

Razvoj ambalaže za ekskluzivne proizvode

Kozarac, Sara

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:014461>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-07**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

GRAFIČKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

Sara Kozarac



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

Smjer: dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD

RAZVOJ AMBALAŽE ZA EKSKLUZIVNE PROIZVODE

Mentor :
doc.dr.sc. Diana Bratić

Student :
Sara Kozarac

SVEUCILISTE U ZAGREBU

GRAFICKI FAKULTET

Getaldiceva 2

Zagreb, 13.9.2022.

Temeljem podnijetog zahtjeva za prijavu teme zavrsnog rada izdaje se

RJESENJE

kojim se studentu/ici Sari Kozarac, JMBAG O I 28064338, sukladno cl. 5. st. 5. Pravilnika o izradi i obrani zavrsnog rada od 13.02.2012. godine, odobrava izrada zavrsnog rada, pod naslovom: Razvoj ambalaze za ekskluzivne proizvode, pod mentorstvom doc. ctr. sc. Diane Bratic.

Sukladno cl. 9. st. 1. Pravilnika o izradi i obrani zavrsnog rada od 13.02.2012. godine, Povjerenstvo za nastavu, završne i diplomske ispite predložilo je ispitno Povjerenstvo kako slijedi:

1. izv. prof. ctr. sc. Bates Irena, predsjednik/ica
2. doc. ctr. sc. Bratic Diana, mentor/ica
3. izv. prof. ctr. sc. Pasanec Preprotic Suzana, član/ica



SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. AMBALAŽA PROIZVODA.....	3
2.1 Definicija ambalaže.....	3
2.2 Podjela ambalaže.....	4
2.2.1 Podjela ambalaže prema materijalu od kojeg je izrađena ambalaža	4
2.2.2 Podjela ambalaže prema funkcijama	6
2.2.3 Podjela ambalaže prema fizičkim svojstvima	8
2.2.4 Podjela ambalaže prema trajnosti	8
2.3 Ambalaža kao element marketinške komunikacije.....	9
3. AMBALAŽA ZA EKSKLUZIVNE PROIZVODE	12
3.1 Značenje ekskluzivne ambalaže kroz marketinški aspekt.....	12
3.2 Dizajn ambalaže za ekskluzivne proizvode	16
4. PRAKTIČNI DIO	21
4.1 Proces izrade ambalaže za ekskluzivne proizvode.....	21
4.2 Oblici zaštite ambalaže za ekskluzivne proizvode.....	30
5. ZAKLJUČAK.....	33
LITERATURA.....	34
POPIS SLIKA	38

SAŽETAK

Suvremene tehnologije omogućuju konkurentnost proizvoda, a ambalaža otvara komunikaciju i prvi je korak u upoznavanju potrošača s proizvodom. Kupovno ponašanje potrošača puno ovisi o ambalaži, pogotovo kroz njezine karakteristike. Kako se mijenjanju životni stilovi potrošača, i percepcija ambalaže je drugačija, pa stoga i taktika promocije proizvoda treba biti usmjerena na ambalažu kako bi ona češće bila katalizator impulzivnog ponašanja pri kupnji. Poznato je da ambalaža ima jako veliki utjecaj na kupovno ponašanje i odluku o kupnji proizvoda, a to se posebno vidi kod ambalaže za ekskluzivne proizvode jer ona prezentira i proizvod i brend. Stoga je dizajn takve ambalaže važan gotovo kao i sam proizvod jer ona ne samo da povećava percipiranu vrijednost luksuznih proizvoda, nego postaje nezaboravan dio korisničkog iskustva. Svrha ovog rada bila je objasniti vrste ambalaže, njene funkcije i svojstva, te razvoj ambalaže za ekskluzivne proizvode. Stoga je cilj ovog rada bio kroz analizu ambalaže poznatih ekskluzivnih brendova definirati proces izrade ambalaže za ekskluzivne proizvode po fazama, kao i adekvatne oblike zaštite i ambalaže, a ujedno i proizvoda. Također je obrađen i marketinški aspekt ambalaže za ekskluzivne proizvode jer takva ambalaža prenosi daleko više poruka od uobičajenih informacija na ambalaži.

Ključne riječi: ambalaža, materijal, marketing, ponašanje potrošača, ekskluzivni proizvodi

1. UVOD

Predmet ovog završnog rada je analiza ambalaže ekskluzivnih brendova, razrada procesa izrade ambalaže za ekskluzivne proizvode po fazama, kao i adekvatne oblike zaštite i ambalaže, ali i proizvoda. Isto tako, predmet rada je i proučavanje marketinškog aspekta ambalaže za ekskluzivne proizvode s obzirom na to da sama ambalaža priopćava, informira i privlači u isto vrijeme. Mnoge su se kompanije i brend u različitim poslovnim sektorima usredotočile na jednu ili drugu taktiku za ostvarivanje većih profitnih marži proizvoda. Napor brendova je uvijek bio uključen u proces pridobivanja većeg broja potrošača. Tehnologije su danas omogućile razvoj različitih vrsta ambalaža po kojima se svaki proizvod ističe i razlikuje od konkurencije. Na najosnovnijoj razini, ambalaža proizvoda služi za zaštitu proizvoda koji se nalazi unutra. Ambalaža i pakiranje treba osigurati sigurnost proizvoda tijekom transporta između proizvodnog pogona i trgovca na malo te treba spriječiti oštećenje dok proizvod stoji na polici. Međutim, ambalaža je i alat upoznavanja potrošača s proizvodima. Ona prezentira kako proizvod tako i sam brend te emocionalno povezuje potrošače s istima. Shodno tome, ambalaža ima veliku ulogu u marketinškom svijetu.

Ambalaža treba nuditi nešto jedinstveno kako bi se doista dopalo potrošačima. Dizajn ambalaže mora privući pozornost s police, ali nakon što privuče kupce, proizvod mora zadržati njihov interes. S obzirom na navedeno važnost ambalaže i pakiranja u modernom dobu raste iz dana u dan. Ambalaža nije samo potrebna u pogledu sigurnosti i praktičnosti proizvoda, već su prihvaćene i njezine marketinške i prodajne vrijednosti. Svakako, ambalaža može djelovati kao istaknuti izvor marketinške komunikacije i pomaže u smanjenju marketinških troškova te sa time povećava profit. Marketinški stručnjaci dizajniraju i stvaraju inovativne pakete koji su jedinstveni, privlačni i različiti tako da se mogu lako razlikovati od konkurentskih.

Cilj rada je razraditi proces izrade ambalaže za ekskluzivne proizvode po fazama, kao i adekvatne oblike zaštite ambalaže, ali i proizvoda. Također će se obraditi i marketinški aspekt ambalaže za ekskluzivne proizvode jer takva ambalaža prenosi daleko više poruka od uobičajenih informacija na ambalaži. Rezultati opservacije pokazat će razvoj ambalaže za ekskluzivne proizvode po fazama. Očekivani doprinos rada je razjasniti ulogu i značaj

ambalaže kao i dizajna i funkcija ambalaža za ekskluzivne proizvode te definirati faze razvoja ambalaže za navedene proizvode.

Teorijska i praktična podloga korištena u ovom radu se odnosi na potrebne znanstvene radove odnosno dostupnu literaturu koja se odnosi na promatranu tematiku potrebnu kako bi se obradila tema ovog rada. U radu se koriste sekundarni podaci koji se prikupljaju na temelju dostupne literarne građe vezane za općenito funkciju i ulogu ambalaže kao i ambalaže za ekskluzivne proizvode. Korišteni su relevantni članci iz stručnih časopisa te online baze podataka i portali znanstvenih časopisa. Navedena internetska građa vezana je uz temu ovog završnog rada. Od znanstvenih metoda primijenit će se metoda analize, sinteze, deskriptivna metoda, metoda kompilacije i metoda dedukcije.

Struktura rada je podijeljena na tri cjeline. Prva cjelina definira ambalažu kao i njezinu podjelu te predstavlja ambalažu kao element marketinške komunikacije. Predmet druge cjeline je ambalaža koja se proizvodi za ekskluzivne proizvode. U toj cjelini se definira značenje ekskluzivne ambalaže kroz marketinški aspekt te se isto tako, analizira dizajn ambalaže za ekskluzivne proizvode. U praktičnom dijelu rada prikazuje se i analiziraju faze procesa izrade ambalaže za istu se ne proizvode te se ističu oblici zaštite ambalaže za ekskluzivne proizvode.

2. AMBALAŽA PROIZVODA

2.1 Definicija ambalaže

Riječ ambalaža potječe od francuske riječi *emballage*, što znači pakiranje, opremanje robe, pribor za pakiranje, materijal za pakiranje i slično [1]. Pakiranje proizvoda je proces dizajniranja, ocjenjivanja i proizvodnje omota ili paketa za proizvode. Pakiranje je postupak dizajniranja i stvaranja spremnika i omota za proizvod. Ambalaža je pokrov proizvoda koji se koristi za skladištenje, rukovanje i zaštitu proizvoda od vanjskih čimbenika poput sunčeve svjetlosti, vlage, loma itd. Dizajn ambalaže je proces dizajniranja i razvoja spremnika (paketa) za sadržavanje, zaštitu, transport, izdavanje, skladištenje, identifikaciju i promociju proizvoda [2].

Ambalaža podrazumijeva sredstvo koje priprema proizvod od trenutka proizvodnje do potrošnje kako bi se uručio potrošaču, onakvog kakav je proizveden, u različitim uvjetima transporta, skladištenja, rukovanja, distribucije, prezentacije na mjestu prodaje, tako da proizvod u ambalaži bude dobro očuvan od svih vanjskih i unutarnjih utjecaja [3].

Ambalaža je nešto što prvo uoči potrošač te ona ima utjecaj na zadržavanje pažnje kupca [4]. Dizajn ambalaže proizvoda odnosi se na stvaranje vanjskog izgleda proizvoda. To uključuje izbor materijala i oblika kao i grafike, boja i fontova koji se koriste na pakiranju, kutiji, limenci, boci itd. Ovisno o prirodi proizvoda, spremnik može biti izrađen od različitih materijala, poput plastike, papira, stakla ili metala [5, 6].

Dakle, ambalaža pokazuje kombinaciju talenata dizajnera, marketinških stručnjaka, reklamnog tima, tehničara, istraživača i najvišeg menadžmenta. Ambalaža obavlja osnovnu funkciju držanja proizvoda, zaštite, rukovanja, skladištenja, pogodnosti pri uporabi. Stvaranje ambalaže može biti umjetnost ili znanost koja se bavi razvojem i upotrebom materijala, metoda i opreme za omotavanje proizvoda, osmišljeno za zaštitu kroz različite faze distribucije. Cilj je da proizvod sigurno stigne do potrošača, a da pritom ne izgubi svoju uporabnu vrijednost.

