



Ambalaža Izgled artikla često ima presudan utjecaj u odabiru

Tri mamca koja ciljano služe za zbunjivanje kupaca: kopije, robne marke i XXL pakiranja

Velika pakiranja nisu uvijek najbolji izbor jer ako dugo stoji otvoren, takav proizvod počinje gubiti nutritivna svojstva

Maja Posavec, Iva Rogulja

Bombardirani tisućama artikala u trgovinama, kupci se često nalaze u nedoumici što, gdje i zašto kupiti. Identična boja, sličan natpis, pa i dizajn ambalaže često mnoge tjera da dva puta pogledaju prije nego što u košaricu stave što žele, jer slična ambalaža često zbu-

njuje kupce. U Velikoj Britaniji provedeno je istraživanje u kojem je pronađeno nekoliko pravih kopija.

– Kopiranjem ambalaže već poznatih proizvoda želi se prevartiti kupce da kupe te kopirane proizvode – rekao je John Noble, direktor British Brands Group, tvrtke koja zastupa poznate i velike brendove.

Cijene proizvoda čija pakiranja podsjećaju na originale često znaju biti znatno niže. U kvartovskom dućanu dvije litre coca cole koštaju 14,99 kuna, a cole

21 samo 5,99 kuna. Druga nedoumica je niskobudžetna ambalaža trgovačkih marki (Konzumov K plus, Getroov grand ili S buget u Intersparu). Cijena takvih proizvoda je puno niža, a za kvalitetu tvrde da se ne razlikuje puno od brendiranog proizvoda. Osnovni vizualni identitet prepoznatljiv je u odnosu na ostale (brendirane) proizvode, a pridonosi efektu povoljne kupnje – objašnjava grafička dizajnerica Ira Payer. Treća nedoumica je isplati li se kupovati proizvode u

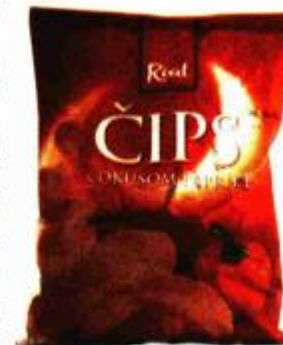
većem pakiranju ili su natpisi gratis i “maxi sniženje” samo mamac za lakovjerne kupce?

Unatoč povoljnijoj cijeni, velika pakiranja nisu uvijek najbolji izbor.

– Otvorena namirnica pod utjecajem kisika polako se počinje kvariti i gubiti svoja nutritivna svojstva – upozorava dipl. ing. prehrambene tehnologije Nina Tretinjak. Kupovinu namirnica, kaže, treba prilagoditi potrebama i kapacitetima potrošnje jer će višak na kraju ionako pokvariti i završiti u smeću.



Originalni proizvod BORIS ŠČITAR



Trgovačka marka BORIS ŠČITAR

Dr. sc. Z. Galić

Neracionalno je kupovati samo zato što je jeftino

• Kupnju prevelike količine nekog proizvoda neracionalnom smatra i dr. sc. Zvonimir Galić s Odsjeka za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.

– Svakodnevene potrošne proizvode većina kupaca kupuje bez mnogo razmišljanja, želeći tako za što manje novca dobiti što više vrijednosti. To im kupnja proizvoda na akciji ili onih u velikom pakiranju omogućuje. Budući da time ostvaruju određenu uštedu, mnogi i ne razmišljaju treba li im doista kupljeni proizvod ili ne, posebno stoga što u njega nisu uložili mnogo novca pa ni gubitak neće biti tako velik – objašnjava Zvonimir Galić.