embalaže je v organizaciji navadno domena dveh vrst oblikovalcev. Prvi oblikovalci so tehnični in so odgovorni za konstrukcije, drugi so umetniški in so odgovorni za likovno in grafično oblikovanje.

Oblikovanje nove embalaže v osnovi zahteva določitev koncepta embalaže, s čimer se določi, kakšna naj bi bila embalaža in kakšen je njen namen. Sledijo odločitve o dodatnih elementih embaliranja – oblika, velikost, materiali, barve, besedilo ...

Kotler (2004) navede nekaj potrebnih preizkusov, ki potrdijo ustreznost oblikovanja embalaže, s čimer bi proizvajalec na trgu dosegel optimalen učinek:

- tehnični pregled, ki zagotovi delovanje embalaže pod normalnimi pogoji,
- vizualni pregled, ki preverja skladnost barv in berljivost besedila,
- test pri posrednikih, s čimer se zagotovi privlačnost embalaže za trgovca in njena preprosta uporaba,
- test pri porabniku, ki zagotavlja ugoden odziv potrošnika.

2.7 KOMUNIKACIJSKI UČINKI EMBALAŽE

Embalaža je tudi način komunikacije s potrošniki oziroma kupci. Embalaža ima lahko na kupca zelo močan vpliv že samo zaradi svojega videza. Tako lahko vpliva na kupca, da izdelek kupi prej kot bi ga, če ne bi bil tako »lepo« embaliran, ali pa ga od nakupa odvrne.

Skokova (2012, 12) navaja, da je embalaža tista, ki je zelo pomembna pri prodaji, saj sama po sebi pomeni reklamiranje izdelka. Pri tem poudarja naslednje funkcije embalaže pri komunikaciji s potrošnikom oziroma kupcem:

- Informativni učinek.
Gre za učinek, ki ga ustvarijo slike in besedila na embalaži. Iz njih razberemo informacije o izdelku.
- Motivacijski učinek.
Embalaža ima tudi motivacijski učinek, saj vpliva na kupca s tem, da ga privabi, pritegne, naredi izdelek zanimiv.
- Spominski učinek.
Ko embalažo vidimo, se nam ta vtisne v spomin.

Zelo pomembno vlogo igrajo barve embalaže. Te vplivajo na naše počutje. Njihov učinek je psihološki. Ker barve vplivajo na ljudi, na počutje, čustva, je njihov učinek pri embalaži in reklamiranju velik (Skok 2012, 12).

2.8 EMBALIRANJE GLEDE NA POTREBE VSEBINE OZIROMA IZDELKA

Pri pakiranju izdelkov je treba upoštevati tudi njihovo sestavo. Določeni izdelki, recimo hrana, pijača, tudi kakšni higienski izdelki kot so kreme in podobno, so namreč pokvarljivi. Upoštevati je treba tudi to, da prihajajo v naše telo, v stik s kožo ali drugimi človeškimi organi. Za vsebino moramo zato dobro poskrbeti, da se materija ne pokvari, da ne pride v stik z mikroorganizmi, ki ji škodujejo. Tudi to vpliva na kupca, saj vsak želi kupiti izdelek, ki bo varen za njegovo zdravje.

Če ni poskrbljeno za ohranjanje in varno vsebino v tem smislu, se izdelki ne morejo tržiti. Poskrbeti je treba torej, da vsebina ostane nepokvarljiva. Tako je treba uporabiti naslednje vrste pakiranja izdelkov (Leskovar Mesarič in Škafar 2008, 43–50):

1. Aseptično pakiranje.

Aseptično pakiranje pomeni, da niso prisotni nezaželeni mikroorganizmi. Takšno polnjenje pomeni polnjenje komercialno sterilnega izdelka v sterilno embalažo v aseptičnih pogojih. Embalažo je treba hermetično zapreti. Tako se prepreči dostop mikroorganizmov, plinov ter vode v embalažo in iz nje. Sterilizira se površina, ki pride v stik z vsebino (npr. kremo). Tako se zmanjša število mikroorganizmov na površini. Zmanjšanje števila le-teh je odvisno od časa sterilizacije. Čas sterilizacije se izbere glede na vrsto izdelka, rok trajanja izdelka, temperaturo skladiščenja, pH izdelka, možnosti razvoja *Clostridium botulinum* in velikost embalaže (manjša potrebuje krajši čas sterilizacije). Sterilizacija se lahko izvede na različne načine:

- s sevanjem,
- s toploto,
- s kemijskimi postopki.

Razlikujemo šest glavnih skupin aseptičnega pakiranja:

- polnjenje v pločevinke,
- polnjenje v steklenice in plastenke,
- polnjenje v vrečke,
- polnjenje v posodice,
- polnjenje v kartonske embalaže,
- polnjenje v kovinske pločevinke.

2. Antimikrobno pakiranje.

Takšno pakiranje ne poteka nujno v aseptičnih pogojih. Polnitev poteka v nesterilno embalažo, toplotna obdelava pa se vrši šele po polnjenju izdelka v embalažo.

3. Vakuumsko pakiranje.

Pri vakuumskem pakiranju dajemo vsebino (npr. kremo) v embalažo, ki ni prepustna za pline, in iz nje odstranimo zrak.

4. Pakiranje v modificirani atmosferi.

To je pakiranje v embalažo, v kateri je atmosfera spremenjena in se razlikuje od normalnega zraka.

5. Pakiranje v kontrolirani atmosferi.

Atmosfera lahko kontroliramo samo v trenutku polnjenja, po zapiranju embalaže pa ne več. Delež plinov ob polnjenju je znan.

6. Pakiranje proti svetlobi.

Gre za pakiranje v temno obarvane kovinske ter kartonske embalažne materiale. Takšna embalaža preprečuje neposredno delovanje svetlobe na vsebino embalaže. Tako se prepreči njena pokvarljivost, ki bi jo lahko izzvala svetloba. Tudi Kuhelj (2009, 14) poudarja problem svetlobe. In sicer pravi, da je posebej problematična neposredna sončna svetloba, ker lahko povzroča bledenje, pregrevanje in sušenje izdelkov. Avtor dodaja, da veliko materialov ni odpornih na ultravijolično svetlobo, ki je sestavni del sončne svetlobe, zaradi česar hitro izgubijo svoje prvotne lastnosti.

3 NAKUPNA ODLOČITEV POTROŠNIKOV

Pomembna naloga podjetij je raziskovanje nakupnih odločitev potrošnikov. Pri tem tržniki ne smejo biti zadovoljni zgolj z vplivanjem na potrošnika, temveč morajo razumeti način sprejemanja nakupnih odločitev. Ugotoviti morajo, kdo sprejema nakupne odločitve, razumeti morajo oblike nakupnih odločitev ter proces nakupnega odločanja.