Ambalaža proizvoda čuva izvornost i kvalitetu proizvoda te nudi i omogućava funkcionalnost, praktičnost i dizajn proizvoda [1]. Svrha ambalaže je prodati proizvod skretanjem pozornosti na njega, a istovremeno dopuštajući da bude sadržan, iskorišten i zaštićen. Smatra se da dobro osmišljen paket ima konkurentsku prednost u odnosu na

druge. Slični proizvodi s različitim konkurentskim brendovima postavljeni su jedan do drugog na polici, privlačeći potrošače svojim dizajnom pakiranja [7]. Ambalaža potrošačima može prenijeti kvalitetu i povijest, čime postaje vitalni element u uspjehu promocije proizvoda [7].

Osim funkcionalnost ambalaža podrazumijeva poveznicu između potrošača s jedne strane i kompanije i brenda sa druge strane te se smatra nositeljem brenda. Igra izrazito veliku ulogu u donošenju odluka potrošača o kupnji proizvoda. Ono je način komuniciranja s potrošačima i čuvanje karakteristika proizvoda [8]. Materijal za ambalažu se koristi za omotavanje proizvoda s vanjske strane kako bi se spriječilo da proizvod bude oštećen [9].

2.2 Podjela ambalaže

Ambalaža se klasificira i dijeli prema vrsti materijala koja se primjenjuje, prema namjeni i svrsi upotrebe, trajnosti i fizičkim svojstvima [10]. Također, dijeli se prema funkcijama. U nastavku rada će se opisati podjela prema materijalima, prema funkcijama, svojstvima i trajnosti.

2.2.1 Podjela ambalaže prema materijalu od kojeg je izrađena ambalaža

Razvoj ambalaže i tehnologije pakiranja utjecale su na različite vrste pakiranja te na primjenu različitih vrsta materijala koji se koriste za omatanje i pohranu proizvoda [11]. Ambalaža, kad se govori o materijalima izrade, može biti izrađena od nekoliko vrsta materijala. Ti materijali se odnose na papir, karton, metal, staklo, drvo, tekstil kao i polimerni materijali i višeslojni materijal. Papir, karton i kartonske kutije često se koriste kao ambalaža za proizvode u trgovinama, kao i u otpremi. Na primjer, valoviti karton ima izvrsnu strukturnu stabilnost za transport, skladištenje, pa čak i marketing proizvoda.

Ovisno o kojem se materijalu radi razlikuje se i način primjene tehnoloških procesa kao i rješenja jer navedeno utječe na samo kakvoću, vanjski izgled, cijenu kao i funkcionalnost korištenja ambalaže. Kad se govori o staklenoj ambalaži odnosno o materijalu staklu, takva vrsta ambalaže se proizvodi direktno. To podrazumijeva proizvodnju izravno poslije procesa izrade staklene mase. Materijali koji se koriste za ambalažu na osnovi polimera dobivaju se uz pomoću spojeva koji nastaju upotrebom nafte, njezinim derivatima i zemljinim plinom. Drvena ambalaža se proizvodi naravno od drveta. Papir i kartonska ambalaža se proizvode od drveta i stabala od jedne ili dvije godine [3].

Ambalaža od krute plastike je od plastike od polietilen tereftalata (PET) ili plastike od polietilena visoke gustoće (HPDE). Neki od uobičajenih tipova krutog pakiranja su plastične boce poput onih koje se koriste za sok, vodu, šampon, losion itd. Papir je popularan izbor za pakiranje koji se koristi s raznim vrstama proizvoda poput papira u koji mesar recimo umata slaninu. Dostupne su papirnate vrećice, naljepnice za proizvode, svileni papir i neke druge vrste papirnato pakiranja.

Dok je plastična ambalaža postala sve popularnija, još uvijek postoji veliki izbor proizvoda koji se pakiraju u staklo. Tako se mogu pronaći staklene posude koje se koriste za prehrambene proizvode poput umaka za špagete i predmete za osobnu njegu poput parfema i kolonjske vode. S pomakom da tvrtke budu ekološki prihvatljivije, staklo se postupno vraća jer se može u potpunosti reciklirati i može se ponovno koristiti beskrajno mnogo puta.

Karton je deblji i čvršći od papirne ambalaže. Ovo rješenje za pakiranje često se koristi kao primarno pakiranje koje sadrži proizvode, kao što su žitarice, krekeri, itd. Karton se također može proizvoditi u različitim debljinama, tako da je također dobar izbor za kutije za sokove, spremnike za mlijeko i još mnogo toga. Od aluminijske folije do aluminijskih limenki, aluminij je također vrlo popularan materijal za pakiranje koji se koristi za primarno pakiranje.

Fleksibilna plastična ambalaža je još jedna vrsta plastične ambalaže koja se koristi s raznim proizvodima. Izrađen je od linearnog polietilena niske gustoće (LLDPE) ili polietilena niske gustoće (LDPE). LLDPE se obično koristi kao skupljajuća folija, rastezljiva folija i druge vrste tanke plastične ambalaže poput plastične folije koja se koristi oko paleta ili zelenih plastičnih vrećica koje trgovine stavljaju na raspolaganje u odjelu s proizvodima. LDPE se može proizvoditi u različitim debljinama i obično se koristi kao primarna ambalaža, ali se može koristiti i kao sekundarna ambalaža. Hrana za kućne ljubimce, poslastice za kućne ljubimce, toaletni papir, alati i vrećice čipsa neki su od primarnih proizvoda za pakiranje koji koriste LDPE. Sekundarna LDPE ambalaža bila bi plastika omotana oko kutija s flaširanom vodom ili konzerviranom robom [12].

Ambalažni se materijal može klasificirati prema općem i užem smislu. Selekcija pojedinog materijala za ambalažu temelji se na ekonomskoj osnovi analizirajući trošak energije tijekom proizvodnje tog materijala, zatim cijenu tog materijala i raspoloživost.

Kad se govori o općem smislu tada se podrazumijeva kao materijal sirovine za proizvodnju drva, metala, stakla, nafte, zemljinog plina, tekstilne sirovine, nemetali i druge sirovine. Prema onom užem smislu materijal za ambalažu je već pripremljen za proizvodnju pojedine ambalaže [3].

Ambalaža i s njom povezani procesi i materijali postali su velika komponenta većine proizvodnih i distribucijskih tvrtki. Naučiti kako stvari pakirati bolje, sigurnije i po nižoj cijeni postalo je kritičan čimbenik u upravljanju ovim operativnim troškovima za tvrtke. Pitanje ponovne uporabe i recikliranja ambalaže također je došlo u prvi plan kako potrošači i tvrtke postaju ekološki svjesniji ograničenih resursa u svijetu. Ambalaža se dijeli prema materijalu na papirnu, drvenu, metalnu, tekstilnu, staklenu, polimernu i kombiniranu višeslojnu [3].

Općenito, materijali koji se mogu reciklirati su oni koji se mogu ponovno koristiti nakon kemijske obrade i procesa. Mnogi predmeti koje koristimo u svakodnevnom životu, a često se bacaju, mogu se umjesto toga reciklirati i koristiti za stvaranje novog proizvoda ili materijala za pakiranje. Papir, karton, staklo, aluminij i određene vrste plastike obično se mogu reciklirati i mogu se sakupljati, prerađivati i prodavati kao sirovina.

Obnovljivi materijali odnose se na one koji imaju komponente koje su na biološkoj osnovi i mogu se prirodno obnoviti. Na primjer, neki dijelovi biljke šećerne trske mogu se koristiti za izradu bioplastičnog materijala. Materijali koji se mogu kompostirati su oni koji se mogu razgraditi na svoje elementarne dijelove bez ostavljanja otrovnih ostataka unutar otprilike 90 dana.

Donošenje odluke o tome koju vrstu materijala za pakiranje koristiti, kao i način na koji se koristi, ključno je za uspješnu prodaju i distribuciju proizvoda. Neki kritični čimbenici koje treba uzeti u obzir uključuju dizajn i brendiranje paketa, način na koji će se proizvod prodavati, gdje će se distribuirati, metode prijevoza, politiku povrata i logistiku, vaš proračun za pakiranje i pitanja održivosti.

2.2.2 Podjela ambalaže prema funkcijama

Ambalaža se dijeli i prema funkcijama koje ona ima. Svaka ambalaža ima nekoliko osnovnih funkcija. Temeljne funkcije su zaštita, očuvanje, pogodnost i informacije. Popis

dodatnih funkcija koje spominju publikacije i organizacije uključuje komunikaciju, prodaju, prezentaciju, promociju, odgovornost prema okolišu i drugo [14].

U nastavku će se opisati podjela na zaštitnu funkciju, skladišno-transportno funkciju, prodajnu funkciju, uporabnu funkciju te ekonomsku funkciju [3].

Funkcije ambalaže:

- **Zaštitna funkcija ambalaže:** ambalaža ima funkciju zaštite proizvoda kojega ona štiti. Ona mora nositi ulogu zaštite upakiranog proizvoda tijekom cijelog procesa dostave proizvoda do kupca. Dakle od trenutka kada se proizvod pakira, za vrijeme transportnog procesa, procesa skladištenja i procesa prodaje kao i do konačne upotrebe proizvoda. Sama ambalaža treba zaštititi kvalitetu proizvoda, a osobito treba zaštititi proizvod od vanjskih utjecaja kako ne bi došlo do oštećenja proizvoda.
- **Skladišno – transportna funkcija:** svaki proizvod treba imati ambalažu koja će omogućiti potpuno iskorištavanje prostora ambalaže te samim time i prostora skladišta i transporta. Generalno, ambalaža koja ima kvadratni oblik najbolje iskorištava kapacitet skladišnog i transportnog prostora za razliku od bilo kojeg drugog oblika.
- **Prodajna funkcija:** smatra se da ambalaža ima značajnu prodajnu funkciju jer omogućava uspješno plasiranje proizvoda na tržište te prodaju isto tako. Zanimljiva i atraktivna ambalaža privlači potrošače zatim povećava njihovu zainteresiranost za proizvod te u konačnici omogućava i postiže kupnju proizvoda i emocionalno povezivanje potrošača s istima. Svaka ambalaža treba sadržavati sve informacije o proizvodu pa samim time, treba sadržavati naziv proizvoda kao i proizvođača, porijeklo, sastav, a rok i način upotrebe, datum proizvodnje i način čuvanja.
- **Uporabna funkcija:** do uporabne funkcije dolazi kada potrošač kupi pojedini proizvod kao i nakon kupnje. Ambalaža omogućava uporabu proizvoda te njezin cilj olakšati uporabu istog. Informacijama na proizvodu se može obavijestiti kupca o načinima otvaranja ambalaže, načinima vađenja proizvoda, Pripreme i konzumiranje proizvoda. Uporabna funkcija ambalaže može osigurati i ponovno korištenje proizvoda u smislu reciklaže, ukrasa, kutije za pohranu stvari itd.

