Uloga retro ambalaže u komunikaciji nasljeđa marke

Kovačević, Dora

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:763325

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

Repository / Repozitorij:

REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economcs & Business Zagreb

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Sveučilišni diplomski studij Poslovne ekonomije – smjer Marketing

ULOGA RETRO AMBALAŽE U KOMUNIKACIJI NASLJEĐA MARKE

Diplomski rad

Dora Kovačević

Zagreb, srpanj 2021.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Sveučilišni diplomski studij Poslovne ekonomije – smjer Marketing

ULOGA RETRO AMBALAŽE U KOMUNIKACIJI NASLJEĐA MARKE

THE ROLE OF RETRO PACKAGING IN COMMUNICATING BRAND HERITAGE

Diplomski rad

Dora Kovačević, 0067510570

Mentor: izv. prof. dr. sc. Sandra Horvat

Zagreb, srpanj 2021.

SAŽETAK

Autentičnost, baština, dugogodišnja povijest, temeljne vrijednosti i upravljanje u skladu s njezinom smislenom poviješću samo su neke od odlika marke s nasljeđem. Marke koje se mogu pohvaliti ovim statusom godinama predstavljaju zanimljivo područje istraživanja, međutim nasljeđe marke i utjecaj komunikacije nasljeđa kroz retro ambalažu proizvoda i dalje je neistraženo. Zadnjih nekoliko godina, retro oblik komunikacije postao je jedan od glavnih trendova na tržištu, pogotovo u dizajnu ambalaže. Brojne marke s nasljeđem uvidjele su priliku da putem dizajna ambalaže komuniciraju svoje nasljeđe i tako kod potrošača izazovu nostalgiju i prisjećanje. Ovaj rad fokusirao se na analizu marketinških kampanja dvaju hrvatskih marki koje su poznate po svojoj baštini i često je koriste u svojim komunikacijama – Domaćica keks i Jamnica gazirana voda. Ove marke su povodom obljetnica svog postojanja plasirane u „originalnoj“ ambalaži proizvoda i korištenjem povijesnih simbola, dizajna i tipografije odlučile potrošačima predstaviti dio svog nasljeđa i povijest. Istraživanje za potrebe rada je provedeno na temelju prikupljenih sekundarnih i primarnih podataka te je ispitano na koji način marketinških stručnjaci vide povezanost između nasljeđa i retro ambalaže, dok su ujedno bile i analizirane objave na društvenim mrežama i medijima relevantnim za kampanju. Istraživanje je dovelo do zaključka kako marketinških stručnjaci podržavaju ovaj način upravljanja jer smatraju da osim što je ambalaža jedan od glavnih elemenata komunikacije marke, nasljeđe i povezanost potrošača s markom najveći su atributi, dok je analiza društvenih medija prikazala da potrošači uživaju u retro ambalaži i nostalgičnim osjećajima te prepoznaju nasljeđe marke putem vizualnih stimulansa.

Ključne riječi: marka s nasljeđem, retro ambalaža, povijest, baština, komunikacija marke

SUMMARY

Authenticity, heritage, long history, core values and management in accordance with its meaningful history are just some of the features of a heritage brand. Brands that can boast of this status have been an interesting area of research for years. However, the brand heritage and the impact of heritage communication through retro product packaging is still unexplored. In the last few years, the retro form of communication has become one of the main trends in the market, especially in packaging design. Numerous brands with heritage have seen the opportunity to communicate their heritage through packaging design and thus provoke nostalgia and recollection in consumers. This paper is focused on the analysis of marketing campaigns of two Croatian brands that are known for their heritage and often use it in their communications - Domaćica cookies and Jamnica carbonated water. While marking/celebrating their anniversaries, these brands have introduced their "original" product packaging and, by using historical symbols, designs, and typography, have decided to present a part of their heritage and history to consumers. The research was based on secondary and primary data and it examined how marketing experts see the connection between heritage and retro packaging, while also analysing the posts on social networks relevant to the campaign. The research led to the conclusion that marketers support this brand management tactic because they believe that in addition to the packaging being one of the main elements of brand communication, consumer heritage and connection with the brand are the biggest attributes. Additionally, social media analysis showed that consumers enjoy retro packaging and nostalgic feelings and they also recognize the brand's heritage through visual stimuli.

Keywords: heritage brand, retro packaging, history, brand communication

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____
(vrsta rada)
isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu,_____ _____
(potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD 1
   1.1 Predmet i cilj rada 1
   1.2 Izvori i metode prikupljanja podataka 2
   1.3 Sadržaj i struktura rada 2
2. NASLJEĐE MARKE 3
   2.1 Pojmovno određivanje nasljeđa marke 3
   2.2 Dimenzije nasljeđa marke 4
   2.3 Uloga nasljeđa marke u upravljanju markom 8
   2.4 Komuniciranje nasljeđa marke 13
3. RETRO AMBALAŽA U KONTEKSTU KOMUNIKACIJE NASLJEĐA MARKE 16
   3.1 Ambalaža kao tržišno svojstvo proizvoda 16
   3.2 Komunikacijska uloga ambalaže proizvoda 17
   3.3 Trendovi u oblikovanju ambalaže proizvoda 21
   3.4 Korištenje retro ambalaže u poticanju nostalgije potrošača 27
   3.5 Pregled dosadašnjih istraživanja o ulozi retro ambalaže u komunikaciji nasljeđa marke 29
4. ANALIZA KORIŠTENJA RETRO AMBALAŽE U KOMUNIKACIJI NASLJEĐA MARKE 33
   4.1 Predmet i cilj istraživanja 33
   4.2 Metode prikupljanja podataka 33
   4.3 Jedinice analize 34
      4.3.1 Jamnica 34
      4.3.2 Kraš d.d. 35
   4.4 Analiza prikupljenih podataka 36
      4.4.1 Retro kampanja Jamnice 36
      4.4.2 Retro kampanja Domaćice 52
   4.5 Diskusija 59
   4.6 Ograničenje istraživanja 60
5. ZAKLJUČAK 62

POPIS LITERATURE 64

POPIS SLIKA 70

POPIS TABLICA 71

PRILOG – UPITNIK ZA DUBINSKI INTERVJU SA STRUČNJACIMA 72

1. UVOD

1.1 Predmet i cilj rada

Predmet rada je retro ambalaža i njezino stavljanje u kontekst komunikacije nasljeđa marke. Relevantnost teme ogleda se u činjenici da se nasljeđe marke prepoznaje kao ključan izvor organizacijskih resursa kojima se utvrđuje dugoročna strateška vrijednost poduzeća (Balmer, 2009.; Balmer i Gray, 2003.), dok otkrivanje potencijalne skrivene vrijednosti nasljeđa marke može biti jedan od načina da se iskoristi prošlost i zaštiti budućnost marke (Urde i sur., 2007.).

Marka s nasljeđem definira se kao marka koja pokazuje dugovječnost, dugogodišnje rezultate, dugogodišnje temeljne vrijednosti i korištenje simbola koji označavaju marku tijekom vremena i povijesti koja je važna za marku (Urde, 2007.). Takve marke svoje nasljeđe mogu komunicirati s potrošačima putem simbola, grafike, nostalgije, ambalaže i oglašavanja (Ballantyne i sur., 2006.). Vizualni povijesni simboli koji se pronalaze na ambalaži proizvoda marke s nasljeđem imaju više potencijala nego riječi jer je simbol više dvosmislen, prožet značenjima i bogat informacijama, i u najboljem slučaju može pomoći stvaranju emocionalne veze s potrošačima (Vestergaard i Schrøder, 1985.; Borja de Mozota, 2003.; Pecot, i De Barnier, 2018.). Stručnjaci ističu kako se simboli i drugi emocionalni sadržaji tijekom vremena moraju osvježiti da bi se održala relevantnost marke (Balmer i sur. 2006.). Navedeno osvježivanje marke može se prepoznati u lansiranju retro ambalaža proizvoda. Ovakva ambalaža kod potrošača često izaziva emocije, ponajprije nostalgiju, a ujedno prikazuju nasljeđe, baštinu i tradiciju marke korištenjem povijesnih simbola relevantnih za marku. Jedan od glavnih razloga uvođenja retro ambalaže upravo je već prethodno navedena nostalgija kod potrošačima jer simboli na ambalaži mogu izazvati sjećanja na djetinjstvo ili mladost (Kessous i Roux, 2008.). Brown (2003.) je svojim istraživanjem potvrdio da poznati slogani i ambalaža prizivaju baštinu, nasljeđe marke i potiču sjećanja potrošača na bolje dane, kako osobnih sjećanja vezanih za svakog potrošača tako i onih kolektivnih. Stoga je cilj rada istražiti ulogu retro ambalaže u kontekstu komunikacije nasljeđa marke.

Kako bi se ispunio definirani cilj rada u provedeno je izviđajno istraživanje metodom analize slučaja te analizom objava vezanih uz retro kampanju na društvenim medijima. Kao jedinice analize odabrana su poduzeća Jamnica d.d. i Kraš d.d. tj. marketinške kampanje u kojima su

navedena poduzeća, korištenjem retro ambalaže, obilježavale godišnjice svojih proizvoda, Jamnica mineralne vode i Domaćica keksa. Analiza studije slučaja provedena je na temelju sekundarnih podataka dobivenih od poduzeća i prikupljanjem primarnih podataka dobivenih kvalitativnim istraživanjem metodom dubinskog intervjua sa stručnjacima iz navedenih poduzeća kako bi se ispitalo na koji način stručnjaci vide povezanost ulogu retro ambalaže u komunikaciji nasljeđa marke.

1.2 Izvori i metode prikupljanja podataka

Prilikom izrade diplomskog rada korištena je relevantna domaća i inozemna literatura te znanstveni i stručni članci koji su služili kao temelj oblikovanja teorijskom dijela rada. Također su se i koristile online baze podataka dostupne studentima Ekonomskog fakulteta u Zagrebu poput Emerald Insight, Google Scholar, Science Direct, Reserach Gate, knjižnica Ekonomskog fakulteta u Zagrebu i relevantne web stranice u svrhu što detaljnijeg i točnijeg predstavljanja navedene teme. Sekundarni podaci prikupljeni su od strane poduzeća koja se istražuju u radu, Kraš i Jamnica.

Pored prikupljanja sekundarnih podataka, u svrhu ispunjenja cilja da se ispita uloga retro ambalaže u komuniciranju nasljeđa marke, proveden je i dubinski intervju sa stručnjakom u poduzeću Kraš d.o.o. Zbog nemogućnosti dobivanja istih podataka od Jamnice, analizirane su objave tog poduzeća na društvenim medijima s ciljem prepoznavanja reakcija korisnika na retro objave na temelje čega su izvedeni zaključci vezani za postavljeni cilj diplomskog rada.

1.3 Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od četiri poglavlja. Prvo poglavlje je uvodno, gdje se opisuje predmet i cilj rada, izvori i metode prikupljanja podataka te sadržaj i struktura rada. U drugom poglavlju definira se nasljeđe marke, njezine dimenzije, uloga i na način na koji se ona komunicira. U trećem poglavlju pobliže se objašnjava način kako retro ambalaža komunicira nasljeđe marke, kako ona potiče nostalgiju kod potrošača te se daje pregled dosadašnjih istraživanja na ovu temu. U četvrtom poglavlju opisano je provedeno primarno istraživanje, navodi se metodologija istraživanja, analiziraju se rezultati, rasprava i ograničenje istraživanja. Zaključna razmatranja opisana su na kraju, nakon kojeg slijede popis literature, slika i tablica te prilozi.

2. NASLJEĐE MARKE

2.1 Pojmovno određivanje nasljeđa marke

Urde i suradnici (2007.) navode da se nasljeđe marke, osim što obuhvaća povijest koju marka ima, također odnosi i na njezinu budućnost. Iako se marka često definira kao skup funkcionalnih atributa i simboličke vrijednosti, njezino upravljanje i proces povezivanja atributa s proizvodom dodaju joj vrijednost, poput statusa marke s nasljeđem (Simoes i Dibb, 2001.; Knox i Bickerton, 2003.). Osnovane i njegovane desetljećima ili čak stoljećima, marke koje imaju nasljeđe imale su vremena izgraditi smislenu prošlost i imati baštinu kako bi marka bila relevantna u povijesti, sadašnjost i budućnosti. Marka koja je prožeta baštinom u sebi nosi autentičnost, vjerodostojnost i povjerenje te može imati veći značaj na međunarodnom tržištu (Aaker 1996.; George 2004.).

Iako nasljeđe marke nije vidljivo okom, ono je i više nego važno za marku koja se nasljeđem može pohvaliti. Ono je ujedno i nematerijalna imovina koja se može iskoristiti kako bi se marka razlikovala od drugih i na temelju toga gradila svoju vrijednost, unikatnost i autentičnost (Keller i Lehmann, 2006.). Aaker (2004.) potvrđuje te navode i tvrdi da baština i nasljeđe pokreću vrijednost za marku te ona postaje autentičnija iz razloga što njezina osobnost dolazi upravo iz njezinih korijena.

Mnogi su stručnjaci tijekom godina definirali nasljeđe marke, no najveći doprinos ostvario je Urde sa suradnicima (2007.) navodeći da, iako sve marke imaju povijest, samo neke imaju baštinu. Iz toga je izvukao definiciju da se marka s nasljeđem definira kao marka koja pokazuje dugovječnost, dugogodišnje rezultate, dugogodišnje temeljne vrijednosti i korištenje simbola koji označavaju marku tijekom vremena i povijesti koja je važna za marku.

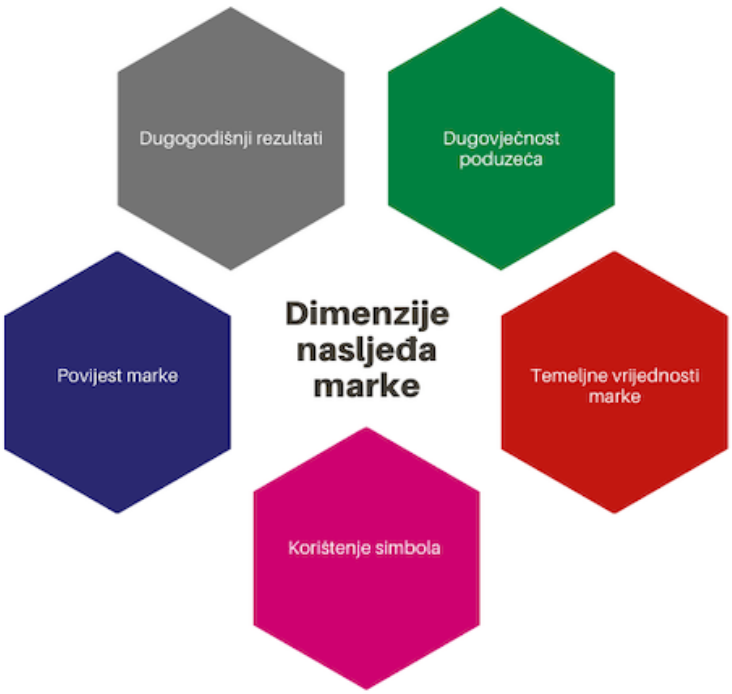
Banerjee (2008.) nudi definiciju koja se ugleda na onu od Urde, no ipak se razlikuje jer prema njemu marka s nasljeđem mora stajati na četiri stupa: povijesti, imidžu, očekivanjima i vrijednosti marke *(eng. brand equity)*. Iako se definicije ovih stručnjaka malo razlikuju, svejedno se mogu prepoznati njihove sličnosti što su učinili Hakali, Lätti i Sandberg (2011.) definiranjem nasljeđa marke kao složenog koncepta koji uključuje povijest marke kroz brojne godine njezinog djelovanja, dok se nasljeđe još ogleda u snazi poduzeća, priči marke kao i u dosljednosti te kontinuitetu komuniciranja temeljenih vrijednosti marke i njezinih vizualnih simbola.

Znanstvenici se slažu da marke s nasljeđem imaju svoj vlastiti skup pravila. Prema Wiedmannu, Henningsu, Schmidtu i Wuestefeldu (2011b, str. 184), „marke s nasljeđem ne predstavljaju samo drugu kategoriju upravljanja s vlastitim skupom definiranih kriteriji, nego također zahtijevaju poseban pristup učinkovitom upravljanju i vodstvu".

2.2 Dimenzije nasljeđa marke

Kako bi nasljeđe marke dobilo svoj kontekst potrebno ga je definirati korištenjem prepoznatih dimenzija unutar kojih se pronalazi njihova vrijednost. Urde i suradnici (2007.) i Banerjee (2008.) u svojim radovima predstavljaju dimenzije marke s nasljeđem koje su bitne za njezino definiranje koje su vidljive na slici 1.

Slika 1. Dimenzije nasljeđa marke



Izvor: Urde, M., Greyser, S. A., Balmer, J. M. T (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19., str. 4

Urde i suradnici (2007.) predstavili su dimenzije koje mogu prikazati je li i u kojoj količini nasljeđe marke prisutno. Dimenzije koje se javljaju su: dugogodišnji rezultati, dugovječnost, dugogodišnje temeljne vrijednosti, korištenje simbola koji označavaju marku tijekom vremena i povijest koja je važna za marku. Što su te dimenzije i elementi izraženiji to je nasljeđe marke jače i prisutnije.

Dugogodišnji rezultati (*eng. Track record*) navode se kao prvi element. Dosadašnji ili dugogodišnji rezultati ogledaju se u tome da je poduzeće zajedno s markom dokazalo svoju vrijednost i ispunilo svoja obećanja. Marke s nasljeđem prikupljaju kredibilitet i povjerenje kroz njihove dugogodišnje pozitivne rezultate (Urde i sur., 2007.). Primjer marke s nasljeđem koja se uspješno uklapa u ovu dimenziju je Volvo. S vremenom je marka auta Volvo postala sinonim za sigurnost. Volvo je uspostavio kredibilitet kod potrošača kroz mnogo godina dosljednim dokazivanjem da su njegovi proizvodi sigurni. Dosadašnji uspjeh Volva u pružanju sigurnih automobila dao je marki kredibilitet i naposljetku je Volvo postao marka s nasljeđem (Urde i sur., 2007.).

Urde i suradnici (2007.) kao drugi element nasljeđa marke ističu **dugovječnost poduzeća (*eng. Longevity*)**. Dugovječnost poslovanja poduzeća samo po sebi ne donosi nekoj marki status nasljeđa, ali može biti jedan od ključnih elemenata. To se ponajprije može odnositi na multinacionalna obiteljska poduzeća koju se prenose s generacije na generaciju poput S C Johnson i Ford gdje se ime obitelji pronalazi u nazivu. Dugovječnost u kontekstu nasljeđa definira se kao konzistentno prikazivanje ostalih elemenata nasljeđa marke ponajviše dugogodišnjih rezultata i povijesti. Poslovni stručnjaci isto tako navode da iako se marke i poduzeća mogu pohvaliti posjedovanjem dugovječnosti, za njezin razvoj potrebne su godine, desetljeća a ponekad čak i stoljeća kako bi se poduzeće i marka dokazali i počeli značiti nešto u očima svijeta (Urde i sur., 2007.).

Treći element su **temeljne vrijednosti marke (*eng. Core values*)**. Za neka poduzeća, dosljednost i konzistentnost temeljnih vrijednosti pomažu u stvaranju strategije i upravljanja te postaju dio njihovog nasljeđa. Temeljne vrijednosti također određuju marku i njezino ponašanje kroz dugoročne ali i svakodnevne odluke. Kad su one ispunjene, postaju integralni dio identiteta marke, a i time njezinog nasljeđa. Telekomunikacijsko poduzeće LM Ericsson navodi tri temeljne vrijednosti: profesionalizam, poštovanje i dosljednost tijekom više od 100 godina njihovog poslovanja (Urde i sur., 2007.).