Kupec nakupuje, da zadovolji svoje potrebe. Na njegovo strategijo nakupovanja vplivata dve vrsti dejavnikov (Weis 2011a, 14):

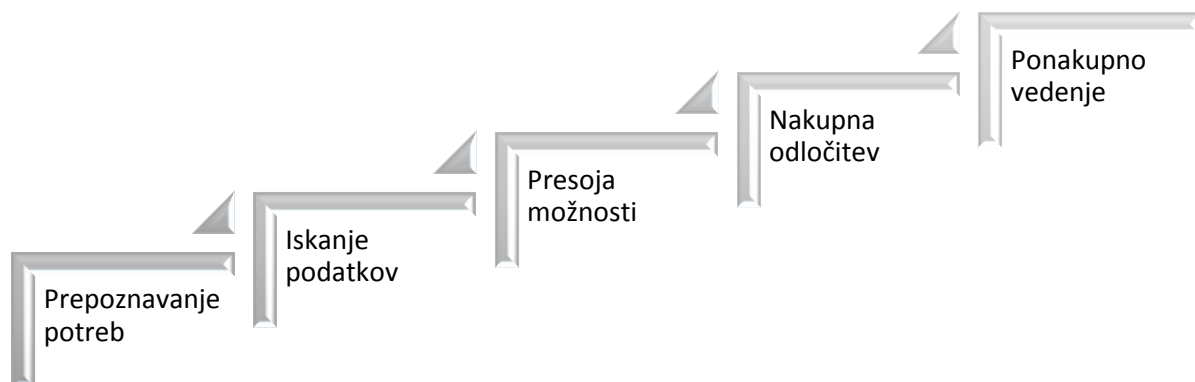
- osebni dejavniki (stališča, izkušnje),
- dejavniki okolja (zaposlitev, prijatelji, moda, kultura), ki pa niso medsebojno usklajeni.

3.1 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

Ljudje v procesu nakupnega odločanja prevzamejo eno od petih vlog (Kotler 2004, 200):

- ponudnik – je oseba, ki predlaga nakup izdelka ali storitve,
- vplivnež – je oseba, ki vpliva na mnenje potrošnika z nasveti in podajanjem mnenj,
- odločevalec – je oseba, ki odloča, kaj kupiti, kako kupiti, kdaj kupiti,
- kupec – je oseba, ki opravi nakup,
- uporabnik – je oseba, ki uporabi izdelek ali storitev.

V literaturi največkrat omenjajo petstopenjski model nakupnega odločanja kot je prikazan na sliki 1.



Slika 1: Petstopenjski model nakupnega postopka
(Vir: Weis 2011a, 16)

Kot je razvidno iz slike 1 zgoraj, se nakupni proces začne s stopnjo prepoznavanja potreb. Potreba v potrošniku spodbudi iskanje podatkov. Potrošnik bo ob spodbudi poskušal pridobiti dodatne informacije oziroma podatke o tem, kar kupuje.

Nato sledi stopnja presojanja možnosti, ko potrošnik oblikuje prednostno lestvico blagovnih znamk. Potrošnik se navadno odloči za najbolj cenjeno blagovno znamko, ki ji daje prednost. Med nakupno namero in nakupno odločitvijo pa lahko posežeta dva dejavnika:

- stališča drugih: okrepitev potrošnikovih namer za nakup priljubljene blagovne znamke ob pozitivnih odzivih okolice,
- nepričakovane okoliščine: izguba službe, kar vpliva na spremembo prioriteten nakupov, neprijazen prodajalec, ki potrošnika odvrne od nakupa.

Če je potrošnik zadovoljen, ostaja večja možnost, da bo enak izdelek ponovno kupil. Nezadovoljen potrošnik bo svoje zadovoljstvo lahko izrazil ali pa ne. Nezadovoljstvo lahko izrazi javno (neposredna pritožba proizvajalcu, pritožba organizaciji, ki skrbi za varstvo potrošnikov) ali zasebno. Potrošnik bo v primeru nezadovoljstva o tem obvestil tudi prijatelje in prenehal kupovati izdelke. V vseh navedenih primerih je prodajalec tisti, ki je na izgubi, saj se ni potrudil, da bi zadovoljil potrošnikove potrebe.

3.2 DEJAVNIKI NAKUPNEGA VEDENJA POTROŠNIKA

Med poglavitne dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnika, sodijo (Weis 2011a, 12–13):

1. Kulturni dejavniki.

Ti dejavniki so kultura, subkultura, družbeni razred ... Vplivajo na nakupno vedenje v najširšem in najmočnejšem obsegu.

2. Družbeni dejavniki.

Med te dejavnike sodijo referenčne skupine (primarne referenčne skupine, kot so prijatelji, sorodniki, sodelavci, pa tudi sekundarne referenčne skupine, to so verske, poklicne, sindikalne skupine), družina ter vloge in položaji kupca.

3. Osebni dejavniki.

Med osebne dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje kupca, sodijo:

- starost in stopnja v življenjskem ciklusu,
- poklic,
- premoženjsko stanje,
- življenjski slog,
- osebnost in samopodoba.

4. Psihološki dejavniki.

Med psihološke dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje kupca, sodijo:

- motivacija,
- zaznavanje (selektivna pozornost, izkrivljanje in ohranitev v spominu),
- učenje,
- prepričanja in stališča.

O strategiji nakupa se kupci odločajo na osnovi (Weis 2011a, 14):

- višine plače,
- življenjskega standarda posameznika (prosti čas, način življenja),
- prodajne cene, ki vpliva na povpraševanje,
- nakupa nadomestnih proizvodov, ki pridejo v poštev v primeru, ko si posameznik ne more kupiti izdelka, ki ga je doslej uporabljal,
- nagnjenosti k dolgoletnim navadam (kajenje, kava).

4 EMBALAŽA V MARKETINŠKEM KOMUNICIRANJU

4.1 MARKETINŠKO OZIROMA TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

»Načinov, s katerimi podjetje okolju podaja informacije o sebi, je mnogo, med najpomembnejše pa zagotovo sodi tržno komuniciranje v vseh svojih oblikah« (Topič in Završnik 2006, 125). Gre torej za komunikacijo podjetja z okoljem.

Trženjsko komuniciranje je poleg izdelka, cen iz trženjskih poti ena od temeljnih prvin trženjskega spleta podjetja in se kot taka pogosto omenja v trženjski literaturi (Lučič 2007). Obsega vse aktivnosti komunikacije, s pomočjo katerih podjetje obvešča svoje ciljne kupce o lastnostih svojega izdelka ter njegovih prednostih. Močna konkurenca še dodatno poudarja pomen trženjskega komuniciranja (Jereb 2006).

Trženjska oziroma marketinška komunikacija poteka dvosmerno, med proizvajalci, prodajalci in potrošniki. Prodajalci s pomočjo različnih komunikacijskih orodij posredujejo sporočila potencialnim kupcem. Kupci s svojim vedenjem na trgu posredno in neposredno odgovarjajo. Za kupca ima sporočilno vlogo vsak stik z blagovno znamko podjetja, od samega izdelka s svojimi oblikovnimi in tehnološkimi lastnostmi, embalažo, ceno, prodajnega prostora in prodajnega osebja, do ključnih elementov celostne grafične podobe podjetja (logotip). Zaradi vsega navedenega je pomembno, da so vsi naštetih elementi med seboj usklajeni. Embalaža predstavlja obliko oglaševanja, poteka preko osebne in množične komunikacije, tako verbalno kot neverbalno (Kotler 2004).