- **Ekonomska funkcija:** proizvodnja ambalaže nosi svoje troškove koji svakako nisu zanemarivi. Takvi troškovi se odnose na troškove samog materijala, troškove oblikovanja materijala te u konačnici troškove grafičkog oblikovanja. Takvi troškovi isto tako variraju te u glavnini situacija ovi se o cijeni i kvaliteti proizvoda. Grafičko oblikovanje ambalaže nosi vrlo visoke troškove jer se u principu ono odnose na prodajnu ambalažu koja će svojim vizualnim izgledom i interpretacijom privuče pažnju potrošača i utjecati na kupnju samo proizvoda [3].

2.2.3 Podjela ambalaže prema fizičkim svojstvima

Ambalaža se dijeli i prema svojim fizičkim svojstvima. Shodno navedenoj klasifikaciji može se podijeliti na čvrstu, polu čvrstu i fleksibilnu ambalažu. Prvo spomenuta ambalaža ima konstantan oblik te nije podložna promjenama prilikom djelovanja fizičkih aktivnosti i procesa za vrijeme korištenja proizvoda. Polu čvrsta ambalaža također ima stalan oblik, međutim ona je podložna promjenama prilikom djelovanja vanjskih utjecaja. Ali nakon što prestane djelovanje vanjskih utjecaja ambalaža se vraća u svoj prvobitni oblik. Posljednja podjela se odnosi na fleksibilnu ambalažu koja ima svoj oblik, međutim on se mijenja ovisno o upakiranom proizvodu i djelovanju vanjskih utjecaja. Shodno navedenom, fleksibilna ambalaža može imati konstantan ili promjenjiv oblik, a to upravo ovisi o upakiranom sadržaju [15].

2.2.4 Podjela ambalaže prema trajnosti

Pojedine ambalaže se mogu koristiti isključivo jednom, a pojedine se mogu koristiti i nekoliko puta. Prema tome, postoji i podjela ambalaže prema svojoj trajnosti. Tako se ambalaža može podijeliti na povratnu i nepovratnu ambalažu. Povratna ambalaža se koristi nekoliko puta i potrošač je može vratiti proizvođaču nakon upotrebe. U toj situaciji proizvod odnosno ambalaža može biti i skuplja, međutim ona je jednako tako i trajnija. Poslije vraćanja ambalaže, vrši se postupak čišćenja i ponovnog punjenja ambalaže. Kao primjer se mogu navesti bačve, sanduci, cisterne itd. Pojedine vrste ambalaže koje se koriste u prodaji mogu se također razmatrati kao povratna ambalaža, a ono podrazumijeva boce recimo za alkoholna i bezalkoholna pića. Druga vrsta ambalaže prema trajnosti se naziva nepovratna ambalaža. Ona se isključivo upotrebljava samo jednom za pakiranje proizvoda. Nakon upotrebe proizvoda potrošač odlaže ambalažu kao otpad [15].

2.3 Ambalaža kao element marketinške komunikacije

Pakiranje je proizašlo iz potrebe za zaštitom proizvoda tijekom procesa otpreme, ali fokusiranje isključivo na funkciju znači da previđa potencijalni marketinški učinak ambalaže. Dobro napravljeno, pravo pakiranje i iskustvo raspakiravanja prilika je za isporuku funkcionalnog proizvoda i stvaranje nezaboravnog trenutka za potrošače.

Ambalaži koja je važan dio ponude proizvoda također se posvećuje velika pozornost posljednjih godina. Pakiranje se može definirati kao umjetnost, znanost ili tehnologija pripreme robe za transport i prodaju. Ono je vitalni aspekt privlačenja svake robe kod potrošača. Ambalaža se često koristi kao alat koji integrira boje, materijale, stilove i različite kvalitete te je ona tihi prodajni agent u trgovini [7].

Ambalaža upravo služi kao alat za priopćavanje vrijednosti proizvoda kupcu [7]. Ambalaža može biti glavna komponenta marketinške strategije dajući proizvodu konkurentsku prednost. Konkurencija u robi široke potrošnje raste iz dana u dan i stoga je postalo nužno da ambalaža bude atraktivna. Nadasve, marketinški stručnjaci naglašavaju da je ambalaža postala važan alat za promicanje prodaje većine kompanija [16].

Kao i svaki dobar dizajn, ambalaža priča priču. Ona podrazumijeva senzualno iskustvo, koje doslovno kupce zaokuplja pogledom, dodirrom i zvukom i eventualno mirisom i okusom, ovisno o proizvodu/pakiranju. Svi ovi detalji pomažu razumjeti čemu služi priloženi proizvod, kako ga treba koristiti, tko ga treba koristiti i treba li kupiti proizvod ili ne. Ambalaža čini proizvod atraktivnim i važan je alat za unapređenje prodaje. Upravo atraktivna ambalaža mami kupce na kupnju proizvoda. Danas su potrošači skloniji proizvodima koji imaju materijal vrhunske kvalitete u usporedbi s ambalažama proizvoda niske kvalitete [17]. Ambalaža ima snažan utjecaj na kupovno ponašanje koje će utjecati na namjeru kupnje [17]. Navedeno je isto potvrđeno i u drugom istraživanju Deng i Fligner [18].

Mnogi trgovci na malo stvaraju iskustvo pakiranja kako bi oduševili kupce i u konačnici poboljšali profitabilnost. Ono predstavlja promišljen odabir dizajna i vrste materijala za pakiranje proizvoda koji će se predstaviti potrošačima. Svrha pakiranja je svakako pružiti dodanu vrijednost proizvodima, stvaranje pozitivnog dojma o brendu kao i pamćenja proizvoda kod potrošača.

Dakle, na proces donošenja odluka potrošača snažno utječe ambalaža proizvoda [19]. Puno studija pokazuju da će vanjski izgled pakiranja proizvoda privući pažnju potrošača [16]. Svaka boja ima posebno značenje koje može utjecati na osjećaje i način razmišljanja potrošača. Boja je najvažniji element ambalaže, a različite vrste boja utječu na potrošače na drugačiji način te shodno tome, utječu na drugačiji pogled ili mišljenje o pakiranju [20]. Također se navodi kako je boja ambalaže imperativ i komponenta koja će pomoći potrošaču razlikovati proizvod od drugih proizvoda sličnih karakteristika koje nude konkurenti [20].

Prethodne studije ističu kako pravi izbor boje ambalaže ima moć privlačenja pozornosti potrošača [21]. Međutim, pogrešan odabir boje rezultirat će gubitkom interesa potrošača za proizvod. Sve boje koje se koriste na ambalaži imaju svoj značaj u apeliranju i naglašavanju različitih raspoloženja [9]. Rezultati višestruke regresijske analize sugeriraju da stil fonta i pakiranje boja ima pozitivan i statistički značajan učinak na namjere kupnje potrošača [19].

Osim toga, istraživanjem je također utvrđeno da što je veća kvaliteta grafike ambalaže, to je veća vjerojatnost da se potrošači osjećaju sigurnima u kvalitetu proizvoda [22]. Slika na pakiranju je način privlačenja potrošača u namjeri kupnje [23]. Ambalaža u sitno vrijeme interpretira, promovira, informira i upućuje. Njena oku atraktivna grafika i poruke čini proizvod atraktivnim, komunikativnim, nezaboravnim i zabavnim [24].

Istraživanje o ambalaži pokazala je da veličina i oblik pakiranja utječe na namjeru kupnje potrošača koji preferiraju prikladan dizajn ambalaže. Potrošače će privući vanjski izgled pakiranja koje je veliko, ali ako je artikl unutar pakiranja malen ili u maloj količini, potrošač neće ponovno imati namjeru ponovne kupnje određenog proizvoda [9]. Potrošači smatraju da pakiranje proizvoda u velikim veličinama daje veću vrijednost u odnosu na pakiranja proizvoda koja dolaze u malim veličinama [9].

Online trgovine obično imaju manje dodirnih točaka za pružanje užitka u usporedbi s fizičkom maloprodajom. Zato je važno obratiti posebnu pozornost na dodirne točke koje stoje na raspolaganju kako bi se stvorilo nezaboravno iskustvo za potrošače i kako bi se prodavatelj/proizvođač izdvojio od postojeće tržišne konkurencije. Postoje mnogi elementi koji se trebaju koristiti kada se stvara dobro dizajnirano brendirano pakiranje i

iskustvo raspakiranja. Strateško ulaganje u elemente pakiranja proizvoda može uvelike doprinijeti stvaranju iskustva raspakiranja koje potrošači neće tako brzo zaboraviti.

3. AMBALAŽA ZA EKSKLUZIVNE PROIZVODE

Kupnja proizvoda je danas zapravo doživljaj. Prije dvadeset godina radilo se o nabavi stvari koje su isključivo potrebne. Sada je kupovina postala vlastito putovanje. To je promjena koju pokreću luksuzni brendovi i luksuzni trgovci. Stoga je ključ uspjeha pridavanje vrijednosti svakoj fazi putovanja. Ambalaža proizvoda danas pruža više od puke fizičke zaštite. Ono je izravna poveznica s brendom i njegovom jedinstvenom pričom. Ambalaža proizvoda igra ključnu ulogu u privlačenju potrošača, uvjeravanju da kupe proizvod i služi kao sredstvo komunikacije brenda [7].

Dizajn i marketing dva su velika područja koja su neraskidivo povezana jedno s drugim. Dizajn ambalaže služi kao "prodavač na polici". Osigurava da se brend ističe, da je prepoznat i da se može koristiti za poticanje impulzivnog kupovnog ponašanja potrošača [25]. Fizički izgled ambalaže proizvoda često je jedini razlog prodaje proizvoda, bilo da se radi o planiranoj odluci ili impulzivnoj kupnji. Osigurava da je brend uočljiv, da se ističe i da je predstavljen u proizvodima koji se razmatraju. Dizajn se sastoji od dvije vrste elemenata: verbalnog i vizualnog, a oba mogu utjecati na odluke potrošača o kupnji.