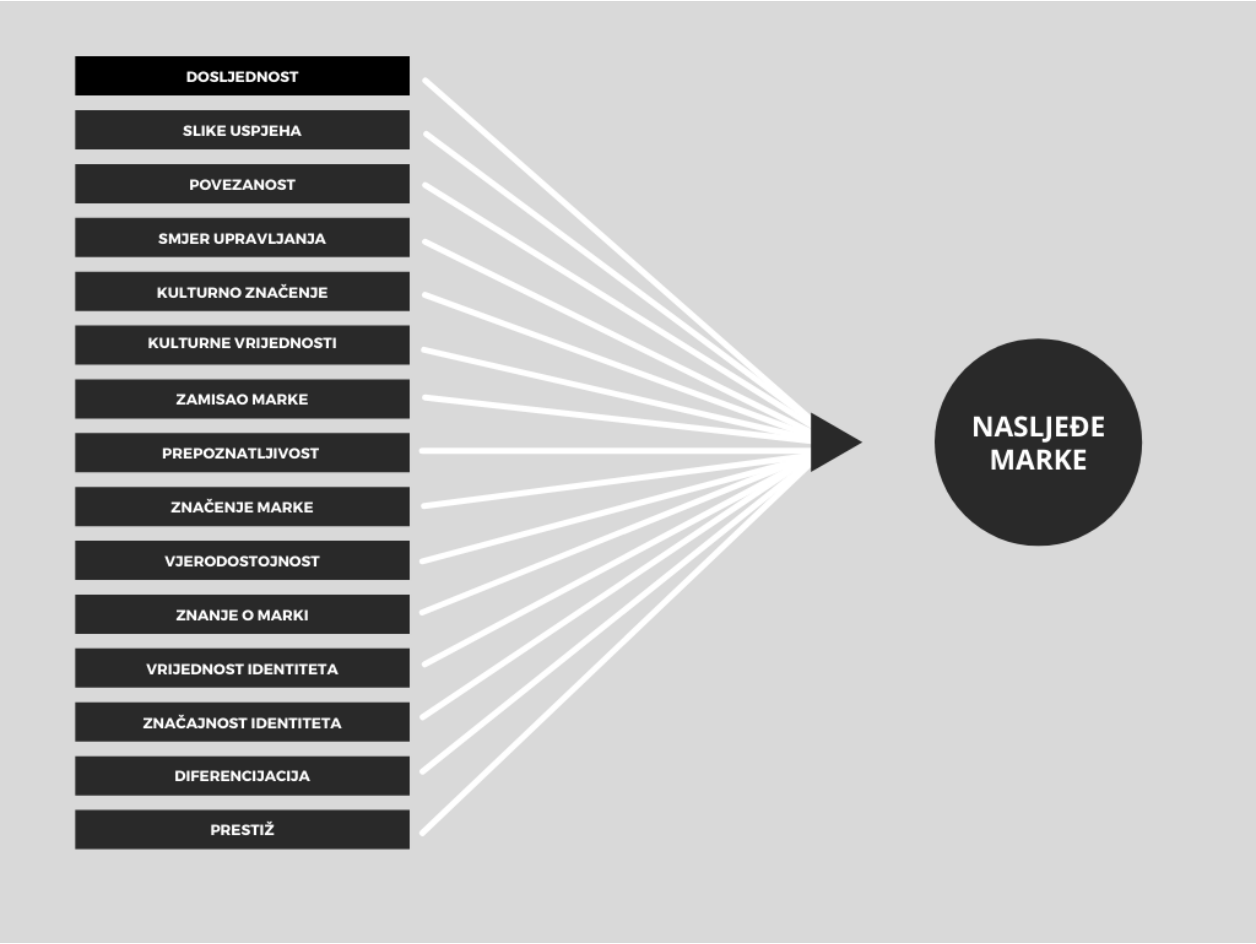
Predzadnji element koji Urde i suradnici (2007.) navode kao dimenziju nasljeđa marke je povijest koja se ogleda u **komunikaciji korištenjem simbola (*eng. Use of simbols*)**. Smislena upotreba simbola u komunikaciji često donosi visoki kvocijent nasljeđa. Upotreba simbola pronalazi se u logu i dizajnu „izgleda" kao na primjer Tiffany Blue i Burberry uzorak. Za marke s visokim kvocijentom nasljeđa, simboli mogu poprimiti svoj identitet i predstavljati marku kao na primjer pet prstenova koji su znak Olimpijskih igara ili Mercedes znak, simboli koju su poprimili dublje i značajnije razumijevanje.

Zadnji, i potencijalno najvažniji element i dimenzija nasljeđa marke, je **povijest koja je temelj identiteta marke (*eng. History important to the identity*)**. Poduzeća koja smatraju da je njihova povijest bitna za njihov identitet, poduzeća su kojima je bitno tko su i što su. Za marke s nasljeđem, povijest je važna u donošenju odluka pri upravljanju kako u prošlosti tako i u sadašnjosti i budućnosti. Marke s nasljeđem brinu se oko toga je li povijest duboko usađena i cijene njezinu vrijednost i težinu. Važno je napomenutu kako Urde i suradnici (2007.) ne smatraju da bi marke s nasljeđem trebale ostati zarobljene u prošlosti, već da bi marka trebala biti prilagodljiva, ali svejedno držati važnost njezine povijesti na visokoj razini kako bi ona bila dugoročno prenosiva.

Znanstvenici su, nakon što je Urde sa suradnicima (2007.) postavio model za definiranje nasljeđa marke, odlučili graditi dalje i dodati kontekst. Banerjee (2008.) je u svome istraživanju odlučio povezati nasljeđe marke s kulturnim nasljeđem kako bi se pronašla strategija za prenošenje nasljeđa marke na druga geografska područja čime je pridonio relevantnoj literaturi svojom definicijom nasljeđa marke navedenoj ranije u tekstu. Četiri stupa na kojima nasljeđe marke treba stajati i ogledati se čine: povijest, imidž, očekivanja i vrijednosti. Povijest marke pronalazi se u njezinoj bogatoj prošlost kao što je na primjer slučaj kod Coca Cole koja može tvrditi da je uspješno prisutna na tržištu već 150 godina, što se može potvrditi njezinim proizvodom koji je bio uspješan u prošlosti kao i sadašnjosti. Imidž ili slika koju marka odašilje svijetu i tržištu usko je povezana s uspjehom marke koja ponajprije treba ispuniti očekivanja potrošača. Ukoliko potrošači imaju pozitivno mišljenje o marki, to znači da marka posjeduje skup prednosti koje potrošači doživljavaju i cijene (Banerjee, 2008.). Treći stup, očekivanja, predstavljaju prednosti (fizičke i emocionalne) koje marka donosi potrošačima. Dok konačno, četvrti stup, vrijednost marke, se definira kao uspješnost marke da napreduje i razlikuje se od drugih konkurenata na tržištu konzistentno, ne gubeći svoju vrijednost i prepoznatljivost tijekom godina. Ovakva marka svoju vrijednost mora pronalaziti u nasljeđu koje ju slijedi (Banerjee, 2008.).

U konačnici Wiedmann i sur. (2011a.) utvrdili su da se nasljeđe marke može mjeriti, i pri tome uspostavili prvu operacionalizaciju koncepta. Nadovezujući se na Urdeovu (2007.) definiciju, Wiedmann i sur. (2011a.) razvili su 15 pokazatelja za koje vjeruju da obuhvaćaju svih pet Urdeovih elementa i dimenzija marke. Ti pokazatelji uključuju: kontinuitet, povezanost, kulturnu vrijednost, imaginaciju, diferencijaciju vjerodostojnosti, prestiž i mnoge druge koje je moguće vidjeti na slici 2.

Slika 2. Pokazatelji nasljeđa marke



Izvor: Wiedmann, K., Hennigs, N., Schmidt, S. & Wuestefeld, T. (2011). "The importance of brand heritage as a key performance driver in marketing management", *Journal of Brand Management,* Vol. 19

Ubrzo nakon njih, Hakali, Lätti i Sandberg (2011.) predložili su da se operacionalizacija nasljeđa marke provede kroz povijest, temeljne vrijednost, proizvode marke i simbole ugledajući se također na koncept nasljeđa marke uspostavljen od strane Urde i suradnika (2007.).

2.3 Uloga nasljeđa marke u upravljanju markom

Marke koje imaju nasljeđe predstavljaju jedinstvenu kategoriju marki (Balmer, 2013.; Hudson i Balmer, 2013.). Za te marke korporativno nasljeđe i baština je temeljna i od strateškog značaja za trenutni identitet marke. Kao primjer koliko nasljeđe i način upravljanja nasljeđem može imati utjecaja, Balmer i suradnici (2006.) navode Švedsku monarhiju. Naglašavaju koliko Monarhija ima moći da utječe na mišljenja stanovništva i pomaže im u njihovom definiranju samih sebe. Nadalje, Balmer i suradnici (2006.) tvrde da institucije i poduzeća koja se mogu pohvaliti nasljeđem ne bi trebale u svojem upravljanju samo referirati na prošlosti i sadašnjosti, već i na budućnosti. Uvjerljivo, institucije s nasljeđem i baštinom mogu poslužiti kao stabilne referentne točke u svijetu koji se stalno mijenja.

Nadalje, u 2009. Balmer i suradnici u svom radu ističu pojedinosti o obvezama upravljanja markom s nasljeđem kako bi se ono očuvalo i bilo naglašeno i jasno, te govore da je bitno osvrnuti se na:

1. dosljednost (održavanje baštine, nasljeđa i simbolike),
2. vidljivost (održavanje profila koji je smislen i javan),
3. strategiju (predviđanje i donošenje promjena),
4. osjetljivost (brzi odgovor na krize),
5. poštovanje (zadržavanje javne naklonosti) i
6. empatiju (priznanje da je marka zapravo u vlasništvu javnosti).

Cooper i suradnici (2015.) zatim u svom radu navode da bi poduzeća s markama koje imaju nasljeđe trebala njima upravljati tako što će pronaći način da smisleno povežu povijest marke i strategiju marke kako bi se zadržala njezina relevantnost (Balmer, 2011b.). Nije nimalo neobično da marke s nasljeđem pokušaju ujedno zaštiti marku i iskoristiti njezine specifične

elemente. Kao što je već spomenuto marke s nasljeđem i baštinom zahtijevaju posebne pristupe upravljanju koji se razlikuju od onih koji se zahtijevaju za mlađe marke (Hudson, 2011.). Cooper i suradnici (2015.) ponajprije su htjeli razaznati kako poduzeća upravljaju nasljeđem, a uspoređivanjem različitih marki i provođenjem studije slučaja kvalitativnom metodom ispitivanja stručnjaka pokušali su doći do odgovora. Istraživanje se temeljilo na prethodnima saznanjima stručnjaka te dolaze do zaključka da je upravljanje markom s nasljeđem okruženo s četiri temeljna područja:

1. bit marke,
2. dosljednost marke,
3. zaštita marke,
4. obnova marke

Cooper i suradnici (2015.) u svom radu sastavljaju okvir unutar kojeg dolazi do usporedbe kako poduzeća s nasljeđem uspravljaju markom, a kako to rade suvremena poduzeća.

Tablica 1. Okvir upravljanja markom s nasljeđem

	BIT MARKE			DOSLJEDNOST MARKE		ZAŠTITA MARKE		OBNOVA MARKE
	Nasljeđe	Osobnost	Kvaliteta	Dosljednost	Postojanost	Svojstva marke	Standardi marke	Opseg
SUVREMENE MARKE	Za suvremene korporativne marke, nasljeđe marke od manjeg je značaja za njezinu bit	Za suvremene marke, osobnost marke je od velike važnosti i značaja	Kvaliteta je od ključne važnosti	Dosljednost je primarna strategija koju suvremene marke koriste za stvaranje uspjeha	Nema podataka	Svojstva marke i strategija podupiru temeljne vrijednosti marke i od velikog su značaja za zaštitu marke	Nema podataka	Imaju manja ograničenja u obnovi marke te je opseg obnove znatno širi
MARKE S NASLJEĐEM	Za marke s naslijeđem, nasljeđe je od velikog značaja za bit marke	Osobnost je komplementarna komponenta koja je od suštinske važnosti za bit marke	Održavanje tradicionalne kvalitete od velikog je značaja	Dosljednost, posebno s kvalitetom marke i komunikacijom, bila je osnova za razvoj	Marke s nasljeđem nadilaze održavanje dosljednosti i pokazivanje postojanost, već su ujedno i vrlo konzistentne u komuniciranju identiteta marke i pridržavanju temeljnih vrijednosti marke.	Imaju već ustvrđena svojstva marke koja su temelj za njezinu zaštitu, ali nisu od primarne važnosti	Standardi marki vrlo su važni za zaštitu marki s nasljeđem i nastavljanju njihove autentične baštine	Imaju više ograničenja u obnovi marke jer su ograničene nasljeđem

Izvor: Cooper, H., Merrilees, B., & Miller, D. (2015). Corporate heritage brand management: Corporate heritage brands versus contemporary corporate brands. *Journal of Brand Management*, 22(5), 412-430

Njihova saznanja koja se mogu vidjeti u Tablici 1 dovode do slijedećih zaključaka: bit marke od velike je važnosti za marke s nasljeđem upravo zbog njihove baštine koja određuje način njihovog upravljanje te je bitna za konzistentnost. Kvaliteta marke isto potvrđuje svoju važnost kod marke s nasljeđem. Ukoliko se ona ne bi kontinuirano kontrolirala, marka koja je bez kvalitete ne bi niti uspjela niti došla do položaje marke s nasljeđem. Osobnost marke također je važna kao komplementarna komponenta koja je od suštinske važnosti za bit marke. Marke s nasljeđem potrebno je okrenuti modernom dobu i svoju osobnost početi prilagođavati novim trendovima. Stručnjaci ističu da bi se upravljalo markom s nasljeđem i kvalitetno komunicirala njezina osobnost da je važno primijeniti personifikaciju te stvaranje slike potrošača kroz događaje, strateška sponzorstva i moderno oglašavanje. Razvijanje dimenzije osobnosti marki s nasljeđem pomaže da se poveže s prošlosti i sadašnjosti. Digitalne strategije marke s nasljeđem čine tu marku široko dostupnom potrošačima emocionalno ih povezujući kroz moderno i interaktivno sučelje.

Urde i suradnici (2007.) te Balmer (2011a.) objašnjavaju neprekidnost marke kao mogućnost marke da zadrži svoje nasljeđe. Prilikom upravljanja markom s nasljeđem neprekidnost u njezinom djelovanju je fundamentalno važna za njezinu autentičnost. Marke s nasljeđem zaštićuju se zadržavanjem njihove dosljednosti posebno u području kvalitete i komunikacije. Uspješnim markama s nasljeđem upravlja se na takav način da komuniciraju postojanost. Njihovo upravljanje ponajprije se ogleda u tome da zbog njihove dosljednosti i postojanosti imaju mogućnosti svojim potrošačima predstavljati se kao marka koja je konzistentna u predstavljanju svojeg nasljeđa. Da bi marka imala status nasljeđa, potrebno ju njome upravljati u skladu s njezinim temeljnim vrijednostima koje su navedene kao jedna od dimenzija marke s nasljeđem. Upravo takav pristup uspravljanja marki u konačnici osigurava dugovječnosti i štiti njezinu baštinu.

Zaštita marke odnosi se na sposobnost marke da zadrži svoje nasljeđe tijekom vremena (Urde i suradnici, 2007.; Balmer, 2011a.) dok upravljanje markama s nasljeđem zahtjeva zaštitu baštine i nasljeđa marke neprekidnim upravljanjem markom (Urde i sur., 2007.; Balmer, 2011a., b; Wiedmann i sur., 2011a.). Prema Cooperu i suradnicima (2015.) marke s nasljeđem pokazuju da im je arhitektura marke vrlo važan aspekt u zaštiti marke te je upravo ona od bitne važnost u zadržavanju kulture unutar cijelog poduzeća i proizvoda koji se nalazi unutra te marke s nasljeđem. Marke s nasljeđem ističu se time što iznimno brinu kako bi se njihova arhitektura održala i vrlo jasno te konzistentno komunicirala. Pokušavaju ojačati arhitekturu marke time

što kontinuirano koriste povijest i oslanjaju se na svoju baštinu i važno im je da uspravljaju marku u skladu s njezinim nasljeđem i standardima.

Obnova marke zadnja je od četiri temeljna stupa koji okružuju marku s nasljeđem u njezinom upravljanju. Odnosi se na mogućnost i sposobnost marke da se obnovi (Balmer, 2011b.; Hudson, 2011.). Marke s nasljeđem moraju biti prilagodljive i podložne promjenama kako bi se u krajnjem slučaju svidjele potrošačima (Aaker, 2004.; Balmer et al, 2006.; Hudson, 2011.; Wiedmann et al, 2011a,). Cooper i suradnici (2015.) govore da se markama s nasljeđem mora upravljati na način da se kontinuirano poboljšavaju i time osiguravaju dugovječnost marke. Ovakve marke, poučene prethodnim iskustvima, imaju ograničenja prilikom svoje obnove ili poboljšanja. Njihovom upravljanju mora se pristupiti na dva ključna načina kako bi se zadržala njihova autentičnost i postojanost: neprekidno poboljšanje same marke i namjerna prilagođavanja marke. Promjene kod ovim marki nikako ne smiju biti radikalne. Upravljanje markom s nasljeđem na ovakav način postiže se značajnost, no istovremeno i štiti njezina autentičnost, te je vrlo bitno da ona ne postane podložna trendovima samo zbog njezine popularnosti, već se prvotno potrebno misliti na njezino nasljeđe i baštinu te kako zadržati autentičnost. U konačnici, marke s nasljeđem unose svoje promjene postupno i nikada naglo, te se markom upravlja na način da je ono prvotno u skladu s njezinim nasljeđem te su njezina ograničenja s obzirom na obnovu puno veća nego kada se govori o suvremenoj marki.

Cooper i suradnici (2015.) naglašavaju da dostupna literatura uglavnom nudi dobar uvid u dimenzije koje okružuju nasljeđe marke, ali zaostaje u artikuliranju na koji se način upravlja markama s nasljeđem. Urde i suradnici (2007.) pospješuju razumijevanje upravljanje markama s nasljeđem definiranjem njezinih dimenzija, no svejedno ne objašnjavaju koja je točno uloga nasljeđa u upravljanju markom. Cooper i suradnici (2015.) kreiranjem modela i provođenjem dubinskih intervjua sa stručnjacima dolaze do zaključka da je nasljeđe marke iznimno važno za bit te marke, te potvrđuju saznanja ostalih stručnjaka (Urde i sur., 2007.; Balmer, 2011a,b; 2013.) da identitet marke s nasljeđem ostaje značajan samo ako je marka spremna prihvatiti promjenu. Istraživanje potvrđuje da su promjena i dosljednost važne za ovjekovječivanje marke s nasljeđem. Pronalaženjem uporišta u njihovom nasljeđu, marke naglašavaju svoju dosljednost i neprekidnost u upravljanju te štite marku braneći njezinu arhitekturu i standarde. Stavljanje naglaska na dosljednost i standarde jedan je od glavnih unikatnih pristupa upravljanja marke s nasljeđem.

2.4 Komuniciranje nasljeđa marke

Komunikacija poduzeća odnosi se na svu komunikaciju koju poduzeće poduzima putem različitih medija usmjerenih na relevantnu publiku (Ihator, 2004.; van Riel, 1995.; Varey, 1998.). Koncept obuhvaća komunikaciju skupinama unutar i izvan organizacije (npr. zaposlenici, vlasnici, financijska zajednica, kupci, dobavljači i distributeri) radeći poveznicu između korporativnog identiteta i ostalih marketinški koncepata na razini poduzeća, poput upravljanja i održavanja slike marke. Dok se poduzeća po tradiciji dosta fokusiraju na marketinške komunikacije, korporativne komunikacije su sveobuhvatnije i složenije (Balmer i Greyser, 2003., str. 145).

S rastom razumijevanja i jasnijim definiranjem nasljeđa marke kroz relevantnu literaturu dolazi se do spoznaje da se i komuniciranje marke s nasljeđem, kao i njezin marketing mora prilagoditi. Balmer (2013.) navodi da poduzeća koja imaju nasljeđe i baštinu važnost pridaju korporativnom identitetu poduzeća i marke te takva poduzeća posjeduju značajke koje su svevremenske, kulturne, društvene i imaju svojstvo baštine. Marketing takvog poduzeća mora postići ravnotežu između zahtjevne dosljednosti baštine marke i promjena koje se očekuju. Marketing poduzeća s nasljeđem, kao i sami marketing bilo kojeg poduzeća, bavi se zadovoljavanjem želja i potreba uzastopnih generacija kupaca i drugih dionika na obostranu korist i zadovoljstvo. Također, marketing poduzeća s nasljeđem osjetljiv je na podrijetlo i nasljeđe poduzeća kao i na perspektivnu budućnost marke s nasljeđem. Nasljedne generacije starijih menadžera preuzimaju odgovornost za marketinško usmjerenje poduzeća i marke s nasljeđem prema novim generacijama. U obiteljskim poduzećima su nasljeđivanje korporativne baštine i marketinške odgovornosti poduzeća vezane, a ponekad i ograničene rodom. U većini organizacija, kako kolektivno tako i kroz naraštaje, izvršni direktori dijele krajnju odgovornost za identitet marke s nasljeđem i za njezino održavanje putem ispravne tržišne orijentacije komuniciranja nasljeđa. Prihvaćene i trajne dobrobiti logike marketinga poduzeća s nasljeđem uključuju uspostavljanje multigeneracijskih i dvostranih pozitivnih odnosa organizacije, kupca i dionika koji su obostrani i zadovoljavaju financijske i društvene interese. Za mnoga poduzeća s nasljeđem stvaranje dugoročnih vrijednosti za dioničare i kupce postiže se uspostavljanjem snažnih, vidljivih i trajnih atraktivnih marki s nasljeđem koje su u konačnici poželjne (Balmer, 2013.)

Kada se govori o komunikaciji poduzeća s nasljeđem, a u krajnjem slučaju i komunikaciji same marke, važno je napomenuti da se ona u osnovi temelji na dugogodišnjem shvaćanju da sve što

organizacija kaže i čini, komunicira (Balmer, 1995.). Balmer (2013.) navodi da uz identitet poduzeća s nasljeđem i njihove marke, ključna razlika u ukupnoj komunikaciji poduzeća s nasljeđem je to što pridaje značaj korporativnoj baštini. U skladu s time, komunikacija poduzeća s nasljeđem predstavlja:

1. vezu koja postoji između identiteta poduzeća s nasljeđem i / ili marke s nasljeđem,
2. fokus na pružanje iskustava i znanja o nasljeđu poduzeća, a također pruža višegodišnju platformu kojom se slike baštine i nasljeđa poduzeća i reputacije poduzeća s nasljeđem i njegova baština i marka smisleno oblikuju,
3. dobar odnos između kupaca i ostalih sudionika te interakcija s identitetom i markom poduzeća s nasljeđem.