Učinkovito tržno komuniciranje je odločilno za uspešno trženjsko strategijo podjetja. Podjetja pošiljajo sporočila o svojih izdelkih, storitvah in idejah, o svoji dejavnosti, viziji in ciljih.

Tržno komuniciranje je za podjetje pomembno, ker predstavlja bistveno sestavino strateškega pozicioniranja podjetja, odločilno vpliva na informiranje in prepričevanje kupcev, ko se ti odločajo o nakupu izdelka. Tržno komuniciranje ustvarja zveste kupce, kadar so bili ti z izdelki in storitvami zadovoljni (Potočnik 2002).

4.2 VLOGA EMBALAŽE V MARKETINGU

Vse večja konkurenca in predvsem agresivne marketinške strategije domačih trgovcev s cenovno nižje umeščenimi trgovskimi blagovnimi znamkami silijo proizvajalce, da namenjajo večjo pozornost celovitemu upravljanju izdelka, k čemur sodi tudi skrb za embalažo (Vukasovič 2009, 86). Tako je embalaža postala zelo pomembna tudi v marketingu.

Podjetje informacije o sebi podaja tudi in predvsem preko embalaže. Magdičeva (2013, 273) poudarja, da je izdelke mogoče uspešno tržiti, če jih podpira dobra zgodba, ter dodaja, da je pomembna prepoznavnost izdelka, zato je treba posebno pozornost nameniti embalaži in etiketi oziroma deklaraciji, tako da bo ta prijetna za oči in da si jo bo mogoče z lahkoto zapomniti.

Embalaža za podjetje predstavlja pomembno trženjsko orodje. Na trgu vse večje konkurence je pomemben poudarek na opaznosti embalaže. Podjetja opaznost embalaže pri potrošniku dosežejo s poskusom vzburjanja pozornosti. Najpogosteje so uspešna tista podjetja, ki so inovativna. Tako izbirajo drugačne barve, materiale in oblike embalaže. Komunikacijske lastnosti embalaže vzbuja asociacije pri potrošnikih, kar vpliva na zaznave in ustvarja prepoznavnost izdelka.

Prvi koncept, ki naj bi vplival na uspešnost tržnega komuniciranja, je vir komuniciranja, saj ravno privlačnost vira komunikacije učinkuje na prejemnika sporočila (Jerman, Završnik in Žabkar 2009, 65). Učinek je dosežen, ko ta vir zazna za privlačnega. To pomeni, da naj bo embalaža takšna, da je privlačna. Embalaža mora torej hkrati potrošniku ponuditi čim več informacij, pri tem pa ohraniti zunanjo podobo, ki privlači.

Embalaža tako predstavlja medij, ki močno vpliva na nakupno odločitev potrošnika. Prav slednje pa je tisto, kar je za podjetje pomembno in zaradi česar oblikovanju embalaže namenja veliko pozornosti.

Vpliv embalaže je mogoče povezati z več postavkami marketinškega spleta, in sicer na naslednje načine (Rundh 2005, 681–682):

- ojačenje koncepta izdelka s pomočjo dizajna embalaže,
- zagotavljanje varnosti izdelka,
- povečanje vrednosti za potrošnika in zmožnost cenovne diferenciacije,
- zmanjšanje stroškov transporta in skladiščenja,
- povečanje pripravnosti za potrošnika,
- podpora tržnemu komuniciranju,
- podpora promociji drugih izdelkov iste blagovne znamke.

Embalaža je torej izjemno pomembna, saj na kupca napravi močan vtis. In tega se zaveda vedno več podjetij. Vedno večjo pozornost se namreč posveča oblikovnemu vidiku izdelka, kar ima za namen pritegniti pozornost in vplivati na psiho potencialnih kandidatov (Ferjan, Gaber in Marič 2012, 72).

Embalaža predstavlja močan komunikacijski medij, predvsem zaradi naslednjih razlogov:

- velik doseg kupcev v kategoriji,
- prisotna je v trenutku, ko se potrošnik odloča o nakupu,
- kupci so aktivno vpleteni v preučevanje embalaže, s čimer pridobijo potrebne informacije (Ampuero in Vila 2006, 102).

4.2.1 Trženjski splet

Hočevar in Mumel (2006) poudarjata, da podjetja komunicirajo z okoljem na različne načine in da je eden od najpomembnejših načinov marketinško komuniciranje, pri katerem uporabljajo splet različnih aktivnosti in orodij marketinškega komuniciranja. Komuniciranje podjetja z uporabniki in potencialnimi uporabniki je osnovni korak pri vplivanju nanje. Trženjski splet oziroma tržnokomunikacijski splet, imenovan tudi promocijski splet, s katerim podjetje komunicira z okoljem, tvorijo naslednje sestavine (Potočnik 2006, 303–304):

1. oglaševanje,
2. neposredno trženje,
3. osebna prodaja,
4. stiki z javnostjo,
5. pospeševanje prodaje.

1. Oglaševanje.

Oglaševanje je dobro znana oblika komuniciranja s strankami. Potrošniki se skoraj na vsakem koraku srečujemo z oglasi na televiziji, radiu, v revijah, na obcestnih plakatih in tako dalje. Oglaševanje pomembno vpliva na porabnikovo dožemanje same podobe trgovine in njene ponudbe ter v večji meri posreduje potencialnim kupcem informacije o ponudbi trgovine, akcijah in novostih, korporativno oblikuje samo percepcijo trgovca pri porabnikih (Andolšek Jesenovec 2009, 90).

2. Neposredno trženje.

Neposredno trženje pomeni obliko trženja, v kateri izdelke ali storitve prodajamo končnemu kupcu neposredno, torej brez posrednikov, in katerega ključne značilnosti so neposreden odziv potencialnega kupca na trženjsko sporočilo, uporaba baze podatkov o kupcih, natančno merjenje uspešnosti akcij ter nizki stroški izvajanja akcij (Weiss 2011, 6). Med orodja komunikacije neposrednega trženja sodijo na primer katalogi, naslovljena pošta, elektronske prodajalne in TV prodaja (Habjanič in Ušaj 2003, 103). Tudi trženje preko spleta je postalo izjemno pogosto uporabljena oblika neposrednega trženja. Jančič, Javernik in Podnar (2011, 13) poudarjajo, da je komunikacija preko spleta tudi eden od načinov oziroma novejših marketinških orodij, s katerimi želijo podjetja izkoristiti potencial govoric od ust do ust na internetu. Avtorji dodajajo, da je takšno marketinško komuniciranje za podjetja zelo privlačno,

saj lahko omogoči zelo visok doseg v kratkem času in ob nizkih stroških, vendar pa mora biti izvedeno zelo premišljeno.

3. Osebna prodaja.

Osebna prodaja je oblika neposrednega trženja. Med osebno prodajo sodijo prodajne predstavitve, prodajna srečanja, programi spodbud, razni vzorci, razstave, sejemske predstavitve in podobno (Habjanič in Ušaj 2003, 103).