Dobar dizajn razlikuje brendove i čini da se proizvodi ističu iz gomile, usađujući određenu percepciju u umove potrošača. Brendovi koji zadovoljavaju kriterije za stvaranje trajnog dojma mogu u stvarnosti dominirati tržištem na globalnoj razini. Potrošač mora percipirati kvalitetu koju je brend ugradio u pakiranje, što se može postići kroz različite elemente dizajna. Boja, oblik, slike, materijal i praktičnost pakiranja važni su elementi dizajna u brendiranju kozmetike. Ti su elementi dobro kombinirani u dizajnu [7].

3.1 Značenje ekskluzivne ambalaže kroz marketinški aspekt

U ovom dijelu rada će se dati osvrt na marketinški aspekt ekskluzivne ambalaže i njezin utjecaj na odabir i kupovinu s obzirom na to da ambalaža ima značajan utjecaj na ponašanje potrošača i njihovu odluku o kupnji. Marketinški stručnjaci transformirali su ambalažu u jedan od glavnih alata za promociju proizvoda, što zauzvrat privlači pažnju potencijalnih potrošača i komunicira vrijednost brenda za ciljno tržište [26].

Učinkovito brendiranje u pojedinca usađuje emocionalno sjećanje koje će ostati s njim kroz vrijeme i utjecati na njegovu percepciju brenda. Kao rezultat toga, uključivanje

povratnih informacija i mišljenja potrošača u dizajn ambalaže važno je za sinkronizaciju percepcije brenda i stvarnosti, što pomaže u stjecanju konkurentske prednosti u odnosu na konkurente.

Stručnjaci na marketinškom polju i dizajneri nastoje postići to da potrošač uoči i bira te kupuje proizvode na kojima rade. Oni trebaju svakako znati što motivira potrošača [24]. Stvaranje ekskluzivnog brenda, bilo za distributera, pojedinačnog trgovca/lanac ili određeni kanal, može biti pobjednička marketinška strategija. Ambalaža se treba jednako truditi da privuče potrošača kao i sam robni brand. Duboko ovladavanje estetikom i prestižem proizvoda ključno je za bilo koju tvrtku koja se bavi marketingom.

Ambalaža je sastavni dio korisničkog iskustva. Ona se predstavlja kao tržište samo po sebi, privlačeći potrošače koji traže luksuz. Prije svega, to je sastavni dio korisničkog iskustva. Stoga se ambalaža nedvojbeno može cijeliti sama za sebe. U poslu marketinga, luksuzna ambalaža igra ulogu stvaranja želje, označavanja kvalitete i prestiža i osiguravanja kontinuiteta robnog brenda koji mami potrošače [27].

Prava ambalaža je neizostavna u slučaju luksuznih proizvoda. Kada se proizvod plasira, dizajn ambalaže igra vrlo važnu ulogu jer stvara želju i uzbuđenje kod potrošača. Luksuzna ambalaža jamči kvalitetu i prestiž proizvoda, a istovremeno osigurava kontinuitet u porukama brenda koje privlače potrošače.

Prilikom marketinga ekskluzivnih proizvoda, dobro izrađeno pakiranje daje naznake vrhunske prirode proizvoda i čini to dok izaziva emocije nudeći nevjerojatnu priliku da se podigne emocionalna privlačnost brenda dok se istovremeno stvara želja. Na današnjem tržištu luksuznih potrošača jednostavno nema mjesta za zanemariti ovaj aspekt razvoja proizvoda, brendiranja i marketinga. Strateški proizvedeno pakiranje poboljšava cjelokupno iskustvo kupnje u trgovini, osim što poboljšava trenutak otvaranja nove kupnje (bilo da se kupuje osobno ili online). Prepoznatljiva ambalaža koja stvara emocionalnu reakciju, daje kulturno značenje i služi kao konkurentska prednost za svaki brend. Osim toga, pakiranje postaje unosan izvor prihoda za svaku od ovih slavni tvrtki jer nadahnjuju i pokreću prodaju.

Ambalaža produljuje uzbuđenje kupca koji će, kad se vrati kući, raspakirati proizvod. Budući da je ambalaža sastavni dio korisničkog iskustva, potrošač kroz nju može živjeti luksuzno iskustvo. Ambalaža tako postaje poželjna jer sa svojim sadržajem čini cjelinu.

Luksuzni brendovi koriste nekoliko strategija za prijenos svojih vrijednosti kroz ambalažu. To su prije svega, komunikacija, materijal, personalizacija, dizajn i inovacija. Dragocjenost pakiranja istaknuta je u komunikaciji brenda, primjerice, kod Vuittona tijekom njegove kampanje „Holiday 2020.“, gdje glumica Alicia Vikander grli Vuittonovu kutiju. Ambalaža je zvijezda ovog oglasa, a jedini vidljivi znak brenda je monogram na rukavu. *Slika 1* prikazuje ambalažu brenda Vuittona.

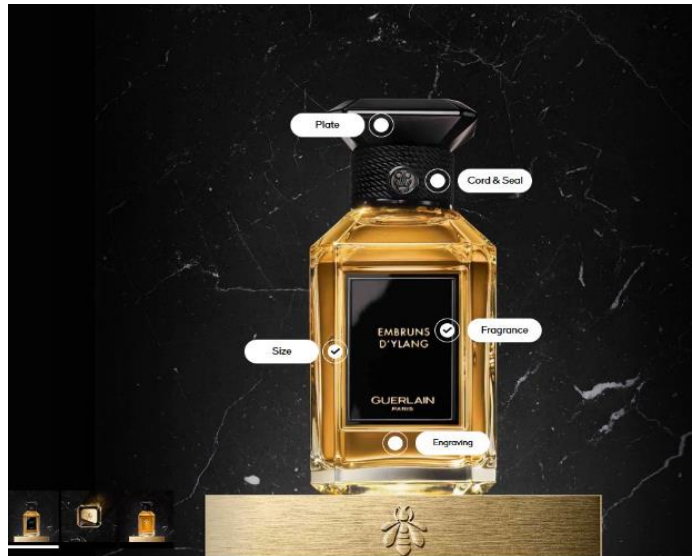


Slika 1 Vuittonova kutija

Izvor: Schwab, P. N. (2022). Luxury product packaging: an incredible parallel market URL: <https://www.intotheminds.com/blog/en/luxury-packaging-market/>

Ambalaža je ponekad izrađena od vrhunskih ili čak plemenitih materijala. Brendovi satova navikli su na ovu vrstu strategije. Patek Philippe isporučuje svoje satove u iznimnim drvenim kućištima, a Breguet ima izrađene kutije po narudžbi za svoje najdragocjenije modele.

Nadalje, kako bi ambalaža bila jedinstvena, treba ju personalizirati prema ukusu kupca. Guerlain nudi širok raspon mogućnosti personalizacije za parfeme u svojoj liniji l'Art et la Matière. Potrošači mogu dati ugravirati poruku na bocu, odabrati čep, promijeniti gajtan oko poklopca i boju pečata s likom pčele. *Slika 2* u nastavku prikazuje bocu parfema koju se može personalizirati.



Slika 2 Personalizacija ambalaže za parfeme

Izvor: Schwab, P. N. (2022). Luxury product packaging: an incredible parallel market URL: <https://www.intotheminds.com/blog/en/luxury-packaging-market/>

Dizajn je, naravno, bitna komponenta ambalaže. Kako bi se istaknuli iz gomile, neki brendovi idu jako daleko. Blancpain, luksuzni brend satova, otišao je jako daleko u izlasku svog modela za 20. godišnjicu Mjesečeve mijene. Napravili su aluminijsko kućište koje reproducira reljef Mjesečeve površine, posebno za ovu priliku.



Slika 3 Ruinart eko dizajnirana ambalaža

Izvor: Schwab, P. N. (2022). Luxury product packaging: an incredible parallel market URL: <https://www.intotheminds.com/blog/en/luxury-packaging-market/>

Ambalaža također može biti mjesto gdje se izražava inovativnost brenda. Oni također mogu koristiti ovu inovaciju za prenošenje poruke u nekim slučajevima. Na primjer, Ruinart je lansirao eko-dizajniranu ambalažu koja je u skladu s njegovom politikom društveno odgovornog poslovanja [28].

Kada se radi o marketingu luksuznih brendova, dosljedna poruka brenda ključna je u svim kanalima komunikacije. Ambalaža je nešto što je trajno vezano za imidž brenda kao i logo brenda. Ambalaža postaje sredstvo identifikacije potrošača. Ona treba biti relevantna i potpuno usklađena s duhom brenda. Ambalaža postaje prilika da se pokaže i istakne umijeće izrade brenda. Prilikom marketinga, brendovima se savjetuje da strateški razviju ambalaže na način koji može odosati vrijednošću i kvalitetom, a istovremeno privlačiti pažnju.

3.2 Dizajn ambalaže za ekskluzivne proizvode

Ambalaža za ekskluzivne proizvode predstavlja posebno pakiranje. Riječ je o dizajnu i proizvodnji posebne, istaknute ambalaže proizvoda. Pri čemu je ambalaža sastavni dio proizvoda, ona odražava i postaje dio brenda. Prikazuje i predstavlja proizvod koristeći posebne efekte tiska i materijala. Dizajn se temelji na grafici, bojama i tekstualni elementima na ambalaži [29]. U suvremeno doba, robnim brendovima postaje vrlo važno ostvarenje nezaboravnog utjecaja na fizičke attribute proizvoda i tu na scenu stupa dizajn ambalaže. Ambalaža bi trebala biti estetski dopadljiva s pažnjom posvećenom detaljima i profinjenim elementima, ukratko, vizualnim obilježjima luksuza. Također treba razmotriti funkcionalnost sve do jednostavnosti i elegancije rukovanja ili otvaranja svakog paketa.

Dobavljačima luksuznih proizvoda savjetuje se da s posebnom pažnjom osmisle ambalažu. Ekološki osviješteni potrošači očekuju smanjenje ili iskorjenjivanje ekološki neprihvatljivih materijala i korištenje ekološki prihvatljivijih materijala u kombinaciji s visokim stilom i obraćanjem pažnje na detalje. Trebao bi biti kompaktan, prikladan i ekološki prihvatljiv. Ovi čimbenici utječu na tržišnu vrijednost proizvoda, pa se pomno biraju materijalima za pakiranje koji povećavaju potražnju i čine ih privlačnijim [30].