Iako je teško koordinirati ukupne komunikacije, posebno u višegeneracijskim i vremenskim uvjetima, komunikacija je vrlo važna za cjelokupno poduzeće, a u konačnici i marke koja se nalaze unutar poduzeća. Balmer (2013.) ističe kako je komunikacija poduzeća i marke s nasljeđem kompleksna te se sastoji od četiri bitne vrste komunikacije: primarne, sekundarne, tercijarne i naslijeđene komunikacije baštine poduzeća. Način koji marka s nasljeđem komunicira prema svojim potrošačima mora paziti ne samo da je komunikacija kontinuirana kroz vrijeme, već i kroz generacije. Upravo zbog toga se komunikacija provlači kroz četiri dimenzije, dok se komunikacija poduzeća koja nemaju svoje nasljeđe fokusira samo na tri. Nasljeđe je upravo ta četvrta stavka koja u konačnici zaokružuje cjelokupni proces komunikacije. Primarna komunikacija korporativnog nasljeđa obuhvaća komunikacijski efekt proizvoda, usluga, načina upravljanja poduzeća, akcija zaposlenika i slično. Sekundarna komunikacija korporativnog nasljeđa odnosi se na oglašavanje, odnose s javnošću ili sponzorstva. Tercijarne komunikacije obuhvaćaju komunikaciju koju generiraju treće strane, uključujući dioničare, konkurente, komentare medija i razne interesne skupine. U poduzećima koje imaju nasljeđe, način na koji određeno poduzeće i marka komuniciraju nasljeđe se često znaju prenositi s generacije na generaciju, te upravo taj način komunikacije se prožima kako u poduzeću tako i u marki i njezinom marketingu.

Prema Ballantyne i sur. (2006.) marke s nasljeđem s potrošačima mogu komunicirati putem nostalgične ambalaže, grafičkih prikaza, simbola te oglašavanja. Ambalaža određenog proizvoda neke marke u pravilu sadrži grafičke prikaze i simbole koji su relevantni za marku. Proces grafičkog dizajna ambalaže složen je i zahtijeva vještinu, kreativnost, tehničku stručnost, te razumijevanje proizvoda i ciljnog tržišta (Billerud Korsnäs, 2011.), u ovom slučaju

marke s nasljeđem. Nasljeđe marke kroz ambalažu potrebno je komunicirati kombinacijom oblika, boja, tipografije i tehnologije kako bi ambalaža prenijela nasljeđe, tradiciju i baštinu koja mora biti vidljiva. Također, grafika, u pratnji sa simbolima, mora podržavati informacije i promotivne napore koji imaju efekta na krajnjeg kupca (Rundh, 2016.).

Nostalgična ambalaža je isto jedan od kanala komunikacije koji koriste marke s nasljeđe. Potrošači aktivno traže znakove (poput vizualnih) koji za njih pružaju autentičnost (Beverland i Farrelly, 2010.). Na primjer, kada je riječ o ambalaži piva simboli koje se pronalaze na njoj uključuju marku i slike obrtnika koji su aktivno uključeni u proces proizvodnje. Ostali simboli uključuju slike piva koje se proizvodi s tradicionalnom opremom i pohranjuje se u podrumima, uslužno osoblje koje nosi tradicionalnu odjeću i pakete u povijesno točnim bojama i fontu kako bi on bio u skladu s tradicijom i nasljeđem marke. Važno je prikazati da marka i proizvod imaju poveznicu s povijesti (Orth i Gal, 2014.). Belk (1990., str. 671) u svom radu navodi da "*Iako su naša nostalgična sjećanja u osnovi nerealna i imaginarna, a ne objektivna i utemeljena u predmetima koji ih nadahnjuju, mi ipak inzistiramo na autentičnosti tih predmeta i inzistiramo na tome da neovlašteni, lažni ili krivotvoreni predmeti ne mogu sadržavati moćna sjećanja*". Znakovi i simboli koji mogu pobuditi sjećanja i osjećaje kod potrošača uključuju nostalgično oglašavanje (Bambauer-Sachse i Gierl, 2009.; Holak i Havlena, 1998.) i nostalgične dizajne ambalaže marke (Orth i Gal, 2012).

Marke s nasljeđem tijekom vremena razviju svoju priču, koja se vrlo često koristi. U vrijeme društvenih medija, marke s nasljeđem koriste ovu platformu za viralno pripovijedanje (*eng. storytelling*) u doba društvenih medija u kojoj su moć dijeljenja i percepcija vrijednosti marke u rukama potrošača. Iz perspektive baštine i nasljeđe, od korijena do obećanja marke i njezine suštine, marke s nasljeđem imaju zapise o povijesti i brojne priče koje mogu predstaviti publici, odnosno potrošačima. Marke s nasljeđe pokazale su uspješan odnos prema potrošačima u prošlosti kroz njezine temeljne vrijednosti i suštinu, stoga bi u novije doba trebale biti u mogućnosti izmijeniti i prilagoditi svoju priču kako bi u potpunosti iskoristili trenutno dostupne marketinške alate (ponajprije digitalni marketing) koji se može istaknuti u masi i kako bi njezina priča postala viralna. Ove marke zadržavaju svoje nasljeđe na način da pozivaju potrošače u proces upravljanja markom kako bi ostali relevantni, a to se može postići pričanjem konzistentnog niza uvjerljivih priča koje postaju viralne i koje postaju temeljem njihovog oglašavanja. Poduzeća koja nevjerojatno uspijevaju nisu samo utemeljena na idejama koje se dijele u djeliću sekunde; oni su utemeljeni na onome što je važno njihovim kupcima tijekom dugog nasljeđa (Onsurang Siripiyavatana, 2014.).

3. RETRO AMBALAŽA U KONTEKSTU KOMUNIKACIJE NASLJEĐA MARKE

3.1 Ambalaža kao tržišno svojstvo proizvoda

Ambalaža proizvoda jedna je od glavnih elemenata identiteta pojedine marke, koji uz ambalažu uključuju još naziv i znak (Zaichkowsky, 2010.). Glavna funkcija ambalaže je zaštititi sadržaj od gubitka funkcije za koju je proizvod namijenjen. Ambalaža bi trebala biti u stanju zaštititi sadržaj ili prehrambeni proizvod koji mora biti svjež i zadržati okus (Rundh, 2009.). Zaštita uključuje mnoge funkcije ovisno o kategoriji proizvoda, poput zaštite proizvoda od udara i vibracija, održavanje sadržaja stabilnim od temperaturnih promjena tijekom prijevoza ili čistim i sterilnim od utjecaja okoline (Rundh, 2009.).

Keller (1998.) smatra ambalažu petim elementom marke, zajedno s imenom, logotipom i/ili grafički simbolima, osobnosti i sloganima. Iz potrošačke perspektive, ambalaža igra glavnu ulogu kad se kupuju proizvodi, kao znak i kao izvor informacija. Ona je presudna, s obzirom na to da je prvo što javnost vidi prije donošenja konačne odluke o kupnji. Ambalaža proizvoda prvi je vizualni kontakt i interakcija koju potrošač ima s proizvodom, dio je marketinga jer upravo ona stvara poveznicu između kupca, tržišta i marke te je iz tog razloga važan faktor pri odabiru pojedinog proizvoda (Tolušić i sur, 2011.). Kotler i Keller (2006.) tvrde da je većina odluka o kupnji napravljena impulzivno te da učinkovita ambalaža mora obaviti mnoge prodajne zadatke: privući pažnju, opisati značajke proizvoda, stvoriti povjerenje potrošača i napraviti povoljan ukupni dojam kako bi došlo do odabira i kupnje određenog proizvoda. Stručnjaci se već dugi niz godina slažu da je ambalaža jedan od najvažnijih faktora odluke o kupovini te jedan od glavnih pokretača prodajnog procesa (Prendergast i Pitt, 1996., Rettie i Brewer, 2000.). Potrošači u današnje vrijeme ne žele provesti puno vremena u traženju informacija, a jasno i primamljivo prikazivanje elemenata identiteta marke na ambalaži skraćuju vrijeme traženja i olakšavaju kupovnu odluku (Keller i Kotler, 2005.).

Razvojem tehnologije, ambalaža također poprima kvalitetnije značajke te se razvija u smjeru kako bi što uspješnije zadovoljile potrebe potrošača. Najčešće je riječ upravo o dizajnu same ambalaže, koji se mora prilagoditi u skladu sa značajkama proizvoda te uzeti u obzir prijenos tih osobina putem boja, oblika, teksta i drugih elemenata relevantnih za marku. Na tržištu koje je prepuno konkurencije važnost dizajna ambalaže postaje osnovno sredstvo za komunikaciju marke i proizvoda (Rettie i Brewer, 2000.). Kod dizajna važno je obratiti na njega pozornost

kako bi on u konačnici informirao i privukao potrošače te ih naveo da donesu kupovnu odluku (Rettie i Brewer; 2000; Rundh, 2009; Azzi i sur., 2012).

Ambalaža je vrlo bitna u sklopu marketinške strategije proizvoda, te se može promatrati kao fizička manifestacija strategije koja ima mogućnosti komunikacije s potrošačima na emocionalnoj razini. (Šilić, 2012.). Komunikacija se ostvaruje putem vizualnih rješenja kako bi se potencijalnim kupcima prenijela osobnost proizvoda i njegove funkcije na način koji se razlikuje od konkurentskih marki (Šilić, 2012.). Rundh (2016.) isto podupire tezu da je ambalaža vrlo bitan aspekt marketinga govoreći da ona može pomoći vlasnicima marki i ostalim akteri u stvaranju jedinstvene pozicije na tržištu. Prethodno provedena istraživanja pokazuju da ambalaža može utjecati na percepciju proizvoda (Rettie i Brewer, 2000.; Raghubir i Greenleaf, 2006.) te koristiti se za privlačenje njihove pažnje (Underwood i sur., 2001.). Ovi zaključci pomažu menadžerima da iskoriste mogućnost da se njihovi proizvodi razlikuju od konkurentske ponude koristeći kreativan dizajn ambalaže (Nancarrow i sur., 1998.; Rundh, 2005.). Rundh (2016.) zatim u novom radu dodatno objašnjava svoje prethodne navode, te govori da mogućnost korištenja ambalaže za razlikovanje ili uštedu troškova u lancu opskrbe predstavlja mogućnost stvaranja konkurentskih prednosti u odnosu na ostalu ponudu. Tvrtke s marketinškim sposobnostima mogu učinkovito razviti i upravljati novim rješenjima za zadovoljavanje potreba kupaca bilo da je to na domaćem ili izvoznom tržištu. Sposobnosti ambalaže podrazumijeva da ambalaža može biti od značaja za marketinšku strategiju tvrtke i da se može postići konkurentska prednost razvijanjem inovativnih rješenja za ambalažu u odnosu na ostale aktere.

3.2 Komunikacijska uloga ambalaže proizvoda

Ambalaža djeluje ne samo kao komunikacijsko sredstvo za prijenos simbolike, već je važno i za njegov vlastiti simbolički doprinos ukupnom razumijevanju poduzeća ili marke (Raphael i Olsson, 1978.). Kotler (2000.) podupire to saznanje te isto tako navodi da je ambalaža važan dio marketinga određene marke i da ona ima bitnu ulogu u komuniciranju imidža i identiteta poduzeća. Dok je prvotna funkcija ambalaže trebala biti zaštita proizvoda, ona se sada koristi kao važno prodajno sredstvo za privlačenje pažnje i opisivanje proizvoda kako bi u konačnici došlo do prodaje (Kotler, 1998.). Underwood (2003.) navodi da ambalaža komunicira osobnost marke putem višestrukih strukturiranih i vizualnih elemenata, kao što su boja, logotip marke,

font, materijal, slikoviti opisi, oblici i drugi elementi koji pružaju bogatu asocijaciju marke. Kao i u prošlosti, Underwood (2003.) govori da danas potrošači uviđaju izravne, funkcionalne, iskustvene i simboličke prednosti marke od kojih je jedna ambalaža samog proizvoda, putem posredovanih i proživljenih iskustava s proizvodom. Te pogodnosti komuniciraju i doprinose identitetu marke, istovremeno pružajući kanal za izražavanje sebe putem kupnje i potrošnje. Ova komunikacijska uloga ambalaže proizvoda može biti osobito važna za relativno homogene potrošne proizvode s niskom uključenošću, dok Fournier (1998.). ističe kako ambalaža može igrati vrlo važnu ulogu u kreiranju sve privrženijeg odnosa između marke i potrošača.

Kada se uzme u obzir da potrošači donose svoje odluke na temelju značenja koje pridaju određenim simbolima, zapravo je vrlo bitno da su ti simboli koji se pronalaze na ambalaži u skladu s porukom koju određeni proizvod ili marka želi komunicirati te je potrebno prilagoditi marketinšku komunikaciju kako bi svi elementi bili usklađeni. Ambalaža predstavlja neverbalni oblik komunikacije koji je jednako bitan za marku i proizvod kao i bilo koji drugi element jer upravo ambalaža prenosi glavnu poruku potrošačima (Kesić, 2003.).

U literaturi se navodi da u procesu komunikacije postoje tri tipa utjecaja (Kesić, 2003.):

1. popuštanje,
2. identifikacija i
3. internalizacija.

Kod popuštanja, Kesić (2003.) navodi da je potrošač upoznat s proizvođače te prihvaća poruku koja se šalje očekujući pozitivnu reakciju, te vjeruje da će upravo njegov proizvod ispuniti sva očekivanja. Identifikacija je s druge strane proces u kojem su izvor komuniciranja referentne grupe ili osobe koje na neki način nameću svoje mišljenje primatelju poruke na temelju kojeg on može promijeniti stav prema proizvodu i samom proizvođaču. Internalizacija je proces u kojem primatelj poruke u potpunosti prihvaća proizvođača i njegov proizvod i spreman ga je kupiti na temelju informacija kojima raspolaže (Kesić, 2003.). Poruka koju šalje ambalaža, bila ona verbalna ili neverbalna prenosi određenu misao. U pitanju može biti riječ ili fraza, no isto tako poruka se može odnositi na simbol, sliku ili zvuk koji svaki primatelj poruke različito doživljava. Jedino što je važno da poruka koja se komunicira putem ambalaže bude jasna, zanimljiva, efektivna, kratka i točna.

Da bi komunikacija bila uspješna, ona mora rezultirati reakcijom, a ako je ta reakcija kupovina onda je proces komunikacije uspješno proveden. Proizvodi sami po sebi ne mogu izražavati

stavove i mišljena, pa je za njihovo komuniciranje zadužena njihova ambalaža. Ambalažom se proizvod određene marke izdiže iznad ostalih te je vrlo bitno da se zna što ambalaža želi komunicirati, poznavati svoj segment, obraća li se djeci ili odraslim osobama, muškim ili ženskim, roditeljima, samcima i slično. Odrasle osobe drugačije percipiraju ambalaže nego što to čine djeca te je potrebno prilagoditi komunikacijsku poruku ciljanom segmentu. Odrasle osobe su intelektualnije i bolje razumiju poruke, razmišljaju racionalnije i znaju što im je zapravo potrebno, dok se djeca ne nalaze u tom položaju. Odrasli traže proizvode koji imaju sva funkcionalna obilježja poput cijene, performanse, kvalitete, djelovanja i na kraju ambalažu. Dizajn ambalaže proizvoda za odrasle osobe može biti znatno suptilniji od onoga koji je namijenjen djeci (Kesić, 2003.).

Ambalaže proizvoda za djecu moraju bitni pomno osmišljene, upravo zbog činjenice da su djeca lako povodljiva i lako vjeruju u svaku informaciju koja do njih dođe, uz to, djeca su jako impulzivna te kada nešto vide i smatraju to zanimljivo, onda će to i željeti. Ambalaže takvih proizvoda u pravilu su jarkih i veselih boja kako bi što prije privukla pažnju te poruka koju ambalaža komunicira je primijenjena njihovim godina i razumijevanju (Kesić, 2003.).

Slika 3. Kraš čokoladica Životinjsko carstvo – prikaz primjerene ambalaže za djecu

Izvor: www.kraš.hr (preuzeto 15. srpnja 2019.)

Na slici 3. prikazano je Životinjsko carstvo, proizvod poduzeća Kraš posebno namijenjen djeci. Ova čokoladica čiji su se dizajn i ambalaža mijenjali tijekom njezine povijesti uvijek je komunicirala istu poruku „*Skupi ih sve*“ , te je nagrađivanje vjernosti potrošača uvijek ostalo isto. Ambalaža koja je svojim bojama, dizajnom i grafičkim prikazima namijenjena onim najmlađima te svakako privlači njihovu pozornost. Na ambalažama proizvoda namijenjenih djeci najčešće se upotrebljava apel na zabavu i humor je upravo je to ono što privlači najmlađi segment na tržištu jer takvi proizvodi garantiraju odlične okuse i puno zabave (Kesić, 2003.).

Ambalaže proizvoda za odrasle moraju komunicirati u potpunosti drugu poruku i biti drugačije prilagođene. Odrasle osobe već imaju formirana mišljenja i stavove te ih je teško uvjeriti da ih promjene samo zato što ambalaža izgleda primamljivo. Ona mora na prvu potrošaču komunicirati da je proizvod kvalitetan, praktičan te da tom proizvodu i ambalaži odrasli potrošači mogu vjerovati. Ovisno o tome na koji se segment potrošača treba usmjeriti koristiti će se određeni apeli. Najčešće su to apeli na zaštiti, ljubav, seks, sigurnost, stil života i luksuz i sl. Vrlo je bitno da poduzeće koje plasira proizvod oblikuje ambalažu na način da ona komunicira upravo ono što treba prema ciljnom segmentu potrošača, u ovom slučaju odraslim osobama koje vole luksuz. Kao primjer navode se ambalaže luksuznih parfema koje su pravilu jednostavne, profinjene te komuniciraju kvalitetu i prestiž, te primjer takve ambalaže moguće je vidjeti na slici boj 4. Sama ambalaža ovog proizvoda je vrlo čista, nije pretrpana informacijama. Kombinacija boja je svedena na minimum kako bi ambalaža izgledala elegantno, dok crna boja sama po sebi komunicira snagu i izdržljivost kako samog proizvoda tako i marke. (Kesić, 2003.)

Slika 4. YSL Black Opium Eau de Toilette – prikaz primjerene luksuzne ambalaže za odrasle osobe

Izvor: Cromoda.com (preuzeto 1. rujna 2019.)

3.3 Trendovi u oblikovanju ambalaže proizvoda

Ambalaža proizvoda, pogotovo potrošnih proizvoda poput hrane, iznimno je važna za očuvanje njezine sigurnosti i kvalitete. Glavna uloga ambalaže je da zadrži i osigura proizvod koji se unutar nje nalazi te ujedno ispuni preferencije potrošača održavajući kvalitetu samog proizvoda (Sharma i Ghoshal, 2018.). Danas, velika većina potrošača obraća pažnju na oblik ambalaže i njezin dizajn, a motivi za kupovinu najčešće se komuniciraju putem ambalaže. Potrebno je staviti naglasak na funkcionalnosti dok svojstva marke i proizvoda moraju biti prikazana dizajnom ambalaže. Potrošači traže jedinstvene strukture koje ne samo da se razlikuju na policama, već oblikom i dizajnom podržavaju i komuniciraju identitet marke (Sousa i sur., 2020.). U današnjem svijetu potrebe potrošača i njihove želje mijenjaju se iz dana u dan te je vrlo bitno držati njihov korak i na tržište plasirati upravo ono što oni žele kako bi u konačnici kupili određeni proizvod. Trendovi u ambalaži se isto tako neprestano mijenjaju te se mogu istaknuti (Haverfield, 2019.):

1. fleksibilna ambalaža,
2. personalizirana ambalaža,

3. održiva ambalaža,
4. pametna ambalaža,
5. retro ambalaža.

Fleksibilna ambalaža odnosi se na ambalažu koja je fleksibilna, a ne kruta. Ovaj rastući trend u ambalažnoj industrije kombinira najbolje kvalitete plastike, materijala, papira i aluminijske folije za postizanje širokog spektra zaštitnih svojstava uz istovremeno korištenje najmanje materijala. Fleksibilna ambalaža najčešće se pojavljuje u obliku, vrećice torbice ili omota, a definira se kao bilo koja ambalaža ili bilo koji dio ambalaže čiji se oblik može lako promijeniti. Fleksibilna ambalaža jedno je od važnih trendova koji ima pozitivne učinke na samu proizvodnju, dizajn i performanse ambalaže, praktičnosti i održivosti u kontekstu utjecaja na okoliš, potrošače i poduzeća (flexpack.org, 2019.). Mnoge fleksibilne ambalaže konstruirane su na način da se njima potrošači mogu lako koristiti iz razloga što se sama ambalaža može vrlo jednostavno zatvarati i otvarati. Prilagodljivi oblik ambalaže često čini proizvod jednostavnim za nošenje i spremanje. Nadalje, fleksibilna ambalaža sadrži i manje materijala od krute ambalaže, a njezina lakša težina pomaže u smanjenju troškova prijevoza i e-trgovine što ima pozitivne učinke na okoliš. Primjer ovog trend nalazi se na slici 5 gdje je moguće vidjeti ambalažu Honey Tastios pahuljica koja se može ponovno otvoriti i sigurno zatvoriti te je prigodna za nošenje i spremanje.