4. Stiki z javnostjo.

Odnosi z javnostmi sodijo med izredno pomembne naloge vsake organizacije, saj s pravnimi odnosi in komuniciranjem z vsemi javnostmi (kupci, dobavitelji, vlagatelji, državo, mediji, zaposlenimi, konkurenco ...) omogočimo dober ugled podjetja v okolju in zadovoljstvo vseh sodelujočih (Weiss 2011a, 46). Med orodja komunikacije preko stikov z javnostjo sodijo tiskovne konference, govori, seminarji, letna poročila, dobrodelne dotacije, sponzoriranje, donatorstvo, odnosi s skupnostmi, lobiranje, glasilo podjetja, dogodki, korporacijsko komuniciranje, identitetni znaki, telefonske informacijske storitve (Habjanič in Ušaj 2003, 103).

5. Pospeševanje prodaje.

Pospeševanje prodaje pomeni izvajanje aktivnosti, ki pospešijo (povečajo) prodajo. Med takšna dejanja sodijo predvsem (Potočnik 2006, 342):

- opozarjanje na nove izdelke, ki se na trgu pojavljajo kot novi in torej še niso poznani ali pa niso dovolj znani,
- pošiljanje promocijskih vzorcev, raznih prospektov ali katalogov že obstoječim in potencialnim kupcem,
- razna nagradna tekmovanja, v katerih lahko kupci sodelujejo in dobijo nagrado,
- večje ali manjše zniževanje prodajnih cen, ki vplivajo na nakupno odločitev in pospešujejo prodajo,
- razne nagrade svojim zvestim strankam,
- prilagodljivo pakiranje oziroma embalažiranje, ki je ustrezno za potrebe posameznega porabnika,
- razni boni, kuponi, ki dajejo predlagatelju le-tega pravico do določenega popusta ali ugodnosti ob nakupu izdelka,
- brezplačni preizkus izdelkov, testna obdobja,
- razstavljanje in aranžiranje izdelkov v izložbah ali na zelo obiskanih krajih,
- poskušanje (degustiranje) izdelkov.

4.2.2 Embalaža kot oblika oglasa

Vsaka reklama v obliki oglaševanja deluje na naša čustva, saj je njena psihološka osnova čustveni transfer, s katerim se čustva, ki se potrošniku porodijo v povezavi z

določenim izdelkom, prenesejo na sam izdelek (Skok 2012, 15). Reklamiranje oziroma oglaševanje izdelka je možno na različne načine. Vsekakor pa je embalaža eden od načinov, s katerim se izdelek oglašuje. Zunanja stran embalaže je oblika oglaševanja izdelka (Weiss 2011a, 31).

Oglaševanje s pomočjo embalaže poteka preko množične in osebne komunikacije, besedne in nebesedne komunikacije. Poleg uporabe komunikacijskih orodij ima na potrošnika močno sporočilno vlogo tudi oblikovanje izdelka, njegova cena, oblika, barva embalaže in vedenje prodajalca (Kotler 2004, 596).

Embalaža je brezplačno oglaševanje in pomemben oglaševalski medij s prodajo same sebe in identitete blagovne znamke. Embalaža predstavlja edini medij, ki na potrošnika učinkuje tudi po nakupu, zato je njeno inovativno oblikovanje za podjetje edini ekonomičen način prodajne promocije izdelkov (Kotler in Keller 2006, 393).

5 PRAKTIČNI DEL

Ob pregledu teoretične podlage smo ugotovili, da ima embalaža posreden ali neposreden vpliv na različne aspekte poslovanja podjetja. Izbira embalaže neposredno vpliva na stroške, ki jih ima podjetje pri distribuciji svojih izdelkov do prodajalcev, v končni fazi pa vpliva na kupce v nakupnem procesu. Očitno je torej, da lahko s pravilnimi odločitvami pri embaliranju podjetje prihrani pri stroških pakiranja in pošiljanja, prav tako pa lahko z uporabo privlačne embalaže izboljša svoje prodajne rezultate. V mnogih primerih pa se ta dva aspekta optimizacije embaliranja medsebojno izključujeta – privlačne embalaže namreč ne moremo varno prevažati v velikih količinah, kot bi to lahko storili z optimalno oblikovano embalažo. Pojavi se torej vprašanje, ali je bolj smiselno varčevati pri logistiki, ali pa povečati dobiček pri prodaji in s tem pokriti dodatne stroške pakiranja in distribucije.

Prav na to vprašanje skuša odgovoriti praktični del diplomske naloge. Načela optimalnega pakiranja so že dolgo dobro znana in uveljavljena, medtem ko pomen privlačne embalaže za prodajne rezultate šele v zadnjih desetletjih zares prihaja do izraza. Še vedno torej velja, da je najbolje izbrati optimalno oblikovano embalažo, ki zagotavlja kar se da nizke stroške izdelave, pakiranja in transporta. Na takšen način poskuša svoje stroške znižati praktično vsako podjetje, ki se sooča s tovrstnimi logističnimi zahtevami. Ta rešitev je posebej privlačna zato, ker nudi neposredno opazne koristi – takoj se znižajo stroški, zato lahko rečemo, da takšen pristop deluje.

Na drugi strani posebno tržno naravnano oblikovanje embalaže ne nudi takojšnjih rezultatov. Ti se kažejo le na dolgi rok, pa še to samo skozi skrbno opravljene primerjave in ob upoštevanju vseh drugih dejavnikov, ki v nakupnem procesu vplivajo na kupca. Ideja za preoblikovanje embalaže na tak način je zato pogosto

obravnavana skeptično, podjetja se le nerada odločajo za takšne korake brez zagotovljenih dobičkov. To je povsem razumljivo – podjetje se za spremembe ne bo odločilo, če ne bo videlo jasne koristi. Res pa je tudi, da je možno te koristi že vnaprej predvideti, če imamo na voljo vse potrebne podatke pa lahko precej natančno napovemo, kakšno rast prodaje lahko pričakujemo. Načrtovanje na ta način terja veliko časa, znanja in dela, kar je morda dodaten razlog za to, da podjetja raje ostajajo pri pakiranju optimalnih količin.

V praktičnem delu diplomske naloge smo pripravili primerjavo med optimizacijo enega in drugega zgoraj omenjenega aspekta. Na primeru kozmetičnega podjetja, ki embaliranja trenutno nima optimiziranega ne za količino ne za prodajo. Ugotovili smo, katere so prednosti in pomanjkljivosti posameznih sprememb, predvsem pa smo skušali natančno izračunati spremembe bilanc stroškov in dobička v obeh primerih. Predvidevamo, da smo odkrili pomembne razlike med različnimi rešitvami problema, prav tako predpostavljamo, da se bo kakršna koli optimizacija odražala v znižanju stroškov oziroma povečanju dobička. V zaključku smo izračunali, kakšne spremembe prodajnih rezultatov moramo pričakovati, da upravičimo izbiro dražje embalaže.