Ekskluzivni brendovi jednostavno ne mogu zanemariti dizajn ambalaže dok se fokusiraju na druge aspekte kao što su razvoj proizvoda, brendiranje i marketing. Dizajn pakiranja je jednako važan aspekt. Strateški dizajnirana ambalaža poboljšava cjelokupno iskustvo

kupnje, bilo da se radi o kupnji u trgovini ili online kupnji. Ambalaža za ekskluzivne proizvode zapravo dodaje vrijednost proizvodu. U svom najjednostavnijem obliku, pakiranje proizvoda je reklama za brend. Ambalaža je ono što brend i proizvod čini prepoznatljivima.

Danas tvrtke troše ogromne količine novca na vizualni dizajn. Zapravo, to je ono što odvaja standardne trgovce od vrhunskih, ekskluzivnih brendova. Ekskluzivna kupovina uvijek je iskustvo jer potrošači plaćaju više od proizvoda. Jedna od najvećih razlika između standarde i ambalaže za ekskluzivne proizvode je upravo stupanj potrebne interakcije. Vrhunski proizvodi vode potrošače na putovanje otkrića. Dobar dizajn pakiranja čini iskustvo raspakiravanja nezaboravnim, posebnim i dovoljno primamljivim za dijeljenje na platformama društvenih medija. Ekskluzivni brendovi uspjeli su povećati svoj sadržaj koji generiraju potrošači nadogradnjom dizajna pakiranja. Brendovi kao što su Chanel, Cartier, Jo Malone uspjeli su u igri dizajna ambalaže koja ih mora dovesti do pronalaska trajnog mjesta u pop kulturi. Njihovo je pakiranje postalo nezaboravno i tako lako prepoznatljivo da daje kulturno značenje, ali i izaziva emocionalni odgovor kod potrošača.

Ekskluzivni proizvodi ne moraju nadmašivati sve ostalo da bi bili primijećeni. Zapravo, oni ne žele pažnju pod svaku cijenu. Ekskluzivni brendovi se bave privlačenjem pravih potrošača. Tajna uspjeha ekskluzivnih brendova je sposobnost kontrole. Poanta nije vikati na potrošače tražeći pozornost. Treba kreirati ambalažu koja privlači potrošače. Ekskluzivnim se brendovima savjetuje da se usredotoče na osjetila, bilo vizualna, taktilna ili olfaktorna.

Ekskluzivna ambalaža ima veliku stratešku funkciju jer ona uglavnom ima za cilj stvoriti emocionalno povezivanje s potrošačima te tako postići kupovinu i lojalnost brendu. Njezini vizualni elementi imaju svoju svrhu te trebaju biti učinkoviti. U ovom području dizajneri intenzivno rade na fotografijama, tipografiji, slikovnim prikazima, ilustracijama i ostali bitnim grafičkim elementima.

Mnogi legendarni brendovi imaju jedinstvenu boju ili materijal za pakiranje koji ih čini prepoznatljivima. Louis Vuitton, primjerice, koristi bogatu smeđu boju sa zlatnim detaljima. Drugi veliki brendovi koriste određene oblike i naglaske pakiranja. Boca

Hennessy, na primjer, ima jedinstven oblik koji bi je učinio prepoznatljivom čak i bez etiketa.

Budući da ambalaža igra važnu ulogu u izgradnji prepoznatljivosti brendova, dosljednost je ključna. To se posebno odnosi na brendove kod kojih je ambalaža prepoznatljivija od samog proizvoda. Tako recimo, Apple ima prepoznatljivo minimalističko, bijelo pakiranje za svoje iPhone, te recimo Tiffany nakit svoju legendarnu tirkiznu kutiju i bijelu satensku vrpcu.

Lijepo dizajnirana ambalaža ima moć privući pozornost, zaokupiti i izazvati znatiželju, potaknuti kupca na razmatranje i isprobavanje te prožeti proizvod iznutra s osjećajem mističnosti brenda. Dobar primjer može se naći u ambalaži prema časopisu Fortune najprofitabilnije tvrtke u Americi za 2022. godinu : Apple. Svatko tko je ikada vidio kutiju iPhonea ili potpuno novog MacBooka, moći će zamisliti minimalističku bijelu kutiju sa svjetlucavim metalnim fontovima. Apple je priznati majstor u stvaranju ikoničnog osjetilnog iskustva koje komunicira njegov brend bez ikakvih riječi ili čak logotipa. To je zato što Apple svoje pakiranje čini umjetničkim i vizualno privlačnim kao i uređaj unutra.

Kutija za iPhone je lijepo izrađen primjer ambalaže. Apple je stvorio čistu i sofisticiranu paletu vizualnog jezika koji predstavlja njihov dizajniran proizvod. Odabir materijala i dizajn oblika pakiranja ne štedi novac s pomno izrađenom kutijom, poklopcem i umetcima koji polako otkrivaju proizvod iznutra. I baš kao što iPhone, iPad, Mac i iPod predstavljaju sve ono za što se brend zalaže, pakiranje također zadržava velik dio aspirativne aure brenda.



Slika 4 Ambalaža za ekskluzivni proizvod - Iphone tvrtke Apple

Izvor: The Verge URL: <https://www.theverge.com/apple-iphone-charging-brick-charger> i <https://www.swedbrand-group.com/blog/how-apples-packaging>

Slika 4 prikazuje izgled ambalaže za ekskluzivni proizvod na primjeru brenda Apple. Svaki kutak kutije je čist. Boja je elegantna, minimalistička bijela. Svaki dio ambalaže je dizajniran da bude čist i izravan. Dizajn je jednostavan. Appleovo kultno osjetilno iskustvo izraz je odsutnosti privlačnih boja i slika. A upravo je taj minimalizam ono što privlači poglede. Tu osjetilnu asocijaciju pojačava ono što se nalazi unutar kutije: nešto elegantno predstavljeno, čisto dizajnirano i jednostavno za korištenje [32].

Kako bi otvaranje kutije bilo jedinstveno iskustvo, Apple zapošljava dizajnera čiji je jedini posao stvoriti jedinstven dizajn. Zato se otvaraju stotine prototipskih kutija da bi se kutije dovele do savršenstva. Stvaraju se i testiraju beskonačne verzije oblika kutija, kutova i traka. Ovdje se ne radi samo o estetici. Radi se o ambalaži koju potrošači lako otvaraju, lako identificiraju sastavne dijelove i lako koriste. To je proces koji je usmjeren na potrošača [32].



Slika 5 Ambalaža za ekskluzivni proizvod - Tiffany nakit

Izvor: <https://www.iplpackaging.com/tiffany-co-luxury-packaging-done-right/>

Na Slika 5 je prikazana kulturna Tiffany ambalaža. Plava kutija je vrlo poznata i popularna. Ova nepogrešiva mala kutija proučavana je tijekom godina kao primjer što učiniti ispravno kada je u pitanju jednostavna, ali uzorna ambalaža. Tiffany & Co. koristi privlačnu plavu boju jajeta crvendaća koje je sada poznato kao Tiffany Blue. Danas je to jedna od najpoznatijih boja za pakiranje. Predstavljena je sredinom 1800-ih, a tvrtka ju je zaštitila 2001. Čak ima i jedinstveni Pantone kod iz 1837. – godine kada je Tiffany osnovan. Boja je pažljivo odabrana na temelju modnih trendova tog doba i od tada je koristi Tiffany & Co. Plavi nakit bio je poželjan u 19. stoljeću, a tirkizni dragulji obično su se darivali u svatovima kao dar. Charles Lewis Tiffany, osnivač tvrtke, objavio je knjigu o najdragocjenijem dragom kamenju na svijetu 1845. Knjiga je bila prva od mnogih koje su bile pokrivene Tiffany Blue bojom. Ova je boja bila savršeno prikladna za pakiranje zaručičkog prstenja i luksuznog nakita; poželjna boja koja je sinonim za ljubav i sreću [33].

4. PRAKTIČNI DIO

U ovom dijelu rada će se prikazati aspekti dizajna ambalaže i tijek procesa istog od početka do kraja. Dizajniranje i izrada ambalaže započinje pripremnom fazom, dizajnom same ambalaže. Nakon navedenih aktivnosti slijedi odobrenje crteža, priprema za tisak i konačan tisak ambalaže.

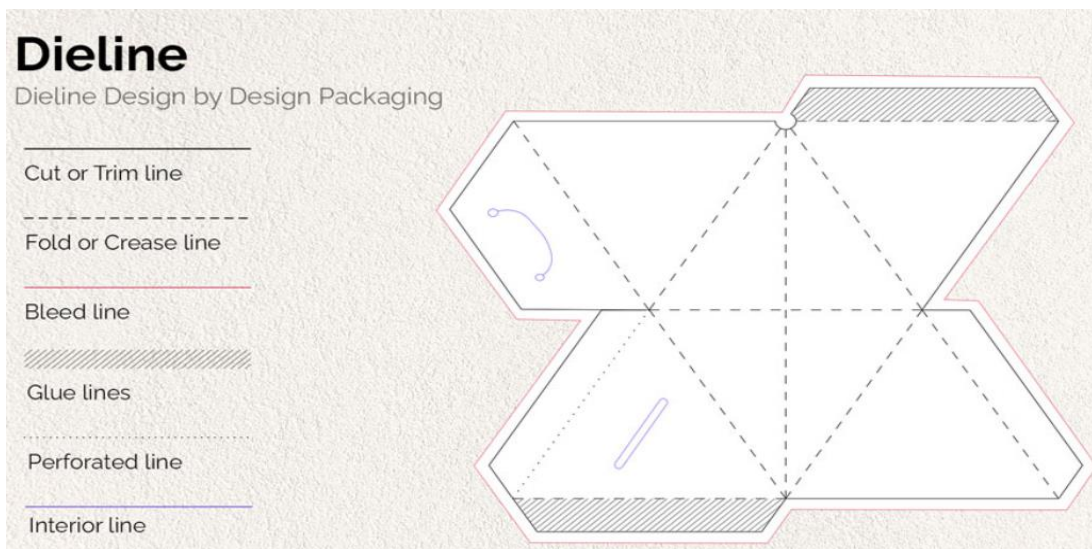
4.1 Proces izrade ambalaže za ekskluzivne proizvode

Ambalaža je jedan od pokretača odluke potrošača o kupnji određenog artikla. Kako bi se napravio najbolji mogući dizajn ambalaže, treba se upoznati s aspektima dizajna ambalaže i procesom izrade.