Slika 5. Ambalaža Honey Tastios pahuljica

Izvor: Food enginering (https://www.foodengineeringmag.com/articles/95201-food-packaging-in-the-resealable-future) (preuzeto 17. rujna 2019.)

U današnjici osim fleksibilne ambalaže, javlja se sve veća potražnja za **personaliziranom ambalažom**, odnosno ambalažnom koja se naizgled obraća samo jednom potrošaču. Istraživanje provedeno od strane Packaging Innovations i ThePeckHub u 2018. godini pokazalo je da 66% stručnjaka za ambalaže koji su sudjelovali u istraživanju izjavilo da je personaliziranje ambalaže nešto što trenutno provode u svojoj ponudi, ili barem razmatraju. Pored toga, 89% ispitanih smatra da će se taj trend tek povećati u naredne dvije do tri godine. Glavnim prednostima uvođenja ove vrste ambalaže smatraju se utjecaji poput većeg angažmana potrošača i povećanje svijesti o marki. Podaci su također pokazali da gotovo dvije trećine ispitanih stručnjaka smatra da personalizirana ambalaža povećava prodaju, dok više od polovice smatra da projekti personalizacije imaju pozitivan utjecaj na lojalnost potrošača. (Packaging Europe, 2018). Bitno je istaknuti jednu od najpoznatiji kampanja u kojoj je korištena ova vrsta ambalaže. Coca-Cola sa svojom „*Share a Coke*“ kampanjom savršeni je primjer korištenja personalizirane ambalaže, a kako je ambalaža izgledala moguće je vidjeti na slici 6.

Slika 6. Coca-Cola "Share a coke" ambalaža

Izvor: Coca-Cola Indija (https://www.coca-colaindia.com/choices/share-a-coke-incredible-journey-around-the-world) (preuzeto 10. listopada 2019.)

Održiva ambalaža predstavlja još jedan trend, dok je dizajniranje i korištenje održive ambalaže od velike važnosti kako raznim industrijama tako i prodavačima. U zadnje vrijeme, održivost ambalaže postaje sve izraženija i za nju se počinju zanimati stručnjaci i javnost. Zbog sve većeg zanimanja i povećanje svijesti o okolišu, vlade su se isto uključile u ovu raspravu i predstavile niz standarda i propisa kako bi se održiva, odnosno ekološka i zelena ambalaža pravilno regulirala (Ma i sur., 2018.). Četiri načela koja je definirao Savez za održivu ambalažu (SPA) navode da održiva ambalaža mora biti ekonomična, funkcionalna, energetski učinkovita, uporabljiva, neotrovna i da ne zagađuje okoliš (Grönman i sur., 2013.). Zbog sve većeg interesa i svijesti te brige potrošača oko toga s kojim vrijednostima se neka marka poistovjećuje, brojne marke su se okrenule prema recikliranoj ambalaži koja u sebi umjesto plastike sadrži biorazgradive materijale poput papira (Grönman i sur., 2013.)

Pametna ambalaža isto tako se javlja kao jedan od trendova. Nju je moguće podijeliti na inteligentnu i aktivnu ambalažu (Vanderroost, 2014.). Inteligentna ambalaža definira se kao ambalaža koja može obavljati inteligentne funkcije kao što su snimanje, praćenje, komuniciranje i primjena znanstvene logike da bi se olakšalo donošenje odluka, produžio rok trajanja, poboljšala sigurnost, kvaliteta, pružile informacije ili kako bi ambalaža mogla

upozoriti na moguće probleme (Yam i sur., 2005., Sharma i Ghoshal, 2018.). Aktivna ambalaža predstavlja koncept u kojem su u ambalažu dodane aktivne tvari koje djeluju zajedno s okolinom i komponentima hrane kako bi se produžio vremenski okvir njihove upotrebljivosti, poboljšala sigurnost proizvoda i zadržala kvaliteta (Sharma i Ghoshal, 2018.), a integriranjem spomenutih aktivnih i inteligentnih funkcija stvara se pametna ambalaža. Cjelokupni koncept pametne ambalaže najčešće se odnosi na integriranje QR koda koji skeniranjem putem pametnog mobitela pruža više informacija vezanih za proizvod. Na taj način marke mogu povećati povezanost s potrošačima, a ujedno i ojačati svoju digitalnu prisutnost. Korištenjem OR koda i NFC tehnologije Malibu rum je kroz limitiranu ambalažu svog proizvoda htio stvoriti prisniju vezu sa svojim potrošačima. Kako bi iskusili karakteristike ove ambalaže, potrošači su svojim pametnim mobitelom trebali dodirnuti zatvarač boce ili skenirati QR kod kako bi sudjelovali u ljetnoj promociji pod nazivom „*Malibu Gamesvia*“ skidanjem mobilne igra „*Sunshine Slide*“, koja je nudila nagradne proizvode iz asortimana Malibua. NFC-ov zatvarač i QR kod također su pružali pristup recepturama pića i nagradnim natjecanjima dok je prednji dio boce bio ispisan sažetim uputama o tome kako koristiti pametne značajke (bluebite.com, 2020). Primjer te ambalaže moguće je vidjeti na slici 7.

Slika 7. Malibu Rum pametna ambalaža

Izvor: Packaging digest https://www.packagingdigest.com/smart-packaging/on-pack-qr-code-and-nfc-plug-rum-drinkers-into-the-malibu-brand-2019-07-22 (preuzeto 10. listopada 2019.)

Zadnji trend u ambalaži koji je potrebno spomenuti je **retro ambalaža**. Plasiranje retro ambalaža od strane poznatih marki nije nepoznata pojava. U današnjem svijetu sa sveprisutnim internetom nemoguće je pobjeći nostalgičnim objavama koja ljude vraćaju u prošlost i potiču emocije, a nostalgična i retro ambalaža također nisu iznimke. Nostalgična ambalaža, odnosno retro ambalaža, dizajnira se na način da iskorištava sjećanje ljudi na prošlost svjesno stvarajući "osjećaj povijesti" ili "izvorne misao" na ambalaži proizvoda. U svrhu poticanja potrošača da kupe proizvod, marke s nostalgičnim i retro dizajnom ambalaže mogu doći do željene skupine usmjerenošću na elemente njihovog kolektivnog sjećanja na simbole i elemente koji se pronalaze na retro dizajniranoj ambalaži s ciljem poticanja kupovine (Cui, 2015.). Veliki broj poznati marki odlučuje se za ovu vrstu ambalaže u limitiranom periodu kako bi privukli potrošače. Najčešće se koriste tijekom sezone blagdana, ponajprije Božića, dok je ova vrsta ambalaže vrlo efektivna tijekom obilježavanja važnih godišnjica marke. Lansiranjem ovakvog dizajna ambalaže ukazuje se na povijest samog poduzeća i marke pri tome ambalaža efektivno komunicira autentičnost i kvalitetu, a ujedno potrošače podsjeća na prošlost i od kuda je marka došla. Korištenje retro dizajna ambalaže može poslužiti kao signal povjerenja kod potrošača na način koji komunicira da se marka trajala i održala se kroz svoju bogatu dugotrajnu povijest (DiFranco, 2016.). Primjer ove vrste ambalaže gdje marka lansira retro ambalažu povodom svoje bitne godišnjice može se pronaći kod Pepsija. U 2018. ovo gazirano piće proslavilo je svoj 120. rođendan i to na način da je posebno izdanje Pepsi Cole bilo lansirano u limitiranom izdanju u originalnoj ambalaži pod naslovom "*Pepsi generacije*" u ukupno 55 zemalja svijeta. Vizualni prikaz kako je retro ambalaža izgledala moguće je vidjeti na slici 8.

Slika 8. Retro ambalaža Pepsi Cole

Izvor: interpack.com (https://www.interpack.com/en/TIGHTLY_PACKED/SECTORS/BEVERAGES_PACKAGING/News/Retro_Packaging_in_Vintage_Style_at_Capri-Sonne,_Coca-Cola_Co.) (preuzeto 15. listopada 2019.)

3.4 Korištenje retro ambalaže u poticanju nostalgije potrošača

Nostalgija kao koncept i pojam opisuje se kao čežnja za prošlim vremenima. Na taj način ljudi pokušavaju rekreirati aspekte prošlosti u njihovom sadašnjem životu reproduciranjem prošlih aktivnosti i fokusiranjem na stvari koje ih podsjećaju na prošlost (Holbrook 1993.). Schindler i sur. (1993.) nadopunjuju definiciju nostalgije kao „sklonost“ (opću simpatiju, pozitivan stav ili povoljan utjecaj) prema objektima (ljudima, mjestima ili stvarima) koji su bili češći (popularni, moderni ili široko rasprostranjeni) kada je netko bio mlađi (u ranoj odrasloj dobi, u adolescenciji, djetinjstvu, ili čak i prije rođenja. Nadalje, drugi stručnjaci podupiru ovu definiciju i definiraju nostalgiju kao osjećaj ili raspoloženje koje izaziva sklonost stvarima koje pobuđuju nostalgične emocije (Holak i Havlena, 1998.). Ona se može aktivirati mnogim stvarima poput mirisa, dodira, pjesme ili slika i općenito vraća pojedinca u sretnija vremena i čežnju za povratkom (Chen, 2014.).

Brown (2001.) definira retro proizvode kao proizvode koji teže obnavljanju ili ponovnom pokretanju dobra ili usluge iz prethodnog razdoblja povijesti, uglavnom ranijeg desetljeća ili

prepoznatljivog doba, koje se može ili ne mora ažurirati suvremenim standardima u pogledu performansi, funkcionalnost ili okusa. Jedan od aspekta retro proizvoda na koji treba obratiti pozornost je dizajn ambalaže. Dizajn ambalaže proizvoda postao je jedan od najmoćnijih alata marketinga kako bi se oduševili potrošači, dok pobuđivanje nostalgičnih osjećaja kroz dizajn može stvoriti pozitivne emocije za učinkovito poboljšanje zadovoljstva potrošača (Chen, 2014.). Prema mišljenju stručnjaka, emocije igraju vrlo važnu ulogu u stvarnom i očekivanom iskustvu s proizvodom (Norman, 2003.; Jordan, 2002.). Iako brojne karakteristike neke marke mogu izazvati nostalgiju važno je spomenuti elemente vizualnog dizajna koji mogu izvući uspomene iz prošlih vremena poput logotipa, slika i načina prikazivanja slika (Orth i sur., 2014.). Dizajn ambalaže koji pruža estetsku i emocionalnu privlačnost može uvelike utjecati na uspjeh proizvoda, te su brojne marke i poduzeća prepoznali da je nostalgična ambalaža jedan od učinkovitih načina prodaje jer upravo nostalgija ima mogućnost natjerati potrošače da čeznu za nekim prošlim vremenom ili ima sposobnost vratiti ljude u „dobre stare dane“ (Chen, 2014.). Istraživanja drugih stručnjaka su isto tako pokazala da nostalgija, koja je izazvana vizualno, u pravilu rezultira pozitivnim osjećajima (Holak and Havlena 1998.; Pascal, Sprott, i Muehling 2002.) i kao posljedica toga dovodi do krajnjeg cilja, kupovine proizvoda.

Brojni stručnjaci podupiru zaključak da je nostalgija emocija koja može duboko utjecati na odluke potrošača, pogotovo kada je potaknuta vizualno. Marke, zajedno sa svojom ambalažom, mogu steći duboko značenje za potrošače svojim uključivanjem u proces socijalizacije odrastanja i mogu pobuditi dubok osjećaj nostalgije i pružiti utjeha od nesigurnosti (Rosenbaum-Elliott, Percy, Pervan, 2015.) stoga je nostalgija koju potiču marke svojom retro ambalažom u prvom planu suvremene marketinške teorije i prakse (Bartier i Friedman, 2013.). Ryynänen, Joutsela i Heinonen (2016.) u svojem radu proveli su analizu iskustva potrošača i njihova sjećanja vezana uz ambalažu proizvoda. U tom kontekstu, definirali su dimenzije nostalgičnog iskustva, a one su uključivale sudjelovanje ključnih osoba, mjesta i fizičkih prostora u kojima se iskustvo dogodilo, te radnje ili prakse koji uključuju prisutnost ambalaže tijekom proživljenog iskustva.

3.5 Pregled dosadašnjih istraživanja o ulozi retro ambalaže u komunikaciji nasljeđa marke

Uloga retro ambalaže u komunikaciji nasljeđa marke i dalje je područje koje je oskudno informacijama te istraživanja na ovu temu još uvijek nisu dovoljno zastupljena. Za potrebe rada, poslužila su istraživanja na temu uloge ambalaže u komuniciranju marke te istraživanja koja su fokusirana na korištenje retro komunikacije kako bi se upravljalo markom.

Underwood i Klein (2001.) proveli su istraživanje s ciljem spoznaje utjecaja dizajna ambalaže na pozornost kupca i izbor proizvoda na mjestu kupnje. Istraživanje je provedeno na velikom privatnom sveučilištu u Sjedinjeni Američkim Državama pomoću softverskog sustava za kupovinu koji je simulirao virtualnu stvarnost, te su na taj način ispitanici imali osjećaj kao da se nalaze u prodavaonici. Korištenjem ove tehnologije, stručnjaci su htjeli pomoću virtualne stvarnosti stvoriti okružje u kojem mogu pomno i precizno nadzirati mnoge aspekte ponašanja kupaca, a koje ujedno pruža realistični prikaz iskustva kupovine. U istraživanju je korišten uzorak od 128 ispitanika starijih od 18 godina. Stručnjaci su se fokusirali na to da dobiju jasniju sliku o tome koju ulogu ima sama ambalaža kao jedan od vanjskih znakova te koju ulogu ilustracije i slike imaju na ambalaži i kako one utječu na upravljanje samom markom. Značajno otkriće bilo je da dizajn ambalaže može privući pažnju potrošača u prodavaonici, no dizajn koji se našao na ambalaži povećao je pažnju samo za dvije marke s niskim poznavanjem od strane kupaca. Istraživanje sugerira da su učinci dizajna na ambalaži ovisni o kategoriji proizvoda i poseban dizajn može biti koristan za proizvode s visokom razinom prepoznatljivosti. Stručnjaci na kraju zaključuju da komunikativna uloga ambalaže proizvoda postaje sve važnija ako se marke žele probiti kroz konkurentno medijsko okruženje kako bi utjecali na stavove i ponašanje potrošača. Iako su istraživanja koja se bave oglašavanjem i njezinim utjecajem na proizvode i potrošače sveprisutna, samo je ograničen broj studija ispitao komunikacijske učinke ambalaže proizvoda. U ovom su području potrebna dodatna istraživanja, uključujući studije o ispitivanju obrade i razumijevanja informacija o pakiranju, integraciji dizajna ambalaže proizvoda, utjecaju ambalaže na identitet marke i metodološkim pitanjima u istraživanju ambalaže (Underwood i Klein, 2001.).

Vitalija i suradnici (2008.) nadalje provjeravaju utjecaj komponenata ambalaže u postupku donošenja odluka potrošača. Za potrebe istraživanje anketirano je 109 žena starijih od 35 godina, s višim obrazovanjem i prosječnim dohotkom u Litvi. Istraživanje je provedeno pomoću ankete, a kao jedinice analize uzeti su proizvodi koji imaju nisku razinu uključenosti,

mlijeko, šampon i žvakaće gume. Doneseni zaključci nakon istraživanje navode da je ambalaža značajni alat kojim se komuniciraju vrijednosti marke prema potrošačima, ona prenosi informacije, pozicionira proizvod u mislima potrošača te utječe na njihov proces odluke. Vizualni elementi koji se nalaze na ambalaži neverbalno prenose informacije te utječu na emocije. Verbalne informacije (poput natpisa) utječu na kognitivnu odluku potrošača, te ambalaža kao komunikacijski alat proizvoda prenosi sveobuhvatne informacije o proizvodu (neverbalno i verbalno) te utječe na proces ponašanja potrošača.

Nadalje, istraživanje provedeno od strane Sharme i suradnika (2012.) ispituje ulogu ambalaže u komuniciranju marke. Istraživanje je provedeno u Indiji putem anketnog upitnika koji je sadržavao dvadeset parametara o dizajnu, atraktivnosti, komunikaciji i upotrebljivosti ambalaže. Upitnici su bili administrirani online (103 ispitanika), te se također dio istraživanja provedeno i na terenu. 15 ispitanika bilo je ispitano na način da im se mjerila promjena brzine pulsa kada su vidjeli različite ambalaže. Analiziranjem podataka dobivenih od svojih ispitanika, gdje su bile postavljenje brojne hipoteze, među njima i hipoteze o tome koju ulogu igra ambalaža u promociji samog proizvoda, ali i marke, rezultati koju si dobiveni su bili da su se dizajn ambalaže, komunikacija putem ambalaže i sami imidž marke dobili najvišu ocjenu kod potrošača zato što oni misle da su navedene komponente važne kod prezentiranja proizvoda. Istraživanje je na kraju dovelo da zaključka da ambalaža proizvoda igra važnu ulogu u marketinškom kontekstu i može pomoći proizvodu da pronađe svoju mjesto i zauzme jedinstvenu poziciju, kako na tržištu tako i u glavama potrošača. Stručnjaci dalje navode zaključak da ambalaža ima bolji doseg od oglašavanja i može u potpunosti diferencirati proizvod od konkurenata te da ambalaža i što ona komunicira ima moć da promiče i pojačava kupovnu odluku ne samo na mjestu kupnje, već i svaki put kada se proizvod kupuje.

O ulozi retro ambalaža u komunikaciji nasljeđa marke, bez obzira na količinu informacija koje su dostupne na temu retro ambalaže, nažalost nije pronađeno istraživanje koje može osigurati informacije o efektu koju ulogu ovakva vrsta ambalaže ima u komunikaciji nasljeđa marke. Brojna poduzeća s nasljeđem koriste retro strategije kako bi se obraćale svojim potrošačima na emocionalnoj razini, te su sukladno tome u radu prikazana istraživanja koja prikazuju na koji način retro ambalaža i nostalgični elementi mogu utjecati na zadovoljstvo potrošača, istraživanje koje uspoređuje stavove potrošača prema retro stilu komunikacije, istraživanje koje je za cilj imalo utvrditi koliko je opravdano ponovno uvođenje proizvoda s retro ambalažom na police prodavaonica te analiza motivacija potrošača za kupovinom proizvoda u reto ambalaži.

Chen, (2014.) svojim je istraživanjem pokušao pobliže objasni na koji način retro ambalaža i nostalgični elementi na ambalaži mogu utjecati na zadovoljstvo potrošača. Istraživanje je provedeno u Tajvanu pomoću fokus grupe koja se sastojala od 32 muškarca i 28 žena, te su svi ispitanici pomoću Likertove skale ocijenili svoje zadovoljstvo nostalgičnom ambalažom odabranog prehrambenog proizvoda. Za potrebe istraživanja odabrana je ambalaža riže, a definiranjem određenih nostalgičnih emocija, stručnjaci su ispitali koju ulogu nostalgija ima u mislima kupaca te kako sami potrošači doživljavaju taj pristup upravljanja markom. Istraživanje je dovelo do zaključka da poticanje nostalgičnih osjećaja kroz dizajn same ambalaže proizvoda stvara pozitivne emocije i povećava cjelokupno zadovoljstvo potrošača te se time smatra privlačnom strategijom upravljanja markom.

Iduće godine, Grębosz-Krawczyk i Pointet (2015.) objavljuju članak na temu strategija globalnih marki i korištenju retro trenda kao marketinškog alata u komunikaciji marke. Glavni cilj provedenog empirijskog istraživanja bila je usporedba stavova francuskih i poljskih potrošača prema markama na temelju "retro" komunikacije, uzimajući u obzir kategoriju proizvoda. Istraživanje je provedeno među 400 mladih ispitanika (19–24 godina) u Francuskoj i Poljskoj u prvom i drugom tromjesečju 2015. godine. Istraživanje je provedeno u obliku istraživačkog eksperimenta, u kojemu su bili inscenirani primjeri oglasa određenih marki u retro stilu. Tijekom realizacije istraživanja primijenjena je neizravna metoda prikupljanja podataka, korištenjem ankete. Za ocjenu oglasa korištena je Likertova skala, a ispitanici nisu bili informirani o stvarnom cilju istraživanja. Za potrebe istraživanja, odabrane su dvije poznate svjetske marke iz prehrambenog i tekstilnog sektora koje su koristile komunikaciju u retro stilu, te kako bi se procijenili stavovi potrošača prema komunikaciji u retro stilu, ispitanici su trebali ocijeniti na skali od -2 (u potpunosti se ne slažem) do 2 (u potpunosti se slažem). Rezultati istraživanja pokazali su da u većini su i francuski i poljski mladi potrošači ocijenili retro oglase globalne marke iz prehrambenog sektora jedinstvenom s jednostavnom i snažnom porukom, te da upravo jasna poruka koja se odnosi na prošlost čini oglašavanje iznimnim. I francuski i poljski mladi ispitanici visoko su ocijenili retro stil kao umirujući te ga percipirali kao da je autentičan, drugačiji te su ga pozitivno ocijenili. Nadalje, unatoč pozitivnoj ocjeni stila, jedinstvenosti i poruka oglašavanja, ispitanici su također naveli da retro stil komunikacije nije motivator za kupnju. Samo 37% francuskih i 29,5% poljskih mladih potrošača složilo se s tvrdnjom da ih retro marketinška komunikacija navodi na odabir marke iz prehrambenog sektora.