5.1 PRIMER IZ PRAKSE

Še posebej je optimalno pakiranje pomembno za tista podjetja, ki svoje izdelke pogosto pošiljajo v večjih količinah in preko velikih razdalj. Na konkretnem primeru bomo ugotovili, kako za logistiko skrbi podjetje, ki se ukvarja s prodajo kozmetičnih izdelkov. Transport kozmetičnih izdelkov je dober primer za preučevanje učinkov različnih metod optimizacije, saj gre za transport precej velikega števila izdelkov, katerih embalažo je moč enostavno prilagajati in rezultate primerjati. V končni fazi smo seveda omejeni z omejitvami terciarne embalaže, kar pa pomeni, da bomo pri preizkušanju različnih izvedb primarne embalaže dobili še bolj relevantne rezultate. Podjetje, ki bo služilo za podlago raziskave, se ukvarja s prodajo kozmetičnih izdelkov, natančneje krem, parfumov in podobnih izdelkov, ki se prodajajo v količinah prostornine okoli 200 cm³. Do zdaj logistika na tem področju ni bila namenoma optimizirana.

5.1.1 Optimizacija prostornine

Optimizacija prostornine izdelkov pri transportu je logični prvi korak, ki bo postavil merilo za prihodnje primerjave. Embalažo izdelkov smo optimizirali tako, da smo glede na omejitve terciarne embalaže izkoristili čim več prostora in tako naenkrat prepeljali največjo možno količino izdelka. Omejitve terciarne embalaže postavlja Euro paleta standarda UIC 435-2. Dolžina palete meri 120 cm, širina pa 80 cm. Tovor nanjo lahko varno naložimo do višine 100 cm. Izračun prostornine nam poda razpoložljivo kapaciteto, ki znaša 960.000 cm³ oziroma 0,96 m³.

Ena kozmetična enota, ki narekuje dimenzije primarne in sekundarne embalaže, meri 200 cm³. Na paleti je torej prostora za 4.800 kozmetičnih enot. Pri tem predpostavljamo, da lahko celotno prostornino prostora na paleti namenimo shranjevanju samega izdelka in da je prostornina embalaže zanemarljiva. V resnici embalaža predstavlja okoli 10 odstotkov prostornine, kar moramo pri natančnejših izračunih upoštevati.

Za optimalno zapolnitev kapacitete palete smo najprej uporabili kockasto oblikovano primarno embalažo. Velikost te embalaže mora zadostovati za eno kozmetično enoto, torej 200 cm³. Rob kocke s prostornino 200 cm³ znaša 5,85 cm, dodamo pa še 2 mm za plastično embalažo debeline 1 mm. Prostornina embalirane kozmetične enote tako znaša 221,45 cm³, stranica embalaže pa 6,05 cm. Prostorninski izračun

$$\frac{960.000 \text{ cm}^3}{221,45 \text{ cm}^3} = 4.335$$

nam pove, da imamo na paleti prostora za 4.335 kozmetičnih enot. Spet pa moramo poudariti, da smo omejeni z dimenzijami terciarne embalaže. Pri zadnjem izračunu smo upoštevali le prostornino uporabnega prostora na paleti, ugotoviti pa moramo, koliko dejanskih škatel lahko razporedimo v dane dimenzije. Po dolžini palete lahko na 120 cm razporedimo 19 škatel, po širini na 80 cm 13 škatel in po višini na 100 cm 16 škatel. Izračun pokaže, da lahko na paleto razvrstimo 3.952 izdelkov v kockasti embalaži s kapaciteto 200 cm³.

Od celotne kapacitete 960.000 cm³, ki jo nudi paleta, izdelek sam zaseda 790.400 cm³, kar predstavlja 82% izkoristek. Embalaža sama zavzema 9% prostora, kar pomeni, da 9% prostornine predstavlja prazen prostor, ki bi ga lahko z dodatno optimizacijo bolje izkoristili. Glede na to, da smo omejeni s prostornino posamezne kozmetične enote (200 cm³) in dimenzijami prostora na paleti (120 cm x 80 cm x 100 cm), lahko spreminjamo le obliko primarne embalaže, kar zadostuje za nadaljnjo optimizacijo pakiranja. Namesto kockastih embalaž je bolj smiselno uporabiti pravokotne, ki bolj izkoristijo razpoložljivi prostor.

Tako bi lahko z zadovoljivo stopnjo natančnosti zapolnili praktično ves prostor na paleti. Za to bi uporabili embalaže dimenzij 8 cm x 6 cm x 4,6 cm, ki bi zapolnile dobrih 96% prostora na paleti. V takšni obliki bi lahko na eno paleto naložili 4.200 izdelkov, torej 248 več kot v kockastih embalažah. Praznega prostora zaradi dimenzij primarne embalaže ostane le dobrih 3%, kar je dovolj dobro za namen prostorske optimizacije.

5.1.2 Prodajna optimizacija

Embalaža, ki je namenoma prilagojena optimalnemu pakiranju, navadno nima močne prodajne vloge. Gre za urejene, a vseeno nepraktične oblike, ki pogosto niso primerne niti za postavitve na prodajne police, kaj šele za učinkovito spodbujanje prodaje. Zato podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo kozmetičnih izdelkov, pogosto izberejo primarno embalažo v privlačnejših oblikah, sploh če pri tem še vedno uspemo izkoristiti zadovoljiv delež prostora na paleti.

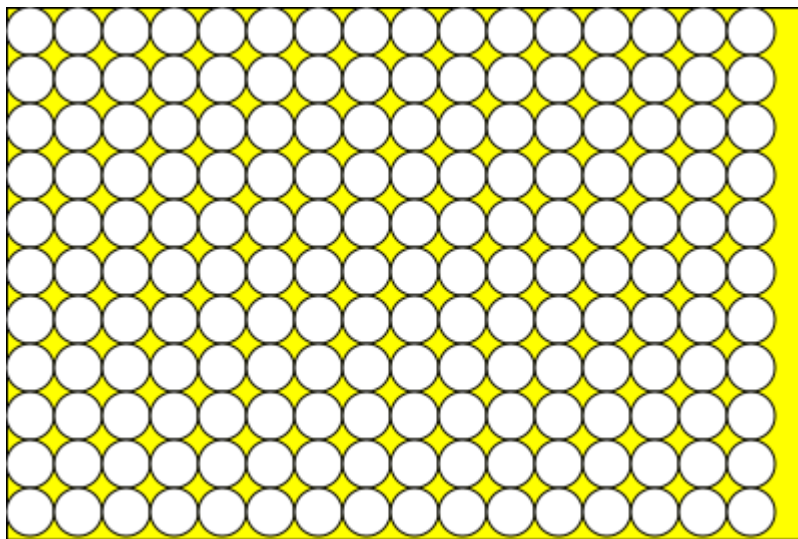
V našem primeru bomo uporabili embalažo valjaste oblike, prostornina kozmetične enote ostaja 200 cm^3 . Pričakujemo lahko, da bo izkoristek prostora za okoli četrtno slabši, tudi če valjasto embalažo optimalno zložimo. Za primer bomo uporabili priročno valjasto obliko s premerom 7 cm in višino 5,2 cm. Izračun prostornine valja

$$\pi \times (3,5 \text{ cm})^2 \times 5,2 \text{ cm} = 200,12 \text{ cm}^3$$

nam pove, da bo takšna embalaža zadostovala za željeno količino izdelka, ostane le zanemarljivih $0,12 \text{ cm}^3$. Tudi v tem primeru moramo prišteti še dimenzije dejanske embalaže, katere debelina meri 1 mm. Skupna prostornina embaliranega izdelka tako znaša dobrih 219 cm^3 .