Pet glavnih faza procesa izrade ambalaže. Faza 1 se odnosi na pripremni proces. Kao i kod svakog promišljenog projekta, dizajn pakiranja trebao bi započeti pripremnom fazom. To je početna točka gdje se polazi od samog projekta i gdje se radi na konceptu. Planiranje tijeka akcije utječe na to kako će se cijeli projekt razvijati te nije poželjno preskakanje ove faze. Najbolje je krenuti podjelom u nekoliko manjih koraka kojima je lakše upravljati:

- Definiranje potrebnih informacija i elemenata ambalaže proizvoda: Navedeno podrazumijeva tekst i tehničke zahtjeve kao što su veličina, dimenzije, detalji proizvodnje itd. Ove informacije utječu na proces dizajna.
- Sastanak s klijentom i zajednički rad na projektu: Poželjno je detaljno planiranje projekta te uključiti sve informacije prikupljene u prethodnom koraku, kao i bitne aspekte poput proračuna, sudionika, ciljeva projekta itd.
- Upoznavanje s vrijednostima brenda i njihovim stilovima: Bitno je da sve bude u istom stilu te treba razmisliti o vrijednostima koje će se prikazati kroz dizajn ambalaže. Ako je brend vrlo poznat, potrebno je istražiti na koji način se inače vizualno prezentiraju.
- Razvijanje koncepta: S prethodnim učinjenim koracima, koncept bi već trebao biti vizualiziran. Također bolje se odlučiti o prikladnim materijalima za ambalažu i slojevima za proizvod u ovoj fazi prije stvarnog procesa dizajniranja pakiranja. Ovaj zadnji korak olakšava put u proces dizajna jer eliminira moguće nedoumice i pogreške na samom početku [34].

Faza 2 uključuje dizajniranje ambalaže. Dizajn podrazumijeva definiranje strukture, materijala, boja, slika, tipografije i regulatornih informacija kako bi proizvod bio prikladan za marketing. Dizajn ambalaže je kombinacija materijala i grafičkih elemenata koji ispunjavaju marketinške ciljeve i ciljeve zaštite proizvoda. Druga faza podrazumijeva akumuliranje svih prikupljenih informacija, zahtjeva i svih ostalih tehničkih elemenata na učinkovit način. Kreativno razmišljanje i naporan rada donosi najbolje rezultate. Jedinstveni aspekt dizajna ambalaže je prirez kutije. To je 2D prikaz 3D strukture ambalaže koji se koristi kao nacrt ili predložak za primjenu ilustracija i proizvodnju. Oznake za štancu nisu otisnute na konačnom proizvodu, već one samo pokazuju ispravan izgled i vodiče za proizvodnju. Na primjer, gdje izrezati linije, staviti nabore ili zalijepiti ambalažu [34].



Slika 6 Prirez kutije

Izvor: Cobe, M. (2021). Packaging Design Process Explained URL:

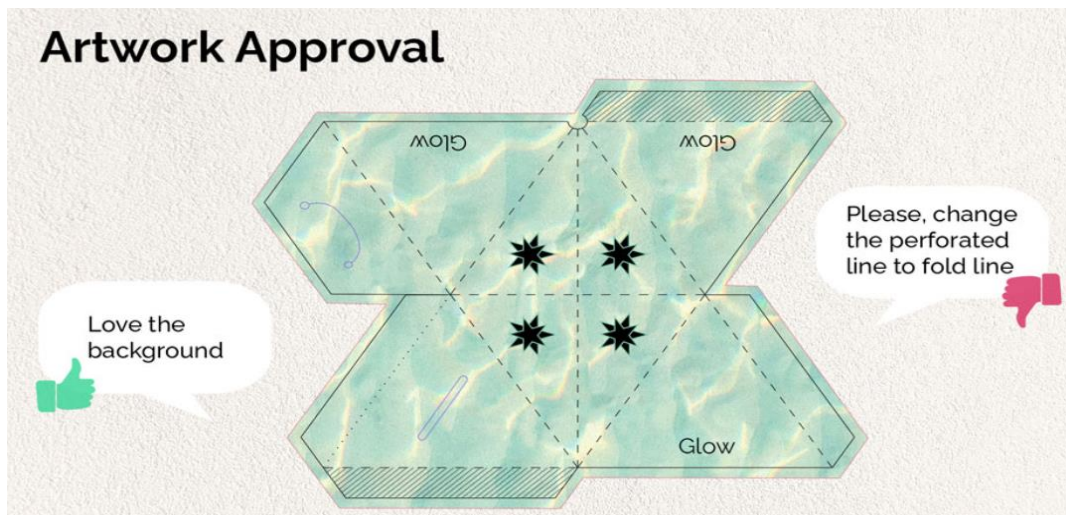
<https://approval.studio/blog/packaging-design-process-explained/>

Slika 6 prikazuje prireze koji uključuju:

- Linija reza - označava mjesto na kojem se proizvod obrezuje na konačnu veličinu. Tiskare također koriste oznake za obrezivanje ili oznake za obrezivanje na uglovima datoteke kako bi pisaču pokazale točno gdje treba rezati papir.

- Zona napusta (Eng. *Bleed Line*) - odnosi se na prostor izvan linije rezanja, koji stvara sigurnu zonu (poznatu i kao živa zona) za ilustracije. Izrezi su područja ispisa koja se protežu izvan ruba rezova ili linije savijanja ambalaže.
- Linija nabora ili linija savijanja - linija koja označava mjesto na kojem se buduća ambalaža treba savijati, stvarajući unutarnje i vanjske preklope i pregibe ambalaže.
- Perforirane linije - linije koje označavaju gdje na konačnom proizvodu staviti male odrezane točkice. Svrha perforacije je učiniti materijal lakim za savijanje.
- Unutarnje linije – odnose se na unutarnje oznake koje pokazuju gdje postaviti otvore, ručke, rupe itd.
- Lijepljene linije – su linije koje treba prekriti ljepilom kako bi se stvorio konačni oblik ili forma [34].

Faza 3 se odnosi na odobrenje ilustracija kod kreiranja ambalaže. Proces odobravanja ilustracija jedna od najzamornijih i najstresnijih faza. Dizajneri su zabrinuti da će njihov dizajn biti odbijen, a klijenti su nervozni zbog toga što ne primjećuju tipfelere ili pogreške i šalju neispravan dizajn na tiskanje. Stoga, ovu fazu treba shvatiti što ozbiljnije kako bi se osigurao ispravan tijek rada [34].

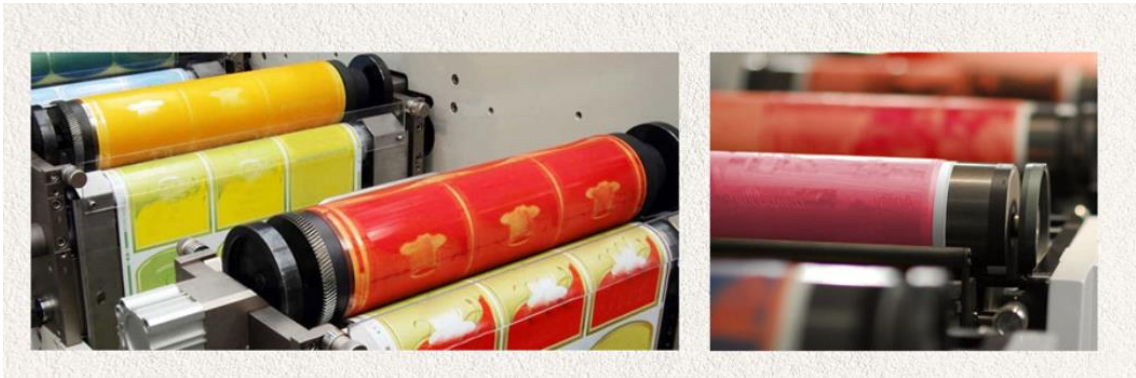


Slika 7 Odobrenje ilustracija

Izvor: Cobe, M. (2021). *Packaging Design Process Explained* URL:
<https://approval.studio/blog/packaging-design-process-explained/>

S uspješno odobrenim ilustracijama, dolazi sljedeća faza procesa dizajna ambalaže, a to je upravo priprema za tisak. Tijekom pripreme za tisak, 2D model dizajna se ispisuje na stvarnom pakiranju, stvarajući prototip, konačni 3D model, i može se vidjeti treba li napraviti dodatne izmjene dizajna. Ova faza je hibrid prethodne i sljedeće faze budući da obuhvaća ispis ambalaže i odobrenje ilustracija, ali u manjem opsegu. Međutim, to ni na koji način ne znači da je ova faza nebitna. Faza pripreme za tisak vrlo je vrijedna jer prethodi postupku proizvodnje [34].

Sljedeća faza razvoja ambalaže se odnosi na ispis ambalaže. Iako to tehnički nije dio procesa dizajna budući da sada upravlja ambalažom tiskara, uključen je u ovu fazu kako bi se zaključio proces pakiranja od početka do kraja. Slika 8 prikazuje ispis ambalaže.

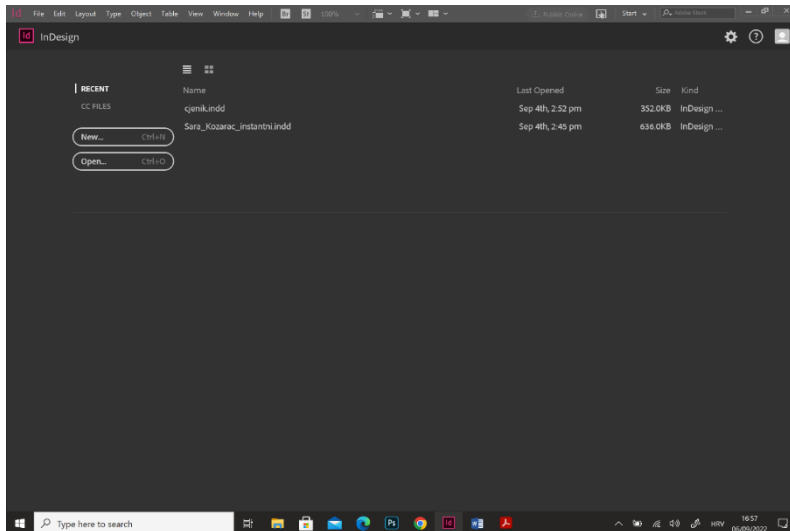


Slika 8 Ispis ambalaže

*Izvor: Cobe, M. (2021). Packaging Design Process Explained URL:
<https://approval.studio/blog/packaging-design-process-explained/>*

Nakon što tiskara primi konačni dizajn (pregledan i provjeren tijekom pripreme za tisak), započet će proces izrade nosača slike. Nosač slike je ploča, cilindar ili druga površina koja se koristi za prijenos tinte u obliku slike na papir (ili druge materijale). Obično se prije same proizvodnje nosača slike kreira STEP datoteka. STEP datoteka je format datoteke visoko preciznih 3D modela koji osigurava da su dimenzije točno točne za tiskarski stroj. Nakon što je sve postavljeno, provode se neki završni testovi ispisa (kao što je provjera čita li softver ispravno datoteku, je li pisač ispravno postavljen, postoji li kvar itd.) kako bi se sve točno ispravilo na dan tiskanja. Nakon što je nekoliko uzoraka ispisano i odobreno, počinje masovno tiskanje ambalaže [34].