Jaderná i suradnici u 2017. godini objavili su istraživanje provedeno u Češkoj koje je bilo usmjereno na retro prehrambene proizvode, odnosno proizvode koji su imali retro ambalažu. Broj ispitanika u istraživanju je bio 1021 te su im bili predstavljeni proizvodi u retro i suvremenoj ambalaži. Cilj ovog istraživačkog projekta bio je utvrditi koliko je opravdano ponovno uvođenje proizvoda s retro ambalažom na police prodavaonica, dok je metoda istraživanja bila anketa. Više od 50% ispitanika koji su mlađi od 24 godine i oni od 35 do 44 godine priznaju da im je suvremena ambalaža privlačnija. Iznenađujuće je saznanje da su ispitanici između 25 i 34 godine (33,9%) bili više impresionirani retro ambalažom. Autori istraživanja dolaze do saznanja da poneki ispitanici prethodna razdoblja i režime vladanje povezuju s vremenom kvalitete i boljeg okusa, te da su upravo ta sjećanja najviše istaknuta kod ispitanika u dobi od 35 godina, no međutim odluka o kupnji proizvoda u retro ambalaži povećana je kod ispitanika dobne kategorije od 55 do 64 godine, te 65 godina i više. Ovo istraživanje zapravo ukazuje da je uspjeh retro ambalaže izraženiji u državama koje su prošle kroz povijesne promjene, te državama u kojima prevladava starije stanovništvo koje se prisjeća boljih vremena te sukladno tome donosi odluke o kupovini određenih prehrambenih proizvoda koji ih na to podsjećaju vizualno kao što je to poznati i povijesni proizvod u retro ambalaži.

Clemente-Ricolfe i Enguer-Gosálbez (2018.) također su svojim istraživanjem i empirijskom analizom željeli doprinijeti znanju o motivacijama potrošača za kupovinom proizvoda u reto ambalaži. Studija je provedena uz pomoć 258 ispitanika različitih sociodemografskih značajki u Španjolskoj. Istraživanje je provedeno putem ankete koja se sastojala od 16 pitanja grupiranih u pet odjeljaka. Prvo su uključena razna pitanja koja otkrivaju što ispitanici podrazumijevaju pod retro proizvodima. Nakon toga, drugi odjeljak služio je za utvrđivanje namjere kupnje prema vrsti proizvoda, a ispitanicima su prikazane retro i suvremene ambalaže kako bi utvrdili njihove sklonosti. U trećem odjeljku, ispitanici su pitani o različitim stavovima i motivacijama za kupnju ranije utvrđenim (nostalgija, autentičnost, prepoznavanje, način bijega u prošlost, sigurnost, jačanje osobnog identiteta, osjećaj jedinstvenosti, osjećaj pripadnosti grupi ili kulturi, kvaliteta, prisjećanje uspomena). Četvrti odjeljak je analizirao odnos marketinškog miksa i retro proizvoda, dok su se u posljednjem odjeljku ankete prikupljali podaci o samim ispitanicima. Istraživanjem je dovelo do saznanja da bi skoro polovica ispitanika (47.5%) kupila retro proizvoda ako je u pitanju prehrambena namirnica, a čak 84.5% ispitanika je pokazalo želju za ovim proizvodima kada njihov cjelokupni marketinški miks (što znači i ambalaža) komunicira povijesne značajke koje su posebne za određenu marku. Istraživanjem je također dokazano da dostupnost takvih proizvoda na mnogim mjestima pospješuje njihovu kupovinu.

4. ANALIZA KORIŠTENJA RETRO AMBALAŽE U KOMUNIKACIJI NASLJEĐA MARKE

4.1 Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja u radu su retro kampanje dvaju poznatih hrvatskih poduzeća s nasljeđem koje su povodom značajnih godišnjica svojih proizvoda koristile retro ambalažu - Jamnica i Kraš. Cilj samog istraživanja je dovesti retro ambalažu u vezu s nasljeđem marke kako bi se rezultati istraživanja mogli zaključno povezati sa prethodnim saznanjima već provedenih istraživanja navedenih u prethodnom poglavlju, te kako bi se dobio uvid u konkretnu ulogu koju retro ambalaža može imati u komunikaciji nasljeđa marke. Očekivani doprinos kako rada, tako i istraživanja, je kroz korištenu metodologiju dobiti dublji uvid u mogućnosti korištenja retro ambalaže kao jednog od načina komunikacije nasljeđa marke, te time drugim poduzećima i markama s nasljeđem poboljšati razumijevanje kako i one mogu koristiti svoje nasljeđe i komunicirati ga korištenjem tradicije i povijesnih simbola na ambalaži proizvoda.

4.2 Metode prikupljanja podataka

Kako bi se ostvario zadani cilj, prikupljanje podataka za rad provedeno je u dvije faze. Tijekom prve, prikupljeni su sekundarni podaci o provedenim retro kampanja direktno od analiziranih poduzeća – Jamnica i Kraš. Druga faza istraživanja obuhvaćala je provođenje dubinskog intervju s marketinškim stručnjakom u Kraš poduzeću, te analizu objava na društvenim mrežama i medijima u slučaju Jamnice.

U svrhu istraživanja provedena je analiza studije slučaja na temelju prethodnom spomenutih sekundarnih podataka dobivenih od poduzeća te prikupljanjem primarnih podataka dobivenih kvalitativnim istraživanjem metodom dubinskog intervjua s marketing stručnjakom u poduzeću Kraš. Za potrebe rada umjesto dubinskog intervjua sa stručnjakom u Jamnici, analizirane su objave na društvenim mrežama i medijima koje su se izravno odnosile na retro kampanju.

Sekundarni podaci prikupljeni su putem emaila od strane osoba koje su u trenutku bile zaposlene u poduzeću u odjelu marketinga, te su bile u mogućnosti podijeliti potrebne informacije, dok su informacije vezane uz objave bile prikupljene sa svih društvenih medija koji su u vrijeme trajanje kampanje Jamnice bili aktivni. Primarni podaci prikupljeni su pomoću

dubinskog intervjua koji se sastojao od tri dijela, počevši od predstavljanje sugovornika (dva pitanja), pitanja koja su se odnosila na komunikaciju nasljeđa marke (sedam pitanja) i posljednji i najopsežniji dio intervjua koji je sadržavao pitanje vezana uz provedenu retro kampanju, ambalažu i njihov utjecaj (17 pitanja). Upitnik za dubinski intervju koji se koristio u svrhu rada moguće je pronaći u prilogu diplomskog rada.

4.3 Jedinice analize

Jedinice analize u radu su Jamnica plus d.o.o. i Kraš d.d., hrvatska poduzeća koja su prisutna na hrvatskom i međunarodnom tržištu preko stotinu godina i imaju dugačku povijest. Osim toga, oba su poduzeća predstavnici prehrambene industrije u kojoj se, prema rezultatima prethodnih istraživanja, retro komunikacija uspješno koristi.

4.3.1 Jamnica

Jamnica plus d.o.o. hrvatski je proizvođač gazirane mineralne vode. Poduzeće je osnovano 8. listopada 1828. godine, a spomenuti datum i dalje se obilježava kao dan Jamnice. Tijekom godina, dolazilo je do promjene vlasništva nad poduzećem i markom. Krajem 19. stoljeća Jamnica je prodana privatnom poduzetniku Vilimu Lovrenčiću, te zatim 1967. godine Jamnica postaje sastavni dio Badela da bi 1992. godine bila izvršena pretvorba poduzeća u dioničko društvo čiji je većinski vlasnik postao Agrokor d.d. Ovo vlasništvo zadržalo se do nedavno, kada je dana 1. travnja 2019. izvršen prijenos gospodarske cjeline poduzeća na Jamnica plus d.o.o., poduzeće u vlasništvu Fortenova Grupe (www.jamnica.hr). Kroz sva spomenuta razdoblja, kontinuiranim razvojem i konstantnom kvalitetom Jamnica gazirana voda i dalje je tržišni lider u svojoj kategoriji. Prema podacima interno dobivenih od samog poduzeća, tržišni udio Jamnice u 2017. godini iznosio je više od 72% (66% količinskog udjela).

U ovom radu analizirana je retro kampanja koju je Jamnica provela 2018. godine. Ovom kampanjom, marka je htjela proslaviti svojih 190 godina postojanja sa sloganom "*Od 1828. u svim važnim trenucima*". Samom kampanjom Jamnica je htjela podsjetiti potrošače na svoju kvalitetu i tradiciju, te ujedno na primjeren način proslaviti veliku obljetnicu dobro poznatog i značajnog proizvoda.

4.3.2 Kraš d.d.

Kraš prehrambena industrija d.d., ili skraćeno Kraš d.d., najveće je hrvatsko poduzeće koje se bavi proizvodnjom konditorskih proizvoda, a zbog svoje dugovječnosti generacije potrošača imaju priliku već cijelo stoljeće uživati u bogatoj i raznovrsnoj ponudi Kraš slastica. Iako povijest ovog poduzeća seže do davne 1911. godine pri osnivanju tvornice Union, 1950. godine dolazi do stvaranja Kraša kada su se tvornice Union, Bizjak i ostali manji proizvođači ujedinili pod zajedničkim imenom antifašističkog borca i sindikalista Josipa Kraša. Osamdesetih godina prošlog stoljeća, Kraš se transformirao u suvremenu i tržišno orijentirano poduzeće koje posluje i danas. Od 2000. Kraš započinje sa širenjem poslovanja kako u Europi tako i u ostatku svijeta, te ovim potezom zauzima čvrsto stajalište na hrvatskom i svjetskom tržištu. Od početaka proizvodnje 1911. godine, do danas, Kraš sustavno razvija proizvodnju sve tri grupe konditorskih proizvoda - kakao proizvoda, keksa i vafla i bombonskih proizvoda. (https://www.kras.hr/)

Portfolio proizvoda koji se nalazi u sklopu Kraša je poprilično dugačak, no proizvod i njegova kampanja na koju će se fokusirati rad je Domaćica. Ova marka stvorena je 1957. godine te je ususret njezinom šezdesetom rođendanu 2017. godina provedena posebna retro promotivna kampanja. Receptura ovog keksa datira još iz 1920. godine, a Domaćica keks i dalje je apsolutni lider u kategoriji keksa u Hrvatskoj. Cilj kampanje bio je proslaviti 60. godina uspješnog poslovanja i podsjetiti potrošače na dugačku povijest te izazvati kod njih osjećaje nostalgije. (interni podaci poduzeća)

4.4 Analiza prikupljenih podataka

4.4.1 Retro kampanja Jamnice

Svi podaci navedeni u nastavku poglavlja interni su podaci poduzeća Jamnica koji su bili ustupljeni za potrebe pisanja rada. Prije početka kampanje, Jamnica je odlučila provesti analizu stanja na tržištu kako bi mogla na najbolji i najefikasniji način predstaviti svoju kampanju. Maloprodajna scena koja je uistinu glavno prodajno mjesto Jamnica gazirane vode, prolazila je kroz strukturalne promjene kojim je svakako pridonijela kriza Agrokora. U to isto vrijeme naklonost kupaca prema privatnim markama u 2017. godini raste te Jamnica ovdje navodi da se upravo Lidl sve više nametnuo kao predvodnik trendova s jasnom vizijom u razvoju kategorija, te paralelno počeo bilježiti najviši udio u prometu privatne marke, dodatno stavljajući pritisak na cijene i profitabilnost. Potrošači sve više zahtijevaju proizvode koji odgovaraju njihovim novim nutritivnim potrebama i stilu života, dok istovremeno percepcija gazirane vode kao proizvoda koji je dobar za zdravlje i osvježavajući, kod korisnika ove kategorije pada. Osim kategorije gaziranih voda kao primarne konkurencije, konkurenti Jamnice dolaze i iz kategorije zašećerenih gaziranih pića koja se također pozicioniraju na teritoriju osvježenja. Jamnica se također suočila sa problemom pada penetracije koji traje od 2015. godine te demografska struktura korisnika dodatno pojačana negativnim demografskim trendovima te Jamnica dolazi do zaključka da je korisnika ove kategorije sve manje i da su korisnici sve stariji.

Kako bi se mogli na što uspješniji način boriti protiv konkurencije Jamnica 2018. godine započinje s repozicioniranjem marke. Plasiranjem novog komunikacijskog slogana i strategije "*U svakom trenutku*" pokušava se identificirati s budućom generacijom potrošača te promijeniti mišljenje korisnika da se Jamnica gazirana voda konzumira samo za stolom (uz obroke) i pokušati postati relevantna novim generacijama. Jedan od ciljeva kampanje je osvježiti, modernizirati i pomladiti marku te je usmjeriti u željenom smjeru prema novim generacijama. Želja je da se Jamnica kao marka, ali i kao proizvod, počne uklapati u brojne druge životne situacije te je ta želja bila stup komunikacije koju je Jamnica provodila tijekom kampanje i postavila temelje za kampanju koja će se provoditi povodom 190 godina Jamnice.

Budući da je upravo Jamnica jedan od najstarijih hrvatskih autentičnih marki, a istovremeno je htjela napraviti komunikacijski zaokret prema mlađoj populaciji, cilj retro kampanje bio je

koristiti istu komunikacijsku strategiju, ali ju nadograditi povodom proslave 190. rođendana. Osim komunikacijskih, kampanja je imala i tržišne ciljeve, a kao ključne izdvajaju se rast tržišnog udjela Jamnice, podizanje penetracije kategorije te postizanje zadanih KPI-eva.

Vizija i misija kampanje morala je biti u skladu s navedeni ciljevima. Jamnica je htjela sa svojim logom "*U svakom trenutku od 1828. godine*" kroz emotivno snažne, suvremene i povijesne trenutke potaknuti osjećaj pripadnosti, ponosa i povijesti. Željeli su prikazati da gazirana voda ne mora biti stara, tradicionalna i dosadna čak i s dvjesto godina starom poviješću.

Ideja je bila realizirana u formi mjuzikla. U Jamnici smatraju da su tim konceptom prikazali konzistentnost, superiornost i dugovječnost, ali na jedan neočekivani i zabavan način obratili se mlađoj populaciji. Glazbu su željeni koristiti kao univerzalni jezik i ključni alat kojim pričaju svoju priču, te se kroz glazbu povezati sa svojim korisnicima na dubljoj emotivnoj razini.

Proizvod koji se javlja unutar kampanje je Jamnica gazirana voda s retro ambalažom, odnosno etiketama. Proizvod je bio premijerno prikazan u jubilarnoj verziji promotivnog spota. Retro etikete demonstrirale su sve vrijednosti marke koje preživljavaju razne vremenske periode te su predstavljale odraz tih vremena, čime je bio cilj izdvojiti Jamnicu od drugih mineralnih voda na hrvatskom tržištu. Retro etikete su korištene kao svojevrstan medij i alat kojim Jamnica dokazuje da posjeduje identitet, povijest i važnost na temelju kojih se potrošači odlučuju upravo za marku Jamnica. Tijekom trajanje kampanje u 2018. godini na staklenim bocama Jamnice izmijenilo se čak 10 etiketa iz raznih relevantnih povijesnih razdoblja bitnih za samu marku, a prikaz retro etiketa moguće je vidjeti na slici 9.

Slika 9. Retro ambalaže Jamnica mineralne vode

Izvor: Jamnica.hr (https://www.jamnica.hr/hr/o-jamnici/vijesti/jamnica-od-1828-u-svim-vaznim-trenucima/) (preuzeto 5. lipnja 2020.)

Ključni kanal i mjesto prodaje gore spomenutih retro izdanja proizvoda bila su maloprodajna mjesta. U fokus nam tim mjestima isključivo se stavljalo retro izdanje proizvoda s naglaskom na ambalažu. U svrhu promocije proizvoda koristili su se vizuali na policama (*wobbleri*), razdjeljivači polica (*shelf divideri*), ulazni portali, omotači polica (*pallet wrapov)*, vizuali na vratima, kolicima i plakatima.

Cijena proizvoda nije se mijenjala s obzirom na novu ambalažu. U lipnju 2018. godine Jamnica je izašla s posebnim promo pakiranjem od šest boca "*six pack*" koja je komunicirala željeni jubilej tako da je Jamnica častila potrošače s 1,5 litrom Jamnica gazirane vode besplatno.

Kada je riječ o oglašavanju, Jamnica je u medijskom miksu koristila televiziju, tisak, digitalne kanale, billboarde i plakate. Oglašavanje na televiziji činilo je najveći udio medijskog miksa, čak 59%. Odabir televizije kao najvećeg kanala oglašavanja donesen je zato što je televizija medij kojim Jamnica najbrže gradi doseg, te iako se interes za televiziju u ciljnoj skupini (mlađa generacija) iz godine u godinu smanjuje procijenjeno je da je televizija i dalje vrlo važan medij za podizanje svijesti o marki. Tisak je činio 20% miksa, gdje su se birale dnevne tiskovine zbog ostvarivanja što većeg dosega te časopisi za mlade gdje se proizvod vezao uz prigodne teme. Billboardi i plakati činili su 11% miksa te su bili najviše korišteni na početku kampanje kako

bi se postigao visoki doseg i ojačala svijesti o samoj kampanji. Digitalni medij je na samom kraju s 8% udjela u medijskom miksu. Fokus je bio isključivo na društvenim medijima, YouTube i Facebook koji je u konačnici i bio glavni kanal putem kojeg se komuniciralo s fanovima. Došlo je do prijelaza s relativno konvencionalne na opušteniju komunikaciju kako bi se što uspješnije povezali s fanovima te je došlo do kreiranja nekoliko retro objava koje su predstavljale retro izdanja Jamnica gazirane vode. Na Facebooku je provedena i aktivacija korisnika nagradnim natječajem, u kojem je bilo zatraženo od fanova da u svojim foto albumima pronađu fotografije svojih trenutaka na kojima se vidi Jamnica. Tijekom natječaja prikupljeno je preko 1.200 fotografija.

Interna komunikacija između zaposlenika isto tako je bila u skladu s kampanjom. Svi zaposlenici povodom rođendana i pokretanja retro kampanje dobili su prigodni slavljenički poklon paket, a tiskano je i posebno „*Jamnica glasilo*" koje se bavilo temama aktualnim u određenim životnim ciklusima marke.

Kao zadnji pokazatelj marketinške kampanje važno je osvrnuti se i na ostvarene rezultate. Jamnica navodi kako su sveukupno, ostvarili postavljene ciljeve kampanje. Penetracija kategorije gazirane mineralne vode bez okusa narasla je prvi put od 2015. godine i dosegla 78,1%. Tokom proljetnog i jesenskog dijela kampanje tržišni udio porastao je za +0,5 postotnih poena (Brand puls 2018 I val).

Analizu kampanje upotpunjena je detaljnim pregledom svih objava na društvenim medijima vezanih uz ovu kampanju. Jamnica je u vrijeme kampanje bila prisutna na Facebooku i YouTube-u te su sve objave na ovu temu dokumentirane i analizirane u radu zajedno s reakcijom korisnika spomenutih društvenih medija.

Već početkom 2018. godine Jamnica je u skladu s nadolazećim rođendanom počela komunicirati svoje nasljeđe putem objava na službenoj Facebook stranici. Primjer takve objave moguće je vidjeti na slici 10. Korisnici su ostavili komentare koji su navodili koliko uživaju u konzumiranju Jamnica gazirane vode već dugi niz godina i hvalili njezinu kvalitetu.

Slika 10. Jamnica retro Facebook objava

Izvor: Facebook (https://www.facebook.com/Jamnica.voda/posts/1775293819155960)

Kako bi prije lansiranje svoje kampanje podsjetili kupce kao i korisnike na društvenim mrežama na svoje nasljeđe, objavili su i stari Jamnica TV spot na koji su korisnici iznimno dobro reagirali i postali su nostalgični za stari TV spotovima Jamnice, ili u to vrijeme poznatije kao „Jamničke“. Pregledom svih komentara moguće je zaključiti da korisnici već dugi niz godina redovito prate marketinške aktivnosti Jamnice, te ih se rado prisjećaju i željni su nostalgičnih trenutaka. Objava je vidljiva na slici 11.

Slika 11. Jamnica retro TV spot objava - Facebook

Izvor: Facebook (https://www.facebook.com/watch/?v=1811323018886373)

Jamnica u ožujku započinje sa svojom „*U svakom trenutku*“ kampanjom te objavljuje na društvenim medijima novi TV spot koji je vidljiv na slici 12. U video spotu se nalaze sve generacije ljudi i nabrajaju se brojne situacije u kojim se konzumira Jamnica gazirana voda, aludirajući na činjenicu da u ovom napitku uživaju kako starije osobe koje već odavno znaju za Jamnicu, tako i mlađa populacija koja zbog njezinog nasljeđa prepoznaje kvalitetu i ima povjerenja u marku. Korisnici na društvenim medijima su bili oduševljeni TV spotom što su i pokazali velikim brojem komentara i *lajkova* na objavu.