V primerjavi s prostornino embaliranih izdelkov iz prejšnjega primera opazimo, da ni bistvene razlike med kockasto in valjasto embalažo, kar je seveda pričakovano, saj v obeh primerih pakiramo 200 cm^3 izdelka v 1 mm debelo embalažo. Odločilne razlike pričakujemo pri razporeditvi izdelkov na terciarno embalažo, saj se pri valjih ne moremo izogniti velikemu deležu praznega prostora.

Valjasto obliko s premerom 7,2 cm in višino 5,4 cm lahko precej lepo zložimo v kapaciteto palete 120 cm x 80 cm x 100 cm. Po dolžini postavimo 16 izdelkov, po širini 11 izdelkov in po višini 18 izdelkov.



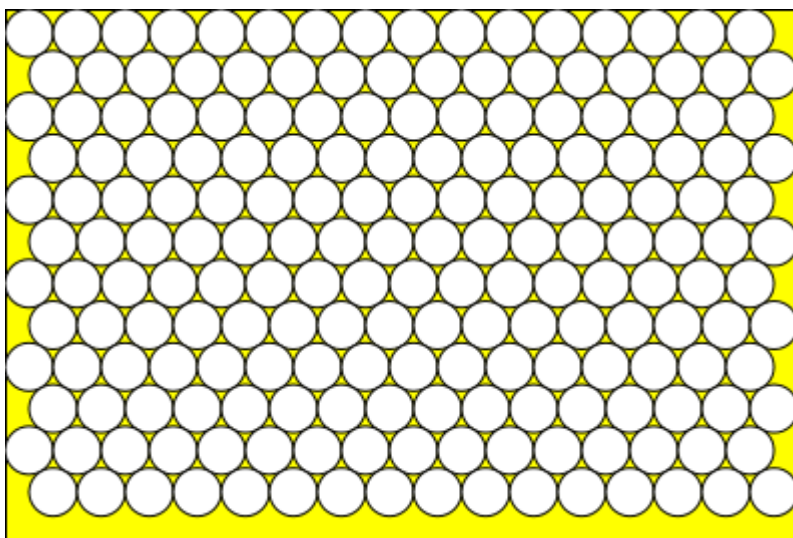
Slika 2: Razporeditev valjaste embalaže

(Vir: prirejeno po http://www.engineeringtoolbox.com/circles-within-rectangle-d_1905.html)

Paleta torej zdaj vsebuje 3.168 izdelkov, kar je opazno manj že od kockaste embalaže, kaj šele pravokotne. V primeru optimalne prostorninske razporeditve pravokotnih embalaž smo imeli na paleti prostora za več kot tisoč dodatnih izdelkov kot pri valjastih embalažah, kar se v končni fazi močno odraža v ceni, ki je določena na paletu, ne pa na dejansko vsebino izdelkov.

Pri valjasti embalaži je izkoristek prostora na paleti neprimerno slabši kot pri embalaži v obliki kvadra. Od 960.000 cm^3 , ki jih imamo na voljo na paleti, sam izdelek zaseda le 633.600 cm^3 , kar pomeni, da je neizkoriščena več kot tretjina prostornine palete. Sama embalaža v tem primeru zaseda okoli 6% prostora, povsem prazna pa še vedno ostaja več kot četrtnina prostora, natančneje okoli 28%. V primeru embalaže v obliki kvadra smo zapolnili skoraj 20% več prostora, medtem ko smo na paletu naložili skoraj 25% večjo količino izdelka.

Na srečo pa lahko enako valjasto embalažo tudi drugače zložimo. Optimalno razporeditev krožnih osnovnih ploskev v pravokotno površino palete dosežemo s postavitvijo središč krogov v navidezne šestkotnike. Z uporabo dveh izmeničnih zamaknjenih vrst zmanjšamo nezaseden prostor med vrstami.



Slika 2: Optimalna razporeditev krožnih osnovnih ploskev v pravokotno površino palete

(Vir: prirejeno po http://www.engineeringtoolbox.com/circles-within-rectangle-d_1905.html)

Na ta način pridobimo dodatno vrsto izdelkov, skupno pa lahko na paleto zložimo dodatnih 288 izdelkov, kar poveša kapaciteto optimalno urejene palete na 3.456 valjasto zapakiranih izdelkov. Izkoristek prostora je v tem primeru okoli 79 %. Ugotovimo, da v primerjavi z optimalnim prostorninskim pakiranjem pravokotne embalaže izgubimo 744 izdelkov oziroma dobrih 17 %.

5.1.3 Stroški pakiranja in pošiljanja

Pri pregledu različnih možnosti pakiranja izdelka v primarno in terciarno embalažo smo prišli do nekaterih ključnih ugotovitev, ki bodo služila kot izhodišče za izračun in primerjavo stroškov pakiranja in pošiljanja. Pri tem bomo pozorni predvsem na število izdelkov:

Oblika embalaže	Število izdelkov na paleto	Relativen izkoristek
Kocka	3.952	94 %
Kvader	4.200	100 %
Valj (ravna postavitvev)	3.168	75 %
Valj (izmenična postavitvev)	3.456	82 %

Tabela 1: Primerjava števila izdelkov in relativnega izkoristka za posamezne oblike embalaže

Stroški, ki so relevantni v tem primeru, se pri izdelavi embalaže in pakiranju obračunajo po številu izdelkov, pri pošiljanju pa po številu palet. Primerjali bomo samo kvadre in optimalno razporejene valje.

Podjetje izdelkov ne pakira samo, temveč embalažo in pakiranje naroči pri zunanjem izvajalcu. Strošek za pakiranje posameznega izdelka je odvisen od obsega naročila ter oblike embalaže, lahko pa ga zaokrožimo na 2 € za enostavno pravokotno embalažo ter 5 € za embalažo ovalne oblike. Cene vključujejo izdelavo embalaže in pakiranje izdelka vanjo.

Domneva, da prostorska optimizacija pomeni zmanjšanje stroškov, se potrди tudi s tega vidika. Ne le, da na paleto lahko naložimo več izdelkov v obliki kvadra, tudi izdelava embalaže za te izdelke bo stala manj denarja. Za pravokotno pakiranje izdelkov za eno paleto bomo tako porabili manj denarja kot za valjasto, četudi gre na paleto manj valjastih izdelkov.