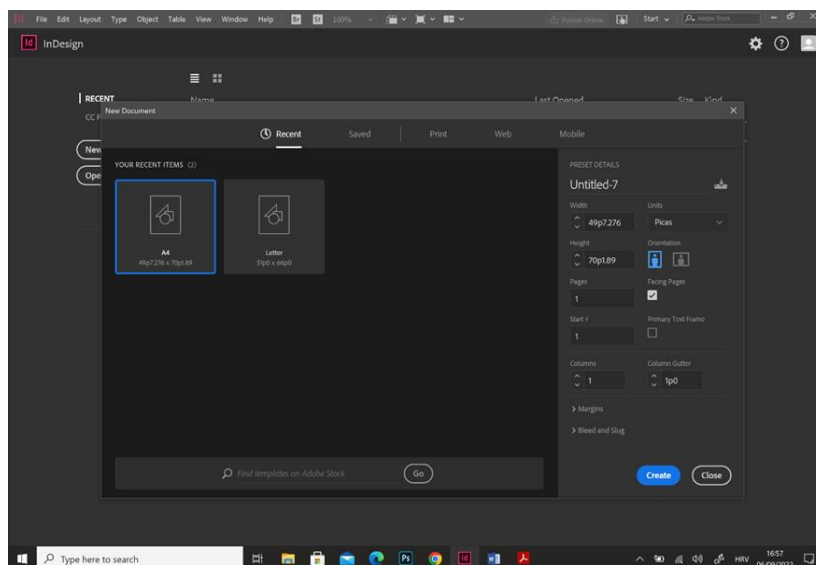
U nastavku će se prikazati izrada dizajna ambalaže za ekskluzivni proizvod parfem.



Slika 9 Dizajn ambalaže korak 1.

Izvor: Izrada autora u programu InDesign

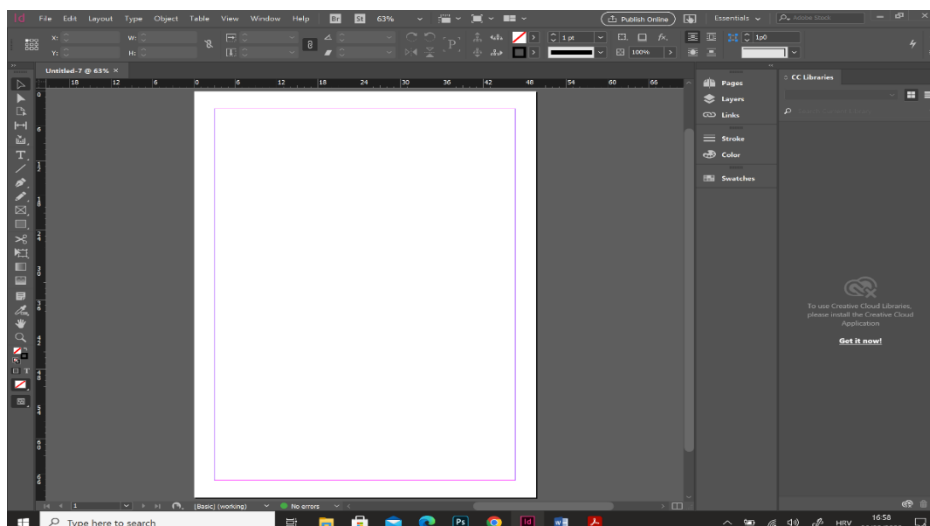
Prikazan je program u kojem se radi primjer dizajna te sam prirez ambalaže za “parfem X”. Program je InDesign.



Slika 10 Dizajn ambalaže korak 2.

Izvor: Izrada autora u programu InDesign

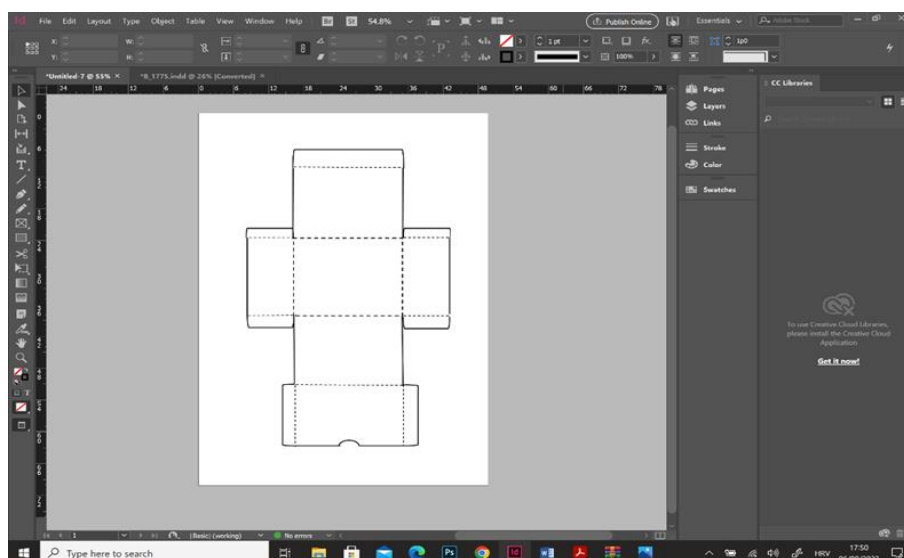
Slika 10 prikazuje kreiranje novog dokumenta u InDesignu. Bira se željeni format, oblik, rezolucija, i boja dokumenta. Pritiskom na gub Create otvara se željeni dokument.



Slika 11 Dizajn ambalaže korak 3.

Izvor: Izrada autora u programu InDesign

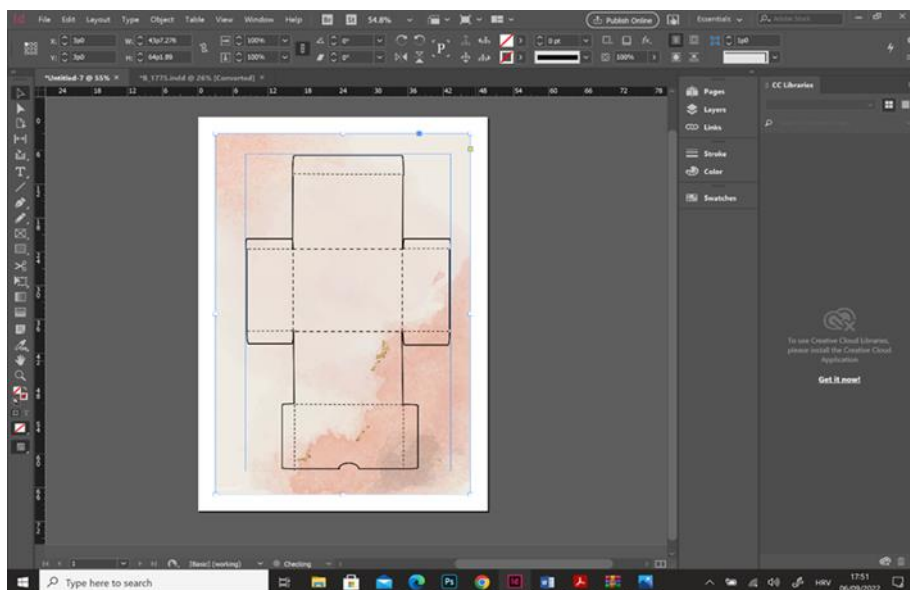
Slika 11 prikazuje otvoren dokument koji je u prethodnom koraku kreiran. Sljedeća faza podrazumijeva nacrtati prerez ambalaže za “parfem X”.



Slika 12 Dizajn ambalaže korak 4.

Izvor: Izrada autora u programu InDesign

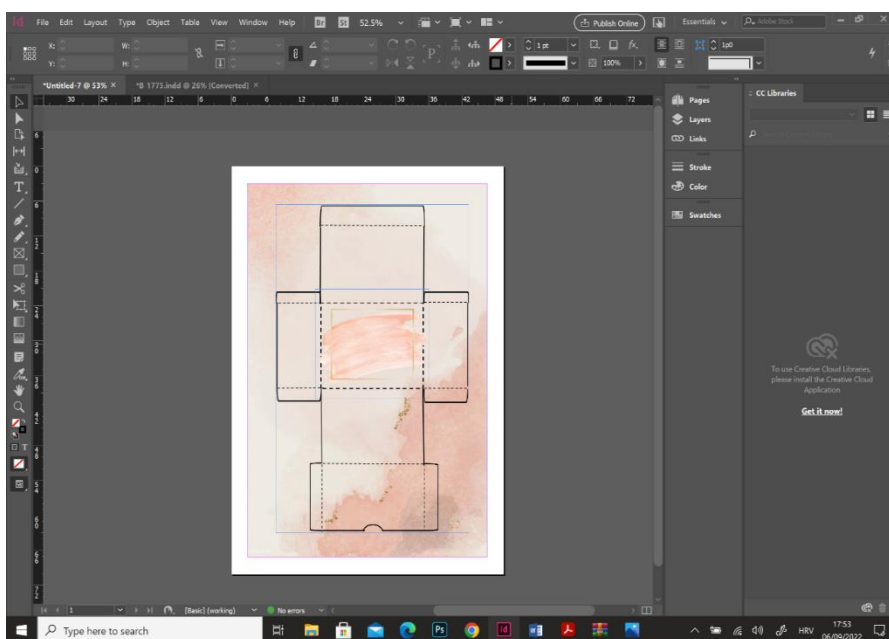
Slika 12 prikazuje dovršen prerez ambalaže za parfem, sa svim potrebnim linijama. Sljedeći korak je osmisliti i kreirati dizajn za ambalažu parfema.



Slika 13 Dizajn ambalaže korak 5.