Slika 12. "U svakom trenutku" TV spot objava

Izvor: Facebook (https://www.facebook.com/watch/?v=1834881036530571)

24. ožujka 2018., Jamnica je napokon plasirala svoj službeni TV spot kojim je proslavila 190 godina postojanja koji je vidljiv na slici 13. TV spot provodi kroz brojne povijesne trenutke tijekom kojih je Jamnica „*bila tu*“. Korisnici na društvenim medijima su bili oduševljeni i njihova reakcija je bila iznimno pozitivna. U komentarima korisnici su se prisjećali starih trenutaka kada su konzumirali Jamnicu, označavali svoje prijatelje, hvalili njezinu kvalitetu već dugi niz godina te dijeli svoje mišljenje koliko smatraju da je oglas dobro napravljen. Nekoliko korisnika u komentarima je ostavilo fotografije starih Jamnica boca s njihovom originalnom ambalažom koje čuvaju već godinama i dalje ih koriste. Korisnici su također komentirali kako se kvaliteta napitka tijekom godina nije promijenila, te spomenuli da ih je odlično vidjeti posebno retro izdanje ambalaže Jamnice. Pojedini korisnicu su naveli da im je drago što Jamnica u svojim marketinškim aktivnostima naglašava svoju tradiciju i povezuje se sa svojim potrošačima na temelju povijesti, te da je upravo to jedan od glavnih razloga zašto će kupiti proizvod. Na kraju oglasa prikazane su boce Jamnica gazirane vode s retro etiketama i s time je počela nova kampanja Jamnice „*U svim važnim trenutcima*“.

Slika 13. Jamnica "U svim važnim trenutcima" objava kampanje

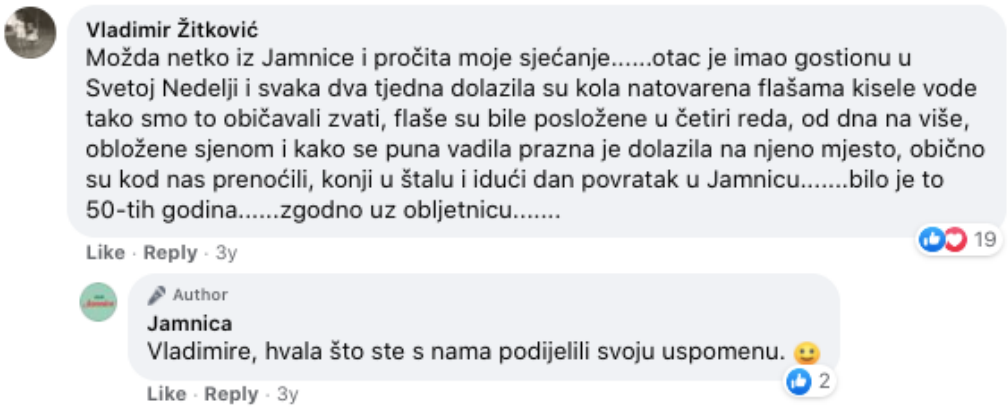
Izvor: Facebook (https://www.facebook.com/watch/?v=1854591191226222)

Nakon što su predstavili svoju kampanju, strategija na društvenim medijima bila je pojedinačno predstavljanje svake retro etikete. Prva na redu je bila Jamnica retro etiketa iz 1870. godine vidljiva na slici 14. Reakcije korisnika su ponovno bile odlične, s komentarima u kojima su se korisnici hvalili svojim slikama starih boca Jamnice i prisjećali se tog vremena. Jedan korisnik naglasio je da još uvijek posjeduje staru bocu Jamnica vode koja je neotvorena, te svakako je moguće zaključiti da ju čuva iz sentimentalnih razloga. Drugi korisnik podijelio je priču o tome kako je njegov otac 50-ih godina imao ugostiteljski objekt te su konji u kolima dovozili sanduke Jamnice koja se zatim prodavala u objektu. Korisnik je smatrao prigodnim podijeliti ovu priču povodom obljetnice. Komentar korisnika, kao i odgovor Jamnice moguće je vidjeti na slici 15.

Slika 14. Objava retro etiketa iz 1870. godine

Izvor: Facebook (https://www.facebook.com/Jamnica.voda/posts/1868620106489997)

Slika 15. Komentar korisnika na Facebooku



Izvor: Facebook (https://www.facebook.com/Jamnica.voda/posts/1868620106489997)

Nakon etikete iz 1870. godine, Jamnica je objavila fotografiju retro etikete iz 1932. godine. U opisu objave na slici 16. vidljivo je da Jamnica želi potaknuti korisnike na društvenim mrežama da skupe sve boce s retro etiketama kako bi mogli imati kolekciju. Kao i prethodne objave, i ova objava je potaknula pozitivne komentare korisnika iz kojih je bilo moguće zaključiti da se dugogodišnji potrošači ove gazirane vode rado prisjećaju starijih verzija ambalaže. Prikazivanjem starijih etiketa, donosi im sjećanja na određene trenutke, te je kroz komentare vidljivo da korisnici počinju shvaćati da je Jamnica prisutna na tržištu već dugi niz godina, te da im se životni trenutci uistinu vežu uz ovaj proizvod. Vole se hvaliti činjenicom da i dalje posjeduju stare boce Jamnice.

Slika 16. Objava retro etikete iz 1932. godine

Izvor: Facebook (https://www.facebook.com/Jamnica.voda/posts/1873766819308659)

Zatim je slijedilo predstavljanje retro etikete iz 1938. godine. U opisu objave slike 17, jasno je da Jamnica želi istaknuti svoju dugačku povijesti na način da navodi korisnike da svoje starije

generacije iznenade s ovim izdanjem Jamnice. Ova objava imala je nešto manji broj komentara, ali su oni svejedno većinom bili pozitivni. Jedan koji se ističe je komentar korisnika koji navodi da je upravo 1938. godina bila „*raj na zemlji*“ te javno podupire retro ambalažu Jamnice.

Slika 17. Objava retro etikete iz 1938. godine

Izvor: Facebook (https://www.facebook.com/Jamnica.voda/posts/1873767362641938)

Predstavljanjem predzadnje etikete, iz 1962. godine Jamnica također poziva svoje korisnike i kupce da i ovu etiketu uključe u svoju kolekciju. Reakcije, iako ih je bilo značajnije manje kao i na prethodnoj objavi, bile su pozitivne, no korisnici u komentarima nisu podijelili mišljenja i stavove koji bi bili relevantni za tematiku rada. Objava je vidljiva na slici 18.

Slika 18. Objava retro etikete iz 1962. godine

Izvor: Facebook (https://www.facebook.com/Jamnica.voda/posts/1873768065975201)

Za kraj, Jamnica je odlučila ostaviti predstavljanje modernizirane etikete iz 1980. godine jer su upravo ovi motivi neprepoznatljiviji. Reakcije korisnika su naravno bile odlične. Jedan korisnik je čak ostavio fotografiju koja uistinu uspoređuje bocu Jamnice iz 1980. godine i ovo retro izdanje. Komentar je ostavila i jedna korisnica koja navodi da je upravo njezin otac bio autor originalnog dizajna etikete. Korisnici su u komentarima naglašavali kako je upravo ova etiketa bila najljepša, te prepoznali dugovječnost ove marke s komentarima „*Kako je stara, a dobra..*“. Objavu je prikazana na slici 19.

Slika 19. Objava retro etikete iz 1980. godine

Izvor: Facebook (https://www.facebook.com/Jamnica.voda/posts/1873768579308483)

Nakon što su na Facebooku Jamnice bile objavljenje sve retro etikete koje korisnici i kupci mogu kupiti u prodavaonicama, Jamnica je krenula s objavljivanjem *lifestyle* objava na retro temu. Primjer takve objave vidljiv je na slici 20. Komentari ispod fotografije bili su slični već prethodno navedenim komentarima. Jedna korisnik ostavio je sljedeći komentar „*Probali više voda u bocama i uvijek se vraćamo Jamnici! Nama u obitelji najbolja i sama i sa sokovima, a naravno i sa vinom!*“. Iz komentara vidljivo je koliko su zapravo korisnici povezani s proizvodom i koliko su vjerni marki. Ovakva zapažanja potiču zaključak da je kvaliteta Jamnice prepoznata od strane njezinih korisnika i da joj se oni uvijek vraćaju, bez obzira na druge proizvode koje je moguće pronaći u istoj kategoriji. Opis objave moguće je interpretirati kao podsjetnik svim potrošačima da je Jamnica svoju „eleganciju“ prenosi već desetljećima, te da njezina kvaliteta, baš kao i kvaliteta kristala, uvijek ostaje ista i bogata.

Slika 20. Objava Jamnice u retro stilu

Izvor: Facebook (https://www.facebook.com/Jamnica.voda/posts/1959822257369781)

Kako bi se nadovezali na ova retro izdanja, na Facebooku Jamnice izlazile su i fotografije Jamnice u retro izdanju smještene u modernom okruženje i situacijama koje su bile popularne prije, a i danas. Jedna takva objava na kojoj su bili prikazani domaći hrvatski slavonski proizvodi potaknula je veliki broj reakcija i komentara. Objavu je moguće vidjeti na slici 21. Prikazom tradicionalnog doručka koji bi isto na jedan malo drugačiji način zbog svoje dugovječnosti mogao imati nasljeđe, Jamnica je povezala upravo svoj proizvod koji se savršeno uklopio u predstavljeno okruženje. Nasljeđe doručka te nasljeđe Jamnice savršeno su se spojili kako bi korisnicima jasno prikazali da će kvaliteta, tradicija i baština uvijek imati posebnu primamljivost kod većine ljudi. Korisnicu su komentirali kako „nema bolje“ kombinacije od Jamnica gazirane vode i prikazane hrane te da je super vidjeti Jamnicu u ovom okruženju jer slika prikazuje tradicionalni doručak koji se savršeno uklapa sa tradicionalnom Jamnicom. Također su navodili kako nema bolje gazirane vode od Jamnice.

Slika 21. Objava retro izdanja Jamnice u modernom okruženju

Izvor: Facebook (https://www.facebook.com/Jamnica.voda/posts/1950363898315617)

Pri kraju godine, u rujnu 2018. godine. Jamnica je kako bi se još dublje povezala sa svojim korisnicima na društvenim mrežama kao i kupcima, odlučila organizirati već prije spomenuti nagradni natječaj. Objava nagradnog natječaja vidljiva je na slici 22. Prijava je bilo mnogo, ali samo je 190 prvih fotografija osvojilo unikatne Jamnica čaše. Korisnicu su se radno prisjećali starih trenutaka provedenih uz Jamnicu i prepričavali zašto baš vole Jamnica gaziranu vodu. Iz fotografija koje je moguće pronaći u komentarima objave, vidljivo je da je kvaliteta proizvoda bila prepoznata od najranijih dana. Korisnici su naglašavali kako su birali upravo ovu gaziranu vodu za proslave svojih važnih trenutaka te redovito i te trenutke obilježavali fotografijama kojih se rado prisjećaju. Jamnica kao marka ovim nagradnim natječajem htjela je da se ljudi prisjete sretnih trenutaka, a da i današnji mladi korisnici i potrošači vide popularnost ovog proizvoda koja je konzistentna i dugovječna.

Slika 22. Objava nagradnog natječaja za najbolju fotografiju

Izvor: Facebook (https://www.facebook.com/Jamnica.voda/posts/2081866105165395)

Jamnica je u vrijeme kampanje bila prisutna na još jednom društvenom mediju, YouTube-u. Tamo je bio objavljen glavni video kampanje koji je spomenut ranije. Video je prikupio 1,274,119 pogleda i 114 komentara. Korisnici su ostavljali komentare kako im je ovo najbolji oglas koji su ikad vidjeli, recitirali svoje najdraže dijelove oglasa i hvalili ovaj potez Jamnice. Iz komentara vidljivo je kako su korisnici dobro prihvatili ovaj oblik prezentacije Jamnice, te je moguće zaključiti kako se ljudi vole prisjećati važnih trenutaka iz povijesti i biti za njima nostalgični, te da je plasiranje proizvoda u retro stilu za Jamnicu bila ispravna odluka. Cilj kampanje bio je potaknuti kod korisnika prisjećanje, ponos i pripadnost, te je iz komentara jasno vidljivo da se cilj ostvaren.

Retro kampanja Jamnice trajala je godinu dana. Tijekom kampanje objavljeno je 34 objave s retro temom. Objave su prikupile 34913 *lajkova*, 1307 komentara i 564 dijeljenja. Detaljnim pregledom svih objava i komentara koji su pristigli na objave koje su reproducirane tijekom

kampanje, spoznaje i zaključni su sljedeći: Jamnica gazirana voda proizvod je koji je prepoznat zbog svoje kvaliteta kod svih svojih korisnika.

Analizom dostupnog sadržaja koji je objavljen tijekom trajanja kampanje, moguće je zaključiti kako su korisnici s puno entuzijazma, pozitivnih komentara i sjećanja zajedno s Jamnicom proživljavali sve njezine najpoznatije trenutke. Jamnica kao marka vrlo je duboko povezana sa stanovnicima Hrvatske, te joj upravo njezina bogata povijest, kvaliteta i kontinuitet donosi lojalnost njezinih potrošača. Navedenom cilju rada, istražiti ulogu retro ambalaže u komuniciranju nasljeđa marke, uvelike je pomogla analiza jer je Jamnica koristeći se upravo svojim nasljeđem obratila potrošačima i postigla uspjeh.

Pregledom retro objava moguće je zaključiti kako su se korisnici društvenih medija vrlo rado prisjećali starijih vremena i s jasnoćom uočili povezanost nasljeđa marke koje je moglo biti viđeno na ovom limitiranom izdanju Jamnica ambalaža povodom značajne godišnjice marke. Analiza sadržaja donosi zaključke koji se poklapaju s vjerovanjima stručnjaka koji su definirali nasljeđe marke, i koja marka bi trebala imati taj status. Marka koja ima izgrađenu smislenu prošlost i ima baštinu koja je relevantna u povijesti, sadašnjosti i budućnosti (Aaker 1996.; George 2004.). Korištenjem značajnih simbola, nostalgije, prisjećanjem i osjećajem pripadnosti retro ambalaža Jamnice pokazala je nasljeđe ove marke u pozitivnom svjetlu i ako već nije, pozicionirala se u mislima potrošača kao marka koja ima povijest, koristi ju u svoju prednost i također planira ostati relevantna i u budućnosti upravljanjem na način koji je u skladu sa svime što Jamnica kao marka predstavlja.

4.4.2 Retro kampanja Domaćice

Krašov proizvod, Domaćica keks, 2017. godine obilježavao je posebnu godinu svog postojanja. Otkad je ovaj proizvod 1957. godine zauzeo mjesto na tržištu, skoro svi građani čuli su za njegovo ime. Svi podaci navedeni u nastavku poglavlja interni su podaci poduzeća Kraš koji su bili ustupljeni za potrebe pisanja rada. Domaćicu prema istraživanju po obliku prepoznaje čak 97% hrvatskih građana i apsolutni je lider u kategoriji keksa u Hrvatskoj i postala je sinonim za čajno pecivo s čokoladom. U istraživanju tvrtke Valicon, koje mjeri snagu marki u regiji, Domaćica je 2016. godine u Hrvatskoj zauzela visoko 8. mjesto. U 2017. godini, Domaćica ne samo da je htjela proslaviti svoj rođendan posebnom kampanjom, cilj je isto tako bio zadržati

pozitivno mišljenje o marki te uvesti neke novitete. Slavljenička retro ambalaža Domaćice osmišljena je da obilježi početak niza uzbudljivih novosti koje je potrošače trebalo podsjetiti na užitak u vrhunskom spoju peciva i najfinije tamne čokolade.

U ožujku 2017. godine u prodaju je puštena je Domaćica s retro ambalažom. Originala ambalaža od 300 grama lansirana je 28. veljače.

Slika 23. Retro ambalaža Domaćica keksa

Izvor: Interno dobivena fotografija

Ambalaža je imala, kao što je vidljivo na slici 23, retro izgled s istaknutih 60. godina slavlja i font koji odgovara prethodnom korištenom fontu Domaćice na ranijim izdanjima. Isto tako, u drugoj polovici travnja, na tržište je pušteno posebno jubilarno izdanje limenih ambalaža koje su na sebi imale retro i jubilarne motive. Ambalaža je vidljiva na slici 24.

Slika 24. Limena retro ambalaža Domaćica keksa

Izvor: Interno dobivena fotografija

Ključni kanal i mjesto prodaje gore spomenutih retro izdanja proizvoda su bila maloprodajna mjesta. U fokus nam tim mjestima isključivo se stavljalo retro izdanje proizvoda s naglaskom na ambalažu.

Cijena proizvoda originalnog pakiranja od 300 grama ostala je ista i bila je 14,99 kuna, dok je cijena limenog izdanja bila nešto malo viša zbog veće cijene proizvodnje i većeg obujma pakiranja (350 grama) te je ona iznosila 29,99 kuna.

Kako bi promovirali svoje retro izdanja proizvoda i ujedno proslavili ovaj uspjeh njihove marke, Kraš je u suradnji s vanjskim suradnicima organizirao proslave u stilu 50-ih godina kada je i Domaćica rođena. Proslave su bile održane u Splitu, Osijeku, Rijeci i Zagrebu gdje su sudionici imali priliku osvojiti nagradne pakete i pridružiti se zabavi. Voditeljica proslave je bila Barbara Kolar, a sudionici su mogli uživati u koncertu Mie Negovetić i Roberta Marekovića te su se mogli pridružiti i školi plesa uz glazbu 50-ih i 60-ih godina. Isto tako posjetitelji su mogli zaigrati kolo sreće i osvojiti vrijedne Kraš poklon pakete. Kraš je povodom ove obljetnice organizirao i Facebook natječaj u kojem su sudionici mogli osvojiti Domaćica retro bicikl, a sve što su trebali je u komentarima objave objaviti fotografiju svojeg omiljenog okusa Domaćice u zanimljivom okruženju i provući fotografiju kroz bilo koji retro filter.

Slika 25. Objava nagradnog natječaja Domaćice na Facebooku

Izvor: Facebook Kraša (https://www.facebook.com/KrasHrvatska/photos/a.174417759292157/1541717462562173/?type=3&theater) (preuzeto 24. srpnja 2020.)

Uz gore spomenuta događanja i novitete Kraš je isto tako s ciljem promocije retro ambalaže Domaćica proizvoda imao BLT aktivnosti na prodajnim mjestima, posebno dizajnirane aktivnosti vezane uz kupovinu Domaćice u Kraš trgovinama te posebno uređene izloge bombonijera Kraš trgovina dizajnom Domaćica u srcu (60. godina). Kao i kampanja Jamnice, Kraš je u svojoj promociji koristio tisak i web PR tekstove i web bannere. Kako bi s ovim novitetom u ambalaži dopreli do što većeg broja kupaca provodila se i ATL kampanja na televiziji.

Kada je riječ o internoj komunikaciji, napisan je veliki članak u internom glasilu Tribina o svim aktivnostima koje Kraš provodi kako bi obilježio i promovirao obljetnicu marke Domaćica te navode da su za vanjsku i unutarnju komunikaciju u potpisu mailu koristili službeni logo kampanje 60. godina Domaćice. Pozitivni brojčani pokazatelji svakako su ukazali na uspješnost kampanje. Došlo je do porasta prodaje kao i do porasta broja objava u medijima.

Kao što je bilo prethodno navedeno, proveden je dubinski intervju sa stručnjakom u Krašu kako bi se dobio bolju uvid o temi kojom se bavi ovaj diplomski rad. Intervju je proveden s

menadžericom marke u Krašu, koja je zaposlena u službi marketinga i sudjeluje u stvaranju, razvoju i implementaciji marketinškog plana za razne marke u Krašu. U samom poduzeću Kraš, u trenutku provođenja intervjua, zaposlena je četiri i pol godine, a na gore spomenutoj poziciji radi već dvije i pol godine. Nakon upoznavanja s ispitanicom, postavljena su joj pitanjima o tome kako ona definira nasljeđe marke i njezino komuniciranje unutar Kraš poduzeća.