Cena pošiljanja posamezne palete je seveda enaka ne glede na to, koliko izdelkov je na paleti, če so ti naloženi znotraj predpisane kapacitete. Cena pošiljanja palete znaša 600 €. Pri optimalnem pakiranju to pomeni, da bomo za pošiljanje odšteli okoli 0,14 € na izdelek, medtem ko bomo pri valjasti embalaži za pošiljanje enega izdelka porabili dobrih 0,17 €. Ta razlika v končni fazi ni pomembna, saj se plača pošiljanje palete ne glede na število izdelkov. Vseeno pa je število izdelkov pomembno v povezavi s stroški pošiljanja palete. Transport večjega števila izdelkov lahko pomeni pomembno razliko tudi v številu palet, ki jih zahtevano število izdelkov terjа. Za transport 15.000 izdelkov bomo pri pravokotni embalaži porabili 4 palete, medtem ko bi morali valjaste embalaže poslati na 5 paletah, kar bi pomenilo dodaten strošek.

Do sedaj smo analizirali različne metode pakiranja in ugotovili, da optimalno pakiranje v embalažo v obliki kvadra omogoča boljši izkoristek prostora na paleti ter pomeni nižji strošek pri izdelavi embalaže in pakiranju. Predpostavka, da je valjasta embalaža bolj primerna za doseganje prodajnih uspehov, je edina prednost, ki jo ima takšna oblika embalaže. V nadaljevanju bomo videli, kako prodajno uspešna bi morala biti valjasta embalaža v primerjavi s pravokotno, da bi upravičila razliko v stroških.

5.1.4 Vpliv embalaže na prodajne rezultate

Dobro je znano, da je sama embalaža en izmed ključnih dejavnikov pri prodajni uspešnosti izdelka. To so pokazale številne raziskave, ki hkrati ugotavljajo, da je prav embalaža najpomembnejši faktor pri odločitvi potrošnika za nakup (Ahmed in drugi 2014, Banks 1950, Sajuyigbe in drugi 2013). To raziskovalci ugotavljajo na dva empirična načina, z anketami med potrošniki in s testiranjem prodajnih rezultatov ob spremembah posameznih dejavnikov, oboje pa jasno kaže, da na prvo mesto sodi embalaža. Poleg tega je možno narediti tudi povsem teoretsko projekcijo, ki ob upoštevanju čim večjega števila relevantnih dejavnikov predvidi spremembe prodajnih rezultatov glede na spremembe izbrane spremenljivke.

V našem primeru smo skušali ugotoviti, kakšno izboljšanje prodajnih rezultatov moramo pričakovati, če želimo pokriti razliko v stroških med optimalnim in privlačnejšim pakiranjem. Upoštevali bomo pakiranje in pošiljanje 15.000 izdelkov s prej omenjenimi stroški in razlikami.

V primeru optimalne embalaže bi za izdelavo embalaže in pakiranje porabili 30.000 €. Za pošiljanje 15.000 izdelkov v takšnih embalažah bi rabili 4 palete, kar bi po ceni 600 € na paleto znašalo dodatnih 2.400 €. Skupna cena izdelave, pakiranja in pošiljanja 15.000 izdelkov v optimalnih pravokotnih embalažah tako znaša 32.400 €.

Pri valjastih embalažah so višji tako stroški izdelave in pakiranja, kot tudi stroški pošiljanja. Za izdelavo embalaže in pakiranje bi porabili 75.000 €, za pošiljanje 15.000 izdelkov v valjasti embalaži pa bi rabili 5 palet, torej dodatnih 3.000 €. Skupen strošek za izdelavo, pakiranje in pošiljanje izdelkov v valjastih embalažah bi tako znašal 78.000 €.

Razlika, ki jo moramo pokriti z izboljšanjem prodajnih rezultatov, znaša 45.600 €. Priporočeno maloprodajno ceno izdelkov, ki jih podjetje prodaja, lahko zaokrožimo na 15 € na izdelek, kar pomeni, da moramo v valjastih embalažah prodati 3.040 dodatnih izdelkov. Skupno mora podjetje prodati 18.040 izdelkov, da pokrije razliko v stroških izdelave embalaže, pakiranja in pošiljanja. To pa pomeni, da bo pošiljanje zahtevalo dodatno paleto, kar stroške poviša za 600 €, za kar mora podjetje prodati še dodatnih 40 izdelkov. V valjastih embalažah moramo torej prodati 18.080 izdelkov, če želimo imeti isti zaslužek kot pri prodaji 15.000 izdelkov v pravokotnih embalažah.

Ugotovili smo, da se uporaba privlačnejše valjaste embalaže izplača le, če povečamo prodajo za okoli 17 %. Delež ostaja podoben, tudi če upoštevamo večje ali manjše količine izdelkov.

17-odstotno povečanje prodaje se ne zdi nemogoč cilj, posebno če upoštevamo raziskave, ki poudarjajo pomen embalaže v marketingu. Zdi se torej, da je uporaba privlačnejše embalaže smiselna odločitev, ne glede na to, da imamo s tem tudi višje stroške.

5.1.5 Optimizacija embalaže za prodajne rezultate

Uporaba optimalno oblikovane embalaže pomeni nižje stroške pri izdelavi, pakiranju in pošiljanju, medtem ko privlačnejša embalaža zagotavlja boljše prodajne uspehe, a manj praktično in dražjo logistiko. Opozoriti pa moramo tudi na to, da je takšna polarizacija lahko povsem nepotrebna, sploh če se natančneje posvetimo dejavnikom, ki pri embalaži vplivajo na nakupni proces potrošnika. Veliko lahko

dosežemo z optimizacijo embalaže za prodajne rezultate, kjer gre za neke vrste kompromis med ceno in učinkovitostjo.

Dejstvo je namreč, da je oblika embalaže, čeprav pomemben dejavnik v nakupnem procesu, le en izmed faktorjev, ki odločajo o nakupu. To pomeni, da lahko pomanjkljivosti na tem področju nadomestimo z optimizacijo drugih aspektov. Možno je, da optimalno oblikovano embalažo uredimo tako, da bo kljub osnovni obliki zagotavljala boljše prodajne rezultate. To dosežemo z izbiro različnih materialov, predvsem pa s spretnim oblikovanjem privlačne grafične podobe primarne embalaže. Barve, motivi, napisi in drugi grafični elementi lahko zadovoljivo nadomestijo učinek neobičajne oblike embalaže, seveda pa se moramo načrtovanju resno posvetiti ali pa za to zaposliti strokovnjake.

Pri tovrstni optimizaciji se izognemo višjim stroškom – sprememba grafične podobe embalaže ne stane veliko, dimenzije in oblika embalaže pa ostajajo enake. Tudi sprememba materiala embalaže prinaša zanemarljiv dodaten strošek v primerjavi s precej dražjimi posebno oblikovanimi embalažami. Lična kockasta embalaža je torej lahko prav tako učinkovita, kot embalaža inovativnih oblik, v primerjavi s slednjimi pa ima tudi nekaj drugih prednosti.