Ispitanica nasljeđe marke definira kao identitet marke od samog rođenja. Smatra kako Kraš poduzeće i pojedine marke, poput Domaćice, imaju sve potrebne predispozicije kako bi se mogle pohvaliti da imaju nasljeđe. Tijekom poslovanja poduzeće se vodi svojom tradicijom dugom preko 100 godina, a nadopunjava kvalitetom, prihvaćenosti od strane potrošača i jačinom marki koje se nalaze pod imenom Kraš. Ispitanica smatra da su upravo jasan smjer i strategije koje Kraš provodi zaslužni za uspjeh Kraša kao vodećeg konditorskog proizvođača u jugoistočnoj Europi što dovoljno govori o tome da je nasljeđe marke, kao i cijelog poduzeća, vrlo važno za njezino upravljanje. Ispitanica je potvrdila da nasljeđe marke utječe na oblikovanje marketinške strategije jer kako navodi „*nasljeđe je, uz kvalitetu, jedan od najznačajnijih Kraševih epiteta*“. Nastavkom intervjua, ispitanica navodi da je apsolutno potrebno komunicirati nasljeđe marke kako bi se ispričala njezina priča s kojom se zatim potrošači mogu bolje povezati. Na pitanje kako vidi budućnost korporativne marke Kraša ispitanica je odgovorila: „*Upravljanje trajnim i jedinstvenim vrijednostima na način njihovog prilagođavanja modernom okruženju, područje je na kojem Kraš gradi svoju priču. Kraševi najjači brandovi vremenom su se mijenjali, prilagođavali i dobivali nova ruha, uz stalnu brigu o zadržavanju povezanost s krajnjim potrošačem i njegovim potrebama*.“ Emocionalna povezanost potrošača s markom također je jedan od aspekta koji Kraš kao poduzeće vrlo cijeni. Ispitanica na pitanje o emocionalnom učinku navodi da se potrošači na neki način povezuju s markama „*kako i oni odrastaju, uz svoj prate i životni vijek brandova koji ih okružuju*“. Upravo iz tog razloga, povezivanje s potrošačima, praćenje novih trendova i komuniciranje nasljeđa Kraš smatra ključnim za uspjeh. Prelaskom na pitanja što ispitanica misli o sve učestalijem korištenju retro elemenata u marketingu, navodi da „*Osim što komunicira nasljeđe branda korištenje retro elemenata je i svojevrstan trend na tržištu, kako u modi, interijerima, tako i u dizajnu ambalaže u prehrambenoj industriji*“.

Intervju je nakon toga prešao na temu retro kampanje i ambalaže koju je Kraš imao povodom 60. godišnjice Domaćice. Odgovor na pitanje kako je poduzeće došlo na ideju plasiranja ovakve vrste marketinške kampanje ispitanica je navela da je Domaćica marka zahvaljujući svojoj dugoj povijesti, tradiciji i originalnoj recepturi bila savršeni kandidat za pokretanje ove

kampanje. Provođenjem kampanje željeli su u mislima potrošača povezati dva glavna elementa - toplu priču i nasljeđe. Upravo iz tog razloga su osim plasiranja Domaćice u njezinom originalnoj ambalaži isto tako organizirali četiri rođendanske proslave u četiri hrvatska grada. Retro tema je bila glavna ideja zajedno s podsjećanjem na neka stara vremena, točnije 50-te i 60-te godine upravo kada se Domaćica „rodila". Na proslavama su posjetitelji imali priliku zaigrali voljeni televizijski kviz „*Kolo sreće*", uživati u poznatim domaćim i stranim hitova tog doba u izvedbi Roberta Marekovića te zaplesati uz profesionalne učitelje plesa, dok je najbolje igračko i plesačko umijeće bilo nagrađeno Kraševim slatkim paketima. Na pitanje o cilju kampanje, ispitanica je rekla sljedeće: „*Cilj je bio izazvati emocije s kojima se potrošači mogu poistovjetiti, ispričati priču o nastanku branda i cjelokupnom nasljeđu.*". S obzirom na prethodno navedeni cilj, ispitanica smatra da je kampanja bila uspješna, što pokazuju i brojčani pokazatelji koji su porasli kao i povećanje svijesti o samoj marki kod potrošača. Upravo su oni bili zaslužni za odlične rezultate kampanje i ispitanica smatra da s obzirom na spomenute rezultate, da su potrošači uistinu uvelike pridonijeli uspješnosti kampanje. Ugledajući se na prethodne uspjehe kada potrošači imaju priliku direktno sudjelovati, odlučili su se za aktivaciju korisnika kako uživo, tako i online, jer kako ispitanica navodi „*kada se uključi potrošače u bilo kojem smislu pri odabiru bilo kakvih marketinških aktivnosti, efekti su tim veći*". Uspjeh same kampanje ispitanica u svojem mišljenju pripisuje kombinaciji noviteta, odnosno Domaćice u retro ambalaži i aktivnosti za potrošače, te smatra da zahvaljujući tim efektima da je kampanja uspjela ispuniti svoj cilj i ostvariti uspjeh. Mišljenje ispitanice o tome koliko je ambalaža važna, pokazuje sljedeći odgovor: „*Ambalaža je važan dio marketinga proizvoda jer je poveznica između proizvođača i potrošača, nositelj je branda, ima veliku ulogu prilikom kupovine i odabira proizvoda. Od trenutka proizvodnje do potrošnje proizvoda ambalaža svojom praktičnošću, funkcionalnošću i dizajnom brine o proizvodu i čuva njegovu izvornost i kvalitetu. Ona prenosi doživljaj i prirodu proizvoda, pokreće osjetila potrošača prilikom kupovine dočaravajući sliku proizvoda i prije same konzumacije*". Tijekom intervjua dobiven je podatak da istraživanja pokazuju kako oko 20% potrošača tvrdi da je ambalaža ključan čimbenik za njih kod odabira proizvoda i njegove kupovine. Većina ispitanika u istraživanju smatra da kvalitetno izrađena ambalaža znači da je proizvod kvalitetan, te ispitanica u tome vidi veliki motiv proizvođačima da kroz ambalažu privuku potrošače. Razlozi za plasiranje proizvoda u retro ambalaži navedeni su prethodno u radu, te se ispitanica se s njima slaže. Navodi da su trgovci u Hrvatskoj prepoznali ovaj trend i znaju često imati retro tjedan što je prilika za proizvođače da plasiraju i na dodatan način promoviraju svoje proizvode u originalnoj ambalaži, te ovdje često sudjeluje i Kraš sa svojim brojnim markama. Tijekom ovog perioda na policama

prodavaonica moguće je pronaći Kraševe proizvode u originalnim ambalažama poput Domaćice, Jadro keksa, Griotte, Bronhi ili Runolista. Obljetnice dugogodišnjih marki su također još jedna prilika koju proizvođači trebaju iskoristiti kako bi komunicirali bogatu povijest marke i nasljeđa, navodi ispitanica. Iako su podaci o prodaji u Krašu tajni, ispitanica navodi da je originalna ambalaža Domaćice nadmašila prodaju prosječnog noviteta pa samim time i povisila prodaju cjelokupne marke te je rekla: „*Porast u prodaji može se smatrati željenom reakcijom prilikom provođenja bilo koje kampanje, pa tako i ove*". Ispitanica voli vjerovati da je njihova retro ambalaža komunicirala upravo ono što su i planirali – osjećaj pouzdanosti u marku i vrhunsku kvalitetu. Nadalje govori: „*Nadamo se da smo retro ambalažom na popularnom keksu Domaćici postigli osjećaj pouzdanosti u brand i vrhunske kvalitete proizvoda. Retro ambalaža potrošača asocira na to da je proizvod proizveden zanatski čime smo im željeli u podsvijest usaditi da je Domaćica tradicijski, obiteljski brand*". Osim što je ambalaža komunicirala željenu poruku, ispitanica isto tako smatra da su nostalgični retro elementi kod potrošača izazvali emocionalnu reakciju, ponajprije nostalgiju. Svoje navode ispitanica potvrđuje prodajnim brojkama koje su bile i više nego zadovoljavajuće. Kao motivaciju navodi se želja da se potrošače „*vrati u djetinjstvo i kod njih potakne nostalgija za starim, dobrim vremenima. Podsjećanjem na prošlost željeli smo se izdvojiti u moru modernih, blještavih pakiranja*". Ispitanica je prethodno navela da smatra da je ambalaža važna, a koliko je bitna za komuniciranje nasljeđa marke, njezino mišljenje je sljedeće: „*Ambalaža proizvoda je prostor gdje se potrošaču može ispričati priča o marki i taj prostor potrebno je pametno iskoristiti jer on direktno komunicira s potrošačem. Priču je naravno moguće ispričati i putem moderne ambalaže, ali ipak je retro ambalaža originalnog dizajna kojim potrošačima budimo osjećaj nostalgije i ona daje proizvodu posebnu čar"*. Iako trend retro ambalaže ne pokazuje trenutno znakove zaustavljanje, naša ispitanica navodi i zašto: „*Proizvođači proizvoda široke potrošnje osjećaju veliki pritisak od proizvođača jeftinijih marki, te zbog tog pritiska brojni proizvođači se okreću svojoj tradiciji i pokušavaju apelirati na emocije potrošača. Ovi pokazatelji nam možda ukazuju da to da će se trend održat"* no navodi kako nas novi val nekog trenda može „zapljusnuti" bilo kada, i da je trendove vrlo teško predviđati. O tome kada bi se retro elementi trebali koristiti u komunikaciji marke, ispitanica je rekla da je naglašavanje nasljeđa upravo taj glavni razlog kao što je slučaj kod obilježavanja obljetnica proizvoda ili marke. Na posljednje pitanje o ponavljanju ovakve vrste kampanje, ispitanica je odgovorila: „*Ova vrsta kampanje posebno je pogodna kod proslave i obilježavanja obljetnica branda / kompanije, a kako je iduće godine 110. godina Kraša svakako ćemo razmisliti o aktivnostima s retro elementima*".

4.5 Diskusija

Cilj rada je bio istražiti ulogu retro ambalaže u kontekstu komunikacije nasljeđa marke. U ovom radu to je bilo napravljeno na način da su se obrađivali primarni i sekundarni podaci te je sa stručnjakom jednog poduzeća – Kraša, proveden i dubinski intervju, dok su u slučaju Jamnice analizirane objave na društvenim medijima na temu retro ambalaže. Ono sto je moguće zaključiti iz intervjua i analize objava je da su ove marketinške strategije u smislu prihvaćenosti od strane kupaca, bile pravi uspjeh. Marke s nasljeđem, prema prethodno navedenim saznanjima, marke su koje u njihovom upravljanju odlikuje dosljednost, dok se njihovo nasljeđe mora odražavati u komunikaciji, te je iz analize retro kampanja Jamnice i Kraša vidljivo kako je element nasljeđa bio vrlo prisutan u komunikaciji putem ambalaže.

Pregledom prikupljenih podataka, jasno je da su oba poduzeća svjesna nasljeđa koje imaju, te se njime kontinuirano vode u komunikaciji prema potrošačima bilo kroz suvremenu ambalažu, a posebice putem svojih limitiranih retro izdanja. Kraš i Jamnica su korištenjem povijesnog dizajna specifičnog za svoju marku i buđenjem emocija kod kupaca potaknuli pozitivne reakcije korisnika i potrošača kao što je moguće vidjeti iz podataka prikupljenih tijekom istraživačkog dijela rada. Informacije dobivene dubinskim intervjuom donose mišljenje stručne osobe koja navodi da se korištenjem nasljeđa u komunikaciji potrošači bolje povezuju s markom što dovodi do stvaranja emocionalne veze i preferencije nad proizvodom. Iz odgovora je vidljivo da se poduzeće Kraš vodi nasljeđem u svojem upravljanju markom Domaćica. Razlog uvođenja ambalaže je kroz obilježavanje godišnjice, produbiti vezu sa svojim potrošačima na način da će retro ambalaža kupcima prenijeti toplu priču povijesti marke i njezinom nasljeđu. Cjelokupnom kampanjom i retro ambalažom željeli su u svijestima potrošača dodatno naglasiti dugu tradiciju, vrijednosti, povijest i kvalitetu marke. S druge strane, kampanja Jamnice je za cilj imala osim obraćanja već postojećim potrošačima, veći naglasak staviti na dopiranje do mlađe populacije kupaca koji ovu gaziranu vodu možda smatraju „dosadnim“ proizvodom. Uvođenjem limitiranih retro etiketa osim što su se odlično uklopile pri proslavim godišnjice Jamnice, mlada generacija je vidjela zanimljivu promjenu i dizajnu, koja ih je vjerojatno privukla na kupovinu proizvoda. Retro etikete Jamnice osim što su, kao i ambalaža Domaćice, za svoju ulogu imale predstavljanje temeljenih vrijednosti kroz sve povijesne trenutke, bile su i korištene kao medij i alat kojima će Jamnica dokazati svoj identitet, povijest i važnost na način da će kod potrošača potaknuti osjećaj pripadnosti i ponosa.

Da je ambalaža važan dio marketinga proizvoda, potvrđuju Tolušić i sur. (2011.) kada navode da upravo ona stvara poveznicu između kupaca, tržišta i marke, te da je važan faktor pri odabiru pojedinog proizvoda. S ovom izjavom bi se složila i stručnjakinja koja je navela da ambalaža ima ulogu nositelja marke te je značajna za odluku o kupovini i odabiru pojedinog proizvoda.

Usporednom s istraživanjem Sharma i sur. (2012.) koji donose informacije da su dizajn ambalaže i komunikacija putem ambalaže dobili najviše ocjenu kod potrošača kada je riječ o ulozi ambalaže u komuniciranju marke, prikupljene informacije su potvrdile da je komuniciranje nasljeđa putem retro ambalaže bilo važno za korisnike koji su u većem broju kupovali proizvode. Uzimajući rezultate istraživanja Sharma i sur. (2012.) komuniciranje nasljeđa putem retro ambalaže zaokupiti će pozornost potrošača, te diferencirati marku od proizvoda u istoj kategoriji što je Jamnici bio jedan od ciljeva. Istraživanje Chena (2014.) također podupire poticanje nostalgičnih osjećaja kroz dizajn ambalaže jer se time stvaraju pozitivne emocije, povećava zadovoljstvo potrošača te isto kao i marketinška stručnjakinja, smatra da je retro komunikacija privlačna strategija za upravljanje markom s nasljeđem, pogotovo ako je riječ o prehrambenim proizvodima. Prema prikupljenim podacima iz poduzeća, prodaja proizvoda s retro ambalažom je bila povećana u usporedbi s aktualnom, što dovodi do zaključka da su se potrošačima svidjeli proizvodi te su ih na temelju ambalaže, njezine poruke i dizajna, odlučili kupiti. Da ljudi preferiraju retro ambalaže, potvrđuju nam i Clemente-Ricolfe i Enguer-Gosálbez (2018.) koji su svojim istraživanjem spoznali da bi skoro 50% ispitanika kupilo proizvod u retro ambalaži, dok se ta brojka penje na oko 85% kada marka u svojem cjelokupnom marketinškom miksu koristi retro elemente i povijesne značajke važne za njezinu marku.

4.6 Ograničenje istraživanja

Kada se provodilo istraživanje, uočeno je nekoliko ograničenja, a jedno od važnijih je način provođenja, jer se razlikuje od prethodno provedenih studija koje su ispitivala mišljenja potrošača, a ne stručnjaka. U svrhe istraživanja s predstavnicom poduzeća Kraš je napravljen dubinski intervju, dok je zbog nepredvidljivih okolnosti istraživanje aktivnosti poduzeća Jamnice moralo biti provedeno na temelju objava na društvenim medijima. Iako je iz podataka moguće zaključiti da su reakcije kupaca i korisnika bile pozitivne, ne može se u potpunosti

usporediti i navesti sličnosti i razlike mišljenja dvaju stručnjaka na temelju retro strategije njihovog poduzeća.

Dosadašnja istraživanja o retro ambalaži i retro načinu komunikacije su ograničena i trenutno se odnose isključivo na mišljenjima kupaca i na njihovom zadovoljstvu retro proizvodima. Iz razloga što nije provedeno istraživanje isključivo na temu uloge retro ambalaže u komunikaciji nasljeđa marke, zahtjevno je u potpunosti usporediti saznanja dobivene u radu s već objavljenim prethodnim istraživanjima jer ona nisu dostupna. Istraživanja koju su dostupna ogledala su se u zadovoljstvu potrošača s retro ambalažama proizvoda te njihovoj preferenciji naspram suvremenim ambalaža. Iako ova istraživanja mogu postaviti neke temelje o mišljenima potrošača o retro proizvoda, nije moguće zaključiti što točno stručnjaci smatraju o upravljanju markom s nasljeđem na ovaj način, niti koji je njihov definitivni stav o ulozi ambalaže u komuniciranju nasljeđa marke.

Jedan od ciljeva rada je bilo doći do zaključka kako stručnjaci vide povezanost nasljeđa i retro strategije, no to je u ovom slučaju bilo moguće samo na podacima jednog poduzeća. Prikupljene informacije svakako mogu poslužiti kao temelj, no nije moguće doći do čvrstog zaključka. Nije sporno da retro ambalaža ima veliki utjecaj na potrošače i da ona svojim povijesnim elementima i osjećajem nostalgije komunicira nasljeđe, no ako se istraživanja ne provede na većem uzorku stručnjaka i na različitim vrstama retro strategija, zaključci će, kao i u ovome radu, biti samo indikativni.

Sve navedeno predstavlja smjernice za buduća istraživanja u sklopu ove teme jer kako je bilo vidljivo ranije u radu, ovo marketinško područje i dalje je relativno neistraženo te su zaključci koji su doneseni na ovu temu odnose isključivo na saznanjima prikupljenih u radu, a opservacije iz rada mogu se samo djelomično povezati s dostupnim znanstvenim saznanjima.

5. ZAKLJUČAK

Marke s nasljeđem osnovane su i njegovane desetljećima ili čak stoljećima, te su imale vremena izgraditi smislenu prošlost i imati baštinu kako bi marka bila relevantna u povijesti, sadašnjosti i budućnosti. Ovakve marke moraju posjedovati određene dimenzije koje će im dati status marke s nasljeđem, a to uključuje: dugogodišnje rezultate, dugovječnost, dugogodišnje temeljne vrijednosti, korištenje simbola koji označavaju marku tijekom vremena i povijest koja je važna za marku. One nose drugačiju vrstu težine, s obzirom na to da marketinške strategije moraju biti u skladu s njihovom porukom, vizijom i načinom na koji kupci vide tu marku. Zadaća ovakve marke je da se autentičnom komunikacijom obraćaju potrošačima, a jedan od načina je kroz ambalažu. Ako se odluče za komuniciranje nasljeđa na ovaj način, one to moraju učiniti tako da je potrošačima jasno da se ambalažom želi prikazati nasljeđe, poput određenim simbolima i dizajnom koji će biti u skladu sa željenom poruku. Kraš i Jamica povedene navedenim svoje poruke odlučili su plasirati originalnim povijesnim retro ambalažama povodom godišnjice nastanka Domaćica keksa i Jamnica gazirane vode – oba proizvoda koji su prisutna na tržištu već dugi niz godina.

Ambalaža proizvoda sama po sebi ima veliku komunikacijsku ulogu, jer je ona prvo što kupci primijete prilikom kupovine, ona ih mora privući i zainteresirati te u konačnici dovesti do krajnjeg cilja – kupnje. Tijekom godina, trendovi u oblikovanju ambalaže su se mijenjali, te je uz fleksibilnu, pametnu, personaliziranu i održivu u zadnjih nekoliko godina i retro ambalaža postala jedan od trendova. Kod marke s nasljeđem, retro ambalaža je važna jer upravo ona zbog svoje povijesti kod potrošača može izazvati nostalgične osjećaje, pozitivnu reakciju i povećati zadovoljstvo potrošača. Kako se ovaj rad temeljio na tome koja je uloga retro ambalaže u komunikacije nasljeđa marke, dolazi se do zaključka da je uloga znatna. Retro ambalaže kroz svoju specifičnu tipografiju, dizajn i povijesne elemente koji podsjećaju na izdanje proizvoda iz nekog drugog vremenskog razdoblja kod potrošača ponajprije izazivaju nostalgiju i podsjećaju ih na kvalitetu i dugovječnost proizvoda. Putem retro izdanja svojih proizvoda marke komuniciraju povijest i značajnost koje nose svoju težinu i pozicioniraju se u mislima potrošača kao kvalitetan proizvod koji je prošao test vremena. Istraživanje je dobivenim informacijama doprinijelo saznanju da korisnici društvenih medija, kao i kupci u radu spomenutih proizvoda (Domaćica i Jamnica), osjećaju povezanost s tim markama i poistovjećuju se s njima, te da komuniciranje nasljeđa kroz retro ambalažu donosi određenu razinu preferencije potrošača prema proizvodima. Nostalgija, koja je glavni element koji se

proteže u ovim retro strategijama, vrlo je važna komponenta koja privlači kupce i na neki način ih navodi da kupe proizvod koji u njima budu emocije i čežnju za prošlim vremenom. Iako sama retro ambalaža neće u svim slučajevima privući tražene kupce, kada se retro ambalaža poveže s povijesti, iskoriste emocije i prisjećanja na „bolja vremena“ uspjeh marki s nasljeđem je puno veći, pogotovo u kriznim vremenima kada su ljudi u potrazi za nečim pozitivnim i poznatim. Vizualni stimulansi, poput dizajna ambalaže, mogu uvelike potaknuti potrošače da kupe i konzumiraju proizvod, a kada se radi o limitiranom izdanju njihova želja za posjedovanjem takve inačice proizvoda time je još veća.