Na koncu pa je gotovo treba omeniti še kombinacijo inovativno oblikovane embalaže z optimalno obliko, ki kar najbolje zapolnjuje prostor. Kvader namreč ni edina oblika, ki omogoča nalaganje brez odvečnega prostora. Na ta način lahko zlagamo na primer tudi piramide, prizme in druge oblike, ki na prodajnih policah pritegnejo več pozornosti. Pri takšnih oblikah bomo sicer odšteli nekaj več za samo izdelavo embalaže in pakiranje, ne bo pa treba plačevati dodatnih paletnih mest za transport. Kombinacija takšne oblike embalaže z odlično načrtovanimi drugimi aspekti pakiranja bo najboljša rešitev in najlažja pot do boljših prodajnih rezultatov, seveda pa zahteva veliko mero skrbnega načrtovanja.

6 ZAKLJUČEK

Embalaža je, čeprav se nam zdi nekaj samoumevnega, izjemno pomemben sestavni del vsakega izdelka. Njene naloge oziroma funkcije so, kot smo videli, precej raznolike. Pomembna je prav vsaka. Poleg tega pa je pomemben tudi vpliv, ki ga ima embalaža na kupca ali na potencialnega kupca. Kupec poleg vsega, kar embalaža mora imeti, zazna tudi druge dejavnike. Tukaj je pomemben predvsem videz embalaže, pa tudi njena praktičnost.

Embalaža je prvo kar kupec opazi, ko vidi izdelke. Ustreznost embalaže je pomembna predvsem pri prvem nakupu. Tako se lahko zgodi, da nekdo ne bo kupil kakovostnega izdelka zgolj zaradi tega, ker mu embalaža preprosto ne odgovarja, bodisi ga odbije njen videz bodisi uporabnost, praktičnost, funkcionalnost. Tako

vidimo, da je treba pri embalaži paziti na vrsto dejavnikov. Prav tako pa je pomembno, kako se vsebina v embalažo pakira. Posebej kadar gre za nekaj, kar ljudje uporabljamo, kot so na primer tudi kozmetični izdelki. Tukaj je potrebno paziti tudi, da se vsebina ne pokvari, da ne pride v stik z mikroorganizmi, s svetlobo ali čim drugim, kar bi lahko ogrozilo kakovost vsebine.

Poleg vsega pa se vse bolj zahteva, da je embalaža prijazna okolju. Tako je z ekološko funkcijo potrebno upoštevati še en dejavnik več.

Podjetje mora samo poskrbeti, da embalaža izpolnjuje svoje funkcije. Kar se tiče vpliva na kupce pa je zadeva drugačna. Ugotoviti je treba, kaj je kupcem všeč, kaj jih pritegne, kaj jim manjka, kaj bi si želeli in podobno. Na podlagi tega se lahko oblikuje ustrezen videz embalaže.

Podjetja lahko veliko naredijo s tem, da ustrezno zasnujejo embalažo svojih izdelkov. Prav tako lahko embalažo sproti prenavljajo, izboljšujejo glede na ideje in smernice, ki jih dobijo. Pri prenovi pa morajo paziti, da embalaža še vedno izpolnjuje svoje primarne naloge oziroma funkcije. Upoštevati je treba celoto navedenega. Pri tem pa vseskozi težiti k izboljšavam. Le inovativnost je tista, ki prispeva k izboljšanju in ki lahko prinese nove rezultate, ki bodo izboljšali trenutno situacijo. Treba je iti v korak s časom, upoštevati novosti, nove tehnologije, ciljno skupino ljudi (kupcev) in druge dejavnike.

LITERATURA IN VIRI

Ampuero, O. in Vila, N. (2006). *Consumer perceptions of product packaging*, 23:2, 100-112. Pridobljeno. 20. 5. 2015 z naslova <http://rampages.us/dubois/wp-content/uploads/sites/1543/2014/10/Consumer-perceptions-of-product-packaging.pdf>.

Andolšek Jesenovec, K. (2009). Trendi v oglaševanju trgovinskih organizacij. *Akademija MM*, 9(13), 89–100.

Calver, G. (2004). *What is packaging design*. Mies: Rotovison.

Gaber., M., Ferjan, M., Marič, M. (2012). Povezanost med velikostjo podjetja in merljivimi atributi zaposlitvenega oglasa. *Organizacija* 45(2), A72–A78.

Golja, V., Zorič, A. (2004). Migracije iz embalaže v živila. *Zdravstveno varstvo* 43(2), 131–133.

Habjanič, D. in Ušaj, T. (2003). *Osnove trženja*. Ljubljana: DZS.

Hočevar, N., Mumel, D. (2006). Ali je poslovna uspešnost malih podjetij povezana s številom aktivnosti marketinškega komuniciranja? *Naše gospodarstvo* 52(1/2), 59–64.

Jerman, D., Završnik, B., Žabkar, V. (2009). Uspešnost tržnega komuniciranja na medorganizacijskih trgih. *Akademija MM*, 9(13), 63–74.

Jančič, Z., Javernik, P., Podnar, K. (2011). Etične percepcije potrošnikov v viralnem marketinškem komuniciranju. *Akademija MM*, 10(17), 13–25.

Kotler, P. (1996). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.

Kuhelj, B. (2009). *Ugotavljanje in zagotavljanje kakovosti*. Ljubljana: Zavod IRC.

Leskovar Mesarič, P. in Škafar, V. (2008). *Tehnološki procesi z varstvom pri delu, embalaža in logistika*. Ljubljana: Biotehniški izobraževalni center.

Mulaosmanović, M. (2008). *Tehnološki procesi z varstvom pri delu, embalaža in logistika*. Ljubljana: Zavod IRC.

Magdič, T. (2013). Kakovost ali cena? *Slovenski čebelar*, 115(9), 272–274.

Potočnik, V. (2006). *Temelji trženja: študijsko gradivo*. Ljubljana: GV Založba.

Radonjič, G. (2008). *Embalaža in varstvo okolja*. Maribor: Založba Pivec.

Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool? *British food Journal*, 107(9), 670–684.

Sivec, Z. (2004). *Vloga embalaže pri nakupni odločitvi: primer stekleničene vode*. Diplomsko delo, Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Skok, T. (2012). *Psihologija prodaje*. Ljubljana: GZS.

Snoj, B. (1981). *Embalaža – sestavina politik izdelkov in komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: Delo.

Topič, B., Završnik, B. (2006). Vloga tržnega komuniciranja pri oblikovanju ugleda bank. *Naše gospodarstvo* 52:3/4, 125–134.

Uredba o ravnanju z embalažo in odpadno embalažo. *Uradni list RS*, št. 84/06, 106/06, 110/07, 67/11, 68/11 – popr. in 18/14.

Vukasovič, T. (2009). *Vpliv izvora izdelka na vrednotenje njegovih lastnosti pri porabnikih*. Akademija MM, 9:13, 77–88.

Weiss, L. (2011). *Neposredno trženje in zadovoljstvo kupcev*. Ljubljana: GZS, Center za poslovno usposabljanje.

Weiss, L. (2011a). *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: GZS, Center za poslovno usposabljanje.