Provođenje istraživanja dovelo je do zaključka kako marketinški stručnjaci podržavaju ovaj pristup jer smatraju da su upravo nasljeđe i povezanost potrošača s markom najjači atributi koje imaju. Ambalaža, kao i cjelokupna kampanja, ima veliku ulogu u odluci hoće li pojedinac kupiti ili odbiti proizvod, te sukladno provedenom istraživanju, stručnjakinja iz Kraša navela je kako su prodajni rezultati nadmašili početna očekivanja što se može povezati s prethodno provedenim istraživanjima, gdje su potrošači bili više voljni kupiti retro proizvod kada iza njega stoji cijela priča, a ne samo ambalaža. Analizom dobivenih podataka iz Jamnice, također je vidljivo da je plasiranjem retro ambalaže gazirane vode došlo do porasta prodaje, što znači da je proizvod uvelike svidio potrošačima. Potrošači su sami po sebi već duboko povezani s markom koja se nalazi na tržištu dugi niz godina i redovito ju kupuju, a kada se u to uključi i retro ambalaža i popratna kampanja koja izazove dodatne emocije, odobrenje od strane potrošača još više raste. Istraživanje aktivnosti na društvenim medijima dovelo je do zaključka da korisnici uživaju u retro ambalaži i nostalgičnim osjećajima te ih takva vrsta objava potiče da se prisjećaju dobrih osjećaja koje vežu uz taj proizvod te prepoznaju nasljeđe marke putem vizualnih stimulansa. Na temelju svega navedenog, zaključak je da je uloga retro ambalaže da kroz svoj dizajn komunicira povijest, baštinu, vrijednosti, uspomene i moć marke, te da na taj način kupci prepoznaju njezino nasljeđe koje želi komunicirati. Za marke s nasljeđem, kako je već spomenuto, važno je da budu dosljedne, ostanu istinite svojim vrijednostima, ali da uvijek pronalaze način da se povežu sa svojim potrošačima na novi i zanimljiv način koji je u skladu s njihovom vizijom i strategijom. Za ove marke, ovakva marketinška kampanja samo će ih dublje povezati s potrošačima i pokazati im da iako se vremena mijenjaju, marka koju vole i poznaju ostaje istinita sebi, održava kvalitetu, osluškuje svoje potrošače, njihove želje i potrebe te zna kako ih najbolje targetirati kako bi potrošači i dalje ostali vjerni marki.

POPIS LITERATURE

1. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
2. Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review*, 46(3), 6-18.
3. Advantages of Flexible Packaging. (n.d.). Flex Pack. Dostupno na: https://www.flexpack.org/advantages/
4. Azzi, A., Battini, D., Persona, A., & Sgarbossa, F. (2012). Packaging design: General framework and research agenda. *Packaging Technology and Science*, 25(8), 435-456. doi:10.1002/pts.993
5. Ballantyne, R., Warren, A., & Nobbs, K. (2006). The evolution of brand choice. *Journal of Brand Management*, 13(4-5), 339-352. doi:10.1057/palgrave.bm.2540276
6. Balmer, J.M.T. i Greyser, S.A. (Eds) (2003). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-level Marketing*, Routledge, London.
7. Balmer, J. M. T., Greyser, S. A., i Urde, M. (2006). The crown as a corporate brand: Insights from monarchies. *Journal of Brand Management*, 14(1), 137-161. doi:http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550031
8. Balmer, J. M. T. (2009). Scrutinising the british monarchy: The corporate brand that was shaken, stirred and survived. *Management Decision*, 47(4), 639-675. doi:http://dx.doi.org/10.1108/00251740910959468
9. Balmer, J.M.T. (2011a) Corporate heritage brands and the precepts of corporate heritage brand management: Insights from the British Monarchy on the eve of the royal wedding of Prince William (April 2011) and Queen Elizabeth II's Diamond Jubilee (1952–2012). *Journal of Brand Management,* 18(8): 517–544.
10. Balmer, J.M.T. (2011b) Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of the British Monarchy. *European Journal of Marketing* 45(9/10): 1380–1398
11. Balmer, J. M. T. (2013). Corporate heritage, corporate heritage marketing, and total corporate heritage communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(3), 290-326. doi:10.1108/CCIJ-05-2013-0031
12. Balmer, J. M. T., Burghausen, M. (2015). Explicating corporate heritage, corporate heritage brands and organisational heritage. *The Journal of Brand Management*, 22(5), 364-384. https://doi.org/10.1057/bm.2015.26
13. Bambauer-Sachse, S., & Gierl, H. (2009). Effects of nostalgic advertising through emotions and the intensity of the evoked mental images. *Advances in Consumer Research*, 36, 391–398.
14. Banerjee, S. (2008). Strategic brand-culture fit: A conceptual framework for brand management. *Journal of Brand Management*, 15(5), 312-321. doi:10.1057/palgrave.bm.2007.10
15. Bartier, A.-L., Friedman, M. (2013). Nostalgia Evoked by Brands: A First Step Towards Scale Development and Validation, Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing

the Old, Kubacki, K. (Ed), *Proceedings of the 2013 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, pp. 392-392

16. Baumgartner, H., Sujan, M., Bettman, J. R. (1992). Autobiographical memories, affect, and consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 53 –82.
17. Belk, R. W. (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. *Advances in Consumer Research*, 17, 669–677.
18. Beverland, M.B. F.J. Farrelly (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research,* 36(5), 838–856.
19. BillerudKorsnäs (2011). Packaging board. BillerudKorsnäs, dostupno na: www.korsnas.com (27. kolovoza 2019.)
20. Blombäck, A., & Brunninge, O. (2009). Corporate identity manifested through historical references. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), 404-419. doi:10.1108/13563280910998754
21. Blue Bite. 7 Great Examples of Smart Packaging. https://www.bluebite.com/brand-strategy/7-great-examples-smart-packaging (2020, 25. veljače)
22. Borja de Mozota, B. (2003), Design Management: *Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*, Allworth Press, New York, NY.
23. Brown, S. (2001). *Marketing: The retro revolution*. London: SAGE Publications.
24. Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33. doi:10.1509/jmkg.67.3.19.18657
25. Burghausen, M., i Balmer, J. M. T. (2014). Corporate heritage identity management and the multi-modal implementation of a corporate heritage identity. *Journal of Business Research*, 67(11), 2311-2323. doi:10.1016/j.jbusres.2014.06.019
26. Chen, J. C. (2014). The impact of nostalgic emotions on consumer satisfaction with packaging design. *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(2), 71-79
27. Clemente-Ricolfe, J. i Enguer-Gosálbez, P. (2018). Exploring the Potential Market for Retro Products: An Empirical Analysis, *Italian Sociological Review*, vol. 8, no. 3, pp. 379-396.
28. Cooper, H., Merrilees, B., & Miller, D. (2015). Corporate heritage brand management: Corporate heritage brands versus contemporary corporate brands. *Journal of Brand Management*, 22(5), 412-430. doi:10.1057/bm.2015.17
29. Cui, R.B. (2015) A Review of Nostalgic Marketing. *Journal of Service Science and Management*, 8, 125-131. http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2015.81015
30. DiFranco, M., (2016). Nostalgic packaging has made a comeback. *BrandPackaging*, 20(7), pp. 14-14,16.
31. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353. doi:10.1086/209515
32. George, M (2004). Heritage branding helps in global markets. *Marketing News*, 4(13):6

33. Gręboszk-Krawczyk, Magdalena i Pointet, Jean-Marc. (2015). The "Retro" Trend in Marketing Communication Strategy of Global Brands. *Journal of Intercultural Management*.

34. Grönman, Kaisa & Soukka, Risto & Järvi-Kääriäinen, Terhen & Katajajuuri, Juha-Matti & Kuisma, Mika & Koivupuro, Heta-Kaisa & Ollila, Margareetta & Pitkänen, Marja & Miettinen, Olli & Silvenius, Frans & Thun, Rabbe & Wessman-Jääskeläinen, Helena & Linnanen, Lassi. (2013). Framework for Sustainable Food Packaging Design. *Packaging Technology and Science*. 26. 187-200. 10.1002/pts.1971.

35. Hakala, U., Lätti, S., & Sandberg, B. (2011). Operationalising brand heritage and cultural heritage. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 447-456. doi:10.1108/10610421111166595

36. Haverfield, C. H. (2020, 18. lipnja). 5 packaging trends emerging in 2019. Packagingdigest.Com. https://www.packagingdigest.com/packaging-design/5-packaging-trends-emerging-2019

37. Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998). Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42, 217–226.

38. Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.

39. Hudson, B.T. (2011) Brand heritage and the renaissance of Cunard. *European Journal of Marketing,* 45(9/10): 1538–1556.

40. Hudson, B. and Balmer, J.M.T. (2013). Corporate heritage brands: Mead's theory of the past. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 18 No. 3, pp. 347-361.

41. Ihator, A. S. (2004). Corporate communication: Reflections on twentieth century change. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(3), 243-253. doi:10.1108/13563280410551169

42. Jordan, Patrick W. (2002). *How to make brilliant stuff that people love and make big money out of it*. Chichester: John Wiley and Sons.

43. Keller, K. L., i Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. doi:10.1287/mksc.1050.0153

44. Keller, Kevin L. (1998) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall

45. Kesić, T., (2003), *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio

46. Kessous, A., Roux, E. (2008). A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past. *Qualitative Market Research*, 11(2), 192-212. https://doi.org/10.1108/13522750810864440

47. Knox, S., i Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 998-1016. doi:10.1108/03090560310477636

48. Kotler, P. and Keller, K. (2005) *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River

49. Ma, Xuezi i Moultrie, James. (2018). Understand sustainable packaging design in practice. International design conference - DESIGN 2018. https://doi.org/10.21278/idc.2018.0175

50. Nancarrow, C., Wright, L. and Brace, I. (1998). Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications. *British Food Journal*, Vol. 100 No. 2, pp. 110-118.

51. Norman, D., (2003). *Emotional Design: Why We Love (Or Hate) Everyday Things*. New York: Basic Books.

52. Orth,U.R.,i Gal,S. (2012). Nostalgic brands as mood boosters. *Journal of Brand Management*, 19, 666–679.

53. Orth, U. R., i Gal, S. (2014). Persuasive mechanisms of nostalgic brand packages. *Applied Cognitive Psychology*, 28(2), 161-173. doi:10.1002/acp.2973

54. Packaging Europe. (2018, 9. veljače). New Research Highlights Personalised Packaging Trends. https://packagingeurope.com/new-research-highlights-personalised-packaging-trends/

55. Pascal, V. J., Sprott, D. E., & Muehling, D. D. (2002). The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: An exploratory study. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(1), 39-47. doi:10.1080/10641734.2002.10505126

56. Pecot, F., & De Barnier, V. (2017). Brand heritage: The past in the service of brand management. *SAGE Publications*. https://doi.org/10.1177/2051570717699376

57. Prendergast, G., & Pitt, L. (1996). Packaging, marketing, logistics and the environment: Are there trade-offs?. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(6), 60-72. doi:10.1108/09600039610125206

58. Raghubir, P., i Greenleaf, E. A. (2006). Ratios in proportion: What should the shape of the package be? *Journal of Marketing*, 70(2), 95-107. doi:10.1509/jmkg.70.2.095

59. Raphael, Harold J., David Olsson (1978). *Package Production Management*, Connecticut: Avi Publishing Company, Inc

60. Rettie, R., Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56-70. doi:10.1108/10610420010316339

61. Rosenbaum- Elliott, R., Percy, L., i Pervan, S. (2015). *Strategic Brand Management*. (3. ed.) Oxford: Oxford University Press.

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

63. Rundh, B., (2009). Packaging design: Creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111(9), 988-1002. doi:10.1108/00070700910992880

64. Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491-2511. doi:http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390

65. Ryynänen, T., Joutsela, M., & Heinonen, V. (2016). "my grandfather kept one of these tins on top of the bookshelf": Consumers' recalled experiences involving packaging. *Qualitative Market Research*, 19(1), 4.

66. Schindler, R. M., i Holbrook, M. B. (1993). Critical periods in the development of men's and women's tastes in personal appearance. *Psychology &Marketing*, 10, 549-564.

67. Sharma, Hitesh & Singh, Deepali & Agariya, Arun & Johri, Ankur. (2012). The Role of Packaging in Brand Communication. *International Journal of Scientific and Engineering Research*.

68. Sharma, R. i Ghoshal, G. (2018). Emerging trends in food packaging. *Nutrition & Food Science*, Vol. 48 No. 5, pp. 764-779. https://doi.org/10.1108/NFS-02-2018-0051

69. Simões, C., i Dibb, S. (2001). Rethinking the brand concept: New brand orientation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 217-224. doi:10.1108/13563280110409854

70. Siripiyavatana, O. S. (2014, 20. prosinca). Heritage brands storytelling by viral marketing in social media part 2. Http://Www.Brandba.Se/. http://www.brandba.se/blog/2014/8/14/heritage-brands-storytelling-by-viral-marketing-in-social-media-part-2

71. Sousa, Maísa, Carvalho, Fabiana, Pereira, Rosemary. (2020). Colour and shape of design elements of the packaging labels influence consumer expectations and hedonic judgments of specialty coffee. *Food Quality and Preference*, 83. 103902. 10.1016/j.foodqual.2020.103902.

72. Srbová, A. i Jaderná, E. i Broučková, I. (2017). Differences of perception of modern and retro-designed packaging of traditional products. Faculty of Economics, University of South Bohemia.

73. Šilić, L. (2012). Dizajn ambalaže trgovačkih marki. Master's thesis - Graduate Programme. Grafički fakultet. [Mentor: Pibernik, Jesenka]. Dostupno na: https://core.ac.uk/download/pdf/53878932.pdf

74. Tolušić, M., Mikolčević, M., Tolušić, Z. (2011) Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda, *Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 2 No. 1, str. 24-26 Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/71843

75. Ulaga, W. (2001). Customer value in business markets an agenda for enquiry. *Industrial Marketing Management*, 30(4), pp. 315-319.

76. Underwood, R. (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.

77. Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403-422. doi:10.1108/10610420110410531

78. Urde, M., Greyser, S. A., Balmer, J. M. T (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19. doi:10.1057/palgrave.bm.2550106

79. van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355. doi:10.1108/eb060635

80. Vanderroost, M.; Ragaert, P.; Devlieghere, F.; De Meulenaer, B. (2014). Intelligent food packaging: The next generation. *Trends Food Sci. Technol*, 39, 47–62.

81. Varey, R. J. (1998). Locating marketing within the corporate communication managing system. *Journal of Marketing Communications*, 4(3), 177-190. doi:10.1080/135272698345834

82. Vestergaard, T. and Schrøder, K. (1985) *The Language of Advertising*, Basil Blackwell, New York, NY.

83. Vitalija, Butkevičienė & Stravinskiene, Jurgita & Aušra, Rūtelionė. (2008). Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process. *Engineering Economics*, vol 1.

84. Wiedmann, K., Hennigs, N., Schmidt, S. & Wuestefeld, T. (2011), Drivers and outcomes of brand heritage: consumers' perception of heritage brands in the automotive industry, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19, no. 2, pp. 205-220.

85. Wiedmann, K., Hennigs, N., Schmidt, S. & Wuestefeld, T. (2011). The importance of brand heritage as a key performance driver in marketing management, *Journal of Brand Management*, vol. 19, no. 3, pp. 182-194.

86. Yam, K.L., Takhistov, P.T. and Miltz, J. (2005). Intelligent packaging: concepts and applications. *Journal of Food Science*, Vol. 70(1).

87. Zaichkowsky, J. L. (2010). Strategies for distinctive brands. *Journal of Brand Management*, 17(8), 548-560. doi:10.1057/bm.2010.12

POPIS SLIKA

Slika 1. Dimenzije nasljeđa marke 4
Slika 2. Pokazatelji nasljeđa marke 7
Slika 3. Kraš čokoladica Životinjsko carstvo – prikaz primjerene ambalaže za djecu 19
Slika 4. YSL Black Opium Eau de Toilette – prikaz primjerene luksuzne ambalaže za odrasle osobe 21
Slika 5. Ambalaža Honey Tastios pahuljica 23
Slika 6. Coca-Cola "Share a coke" ambalaža 24
Slika 7. Malibu Rum pametna ambalaža 25
Slika 8. Retro ambalaža Pepsi Cole 27
Slika 9. Retro ambalaže Jamnica mineralne vode 38
Slika 10. Jamnica retro Facebook objava 40
Slika 11. Jamnica retro TV spot objava - Facebook 41
Slika 12. "U svakom trenutku" TV spot objava 42
Slika 13. Jamnica "U svim važnim trenutcima" objava kampanje 43
Slika 14. Objava retro etiketa iz 1870. godine 44
Slika 15. Komentar korisnika na Facebooku 44
Slika 16. Objava retro etikete iz 1932. godine 45
Slika 17. Objava retro etikete iz 1938. godine 46
Slika 18. Objava retro etikete iz 1962. godine 47
Slika 19. Objava retro etikete iz 1980. godine 48
Slika 20. Objava Jamnice u retro stilu 49
Slika 21. Objava retro izdanja Jamnice u modernom okruženju 50
Slika 22. Objava nagradnog natječaja za najbolju fotografiju 51
Slika 23. Retro ambalaža Domaćica keksa 53
Slika 24. Limena retro ambalaža Domaćica keksa 54
Slika 25. Objava nagradnog natječaja Domaćice na Facebooku 55

POPIS TABLICA

Tablica 1. Okvir upravljanja markom s nasljeđem 10

PRILOG – UPITNIK ZA DUBINSKI INTERVJU SA STRUČNJACIMA

Dobar dan! Moje ime je Dora Kovačević i apsolventica sam na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu na diplomskog studiju smjer Marketing. U sklopu svog diplomskog rada na temu „Uloga retro ambalaže u komunikaciji nasljeđa marke“ provodim dubinski intervju sa stručnjacima iz poduzeća koja su provodila retro marketinšku kampanju i pri tome koristile retro ambalaže na svojim proizvodima. Cilj intervju je steći dojam kako Vi, kao stručnjaci, vidite povezanost nasljeđa marke i retro ambalaže. Unaprijed se zahvaljujem se na odvojenom vremenu.

Napomena: Zbog što točnijeg prenošenja i interpretiranja Vaših odgovora u diplomskom radu, intervju će biti sniman, a podaci će biti isključivo korišteni za potrebe diplomskog rada i neće biti dijeljeni ili korišteni u niti jedne druge svrhe.

PREDSTAVLJANJE SUGOVORNIKA

1. Molim Vas da se ukratko predstavite, navedete i pojasnite svoju trenutnu poziciju u poduzeću te aktivnosti koje ona uključuje.
2. Koliko dugo ste zaposleni u poduzeću i koliko dugo ste na trenutnoj poziciji?

KOMUNICIRANJE NASLJEĐA MARKE

1. Kako bi definirali/objasnili nasljeđe marke?
2. Smatrate li da je u poduzeću u kojem radite prepoznata važnost nasljeđa marke tj. upravljanje nasljeđem korporativne marke?
3. Utječe li naslijeđe marke na oblikovanje marketinške strategije u poduzeću u kojem radite? Ako da, na koji način? Ako ne, zašto?
4. Smatrate li da je potrebno komunicirati nasljeđe marke?
5. Kako bi vidite budućnost svoje marke? Mislite li da će Vaša korporativna marka nastaviti koristiti svoje nasljeđe u marketinške svrhe? Pojasnite svoj odgovor.
6. Istraživanja pokazuju da potrošači u generalnom smislu vole vidjeti povezanost marke s njezinom poviješću i tradicijom, zašto mislite da je to tako?

7. Što Vi, kao marketinški stručnjak, mislite o sve učestalijem korištenju retro elemenata u marketingu?

RETRO MARKETINŠKA KAMPANJA, AMBALAŽA I NJIHOV UTJECAJ

1. Kako je Vaše poduzeće došlo na ideju plasiranja marketinške kampanje s retro elementima?
2. Koji je bio cilj navedene marketinške kampanje?
3. Koliko smatrate da je marketinška kampanja bila uspješna s obzirom na njezin cilj?
4. Kakva je bila reakcija potrošača na kampanju?
5. Koliko smatrate da je bilo važno u samu kampanju intenzivnije uključiti i potrošače? Ako su potrošači bili uključeni na bilo koji način.
6. Koji je aspekt kampanje, prema Vašem mišljenju, bio najuspješniji i zašto?
7. Koliko smatrate da je ambalaža proizvoda općenito važna za uspjeh marke?
8. Koliku pozornost mislite da potrošači obraćaju na ambalažu proizvoda?
9. Što smatrate najvećim razlogom plasiranja proizvoda u retro ambalaži općenito, ali i u konkretnom slučaju kampanje Vašeg poduzeća?
10. Jeste li primijetili porast u prodaji proizvoda s retro ambalažom?
11. Što mislite da je vaša retro ambalaža komunicirala potrošačima?
12. Smatrate li da je zbog retro ambalaže došlo do emocionalnog učinka kod vaših potrošača? Ako je, što mislite kod koje skupine potrošača najviše i zašto?
13. Koliko smatrate da je ambalaža proizvoda bitna za komuniciranje nasljeđa marke?
14. Smatrate li da je komuniciranje nasljeđa marke kroz retro ambalažu proizvoda trend koji je prolazan ili će se zadržati?
15. U kojim situacijama bi preporučili korištenje retro elemenata u marketinškoj komunikaciji marke?
16. Biste li ikada ponovili ovakvu vrstu kampanje? Objasnite svoj odgovor
17. Želite li nešto nadodati?