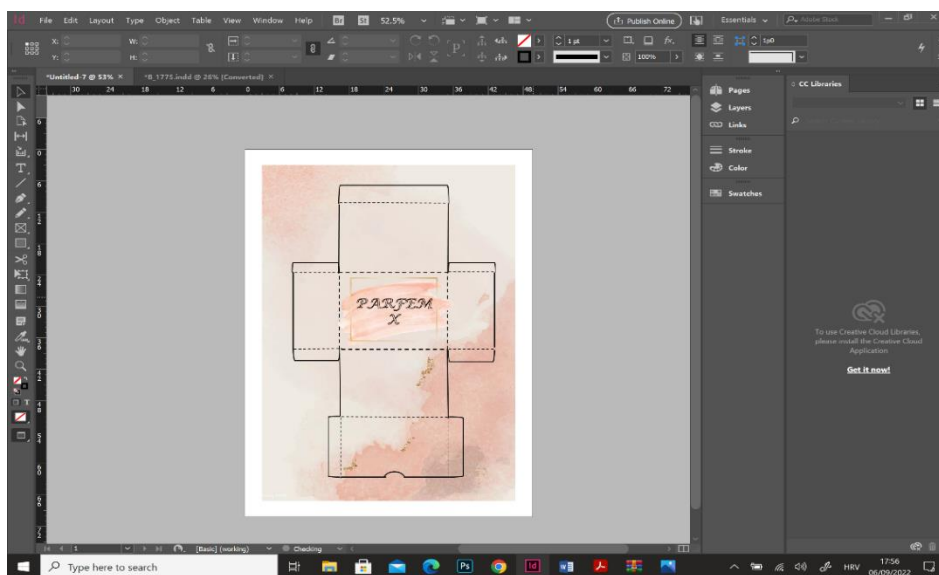
Izvor: Izrada autora u programu InDesign

Slika 13 prikazuje template dizajna koji je odabran za pozadinu ambalaže parfema.



Slika 14 Dizajn ambalaže korak 6.

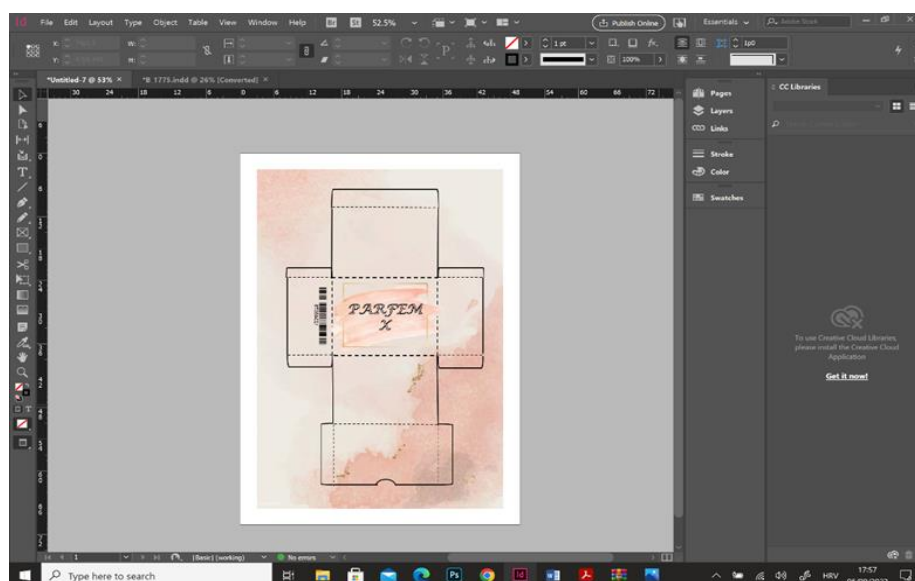
Izvor: Izrada autora u programu InDesign



Slika 15 Dizajn ambalaže korak 7.

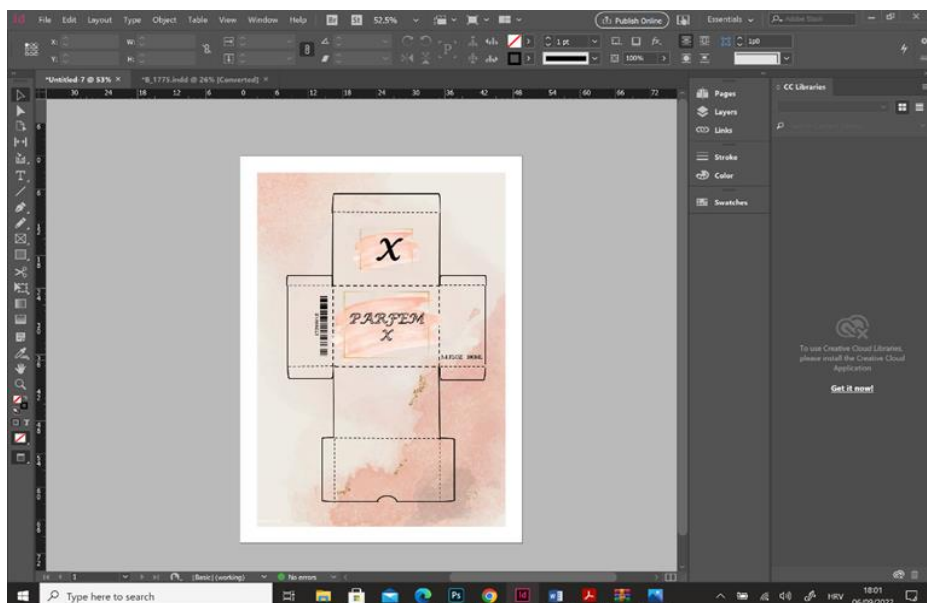
Izvor: Izrada autora u programu InDesign

Na *Slika 14* i *Slika 15* prikazano je odabrano pismo teksta koje je pozicionirano na prednju stranu ambalaže parfema koja odmah treba privući pažnju potrošača.



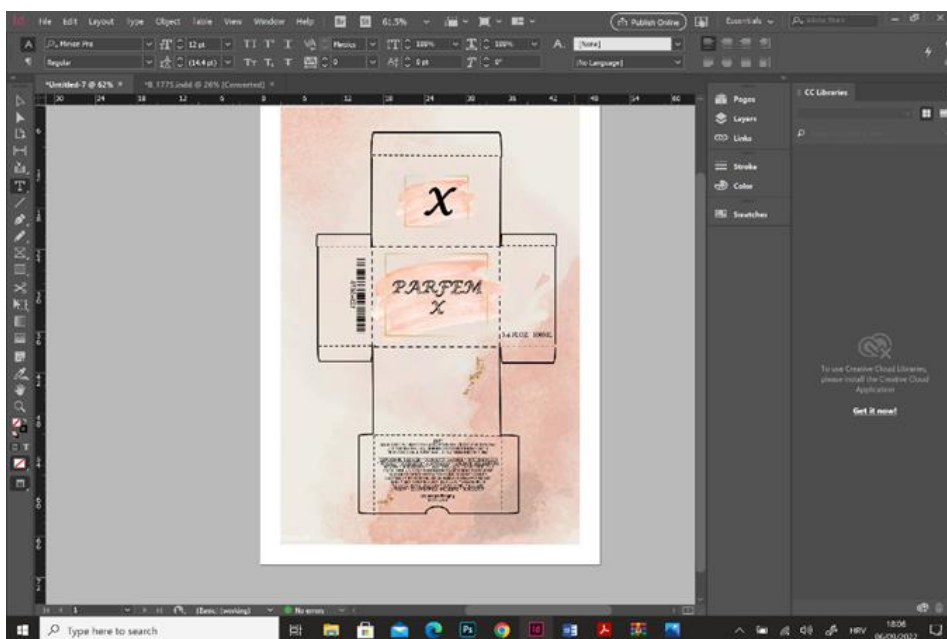
Slika 16 Dizajn ambalaže korak 8.

Izvor: Izrada autora u programu InDesign



Slika 17 Dizajn ambalaže korak 9.

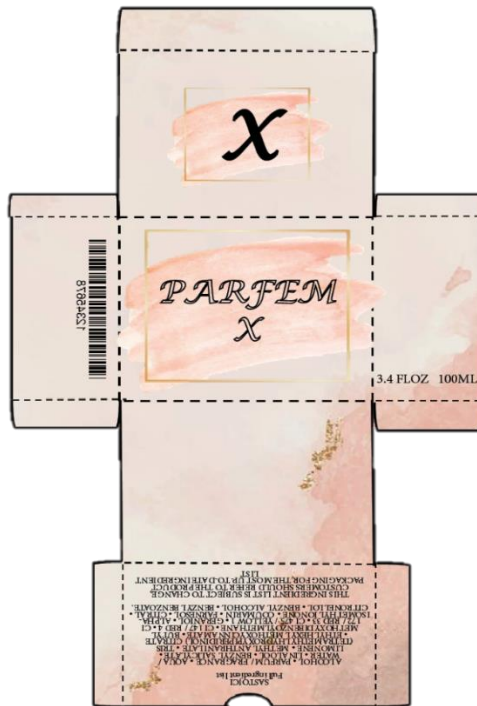
Izvor: Izrada autora u programu InDesign



Slika 18 Dizajn ambalaže korak 10.

Izvor: Izrada autora u programu InDesign

Na *Slika 16*, *Slika 17*, *Slika 18* na ambalažu “parfema X” stavljeni su svi podaci koje takva ambalaža treba sadržavati kao što su vrsta parfemskog proizvoda, sastojci, porijeklo parfema itd.



Slika 19 Gotova ambalaža

Izvor: Izrada autora u programu InDesign

Slika 19 prikazuje gotov proizvod ambalažu za “parfem X”. Kada su svi parametri ispunjeni za ambalažu parfema, sprema se dokument i priprema se za tisak.

4.2 Oblici zaštite ambalaže za ekskluzivne proizvode

Ambalaža ekskluzivnog proizvoda važan je marketinški instrument. Osim svoje čisto praktične funkcije, također ukazuje na određenog poduzetnika kao porijeklo proizvoda. Vanjski izgled proizvoda privlači pozornost potrošača, utječe na njihovu odluku o kupnji, te pomaže potrošačima da se upoznaju s bogatom tržišnom ponudom. Kako zaštititi pakiranje proizvoda s obzirom na to da potrošač uključuje znatne financijske izdatke. Zaštita se temelji na nizu zakona, a to su [35]:

1. zaštitni znak
2. industrijski dizajn
3. autorsko pravo
4. neloyalna konkurencija
5. zaštitni znakovi

Zaštitni znak: ambalaža proizvoda može biti zaštićena žigom kao trodimenzionalna – 3D oznaka tako da ispunjava potrebne zakonske uvjete za zaštitu, naime pakiranje je prepoznatljivo i omogućuje potrošačima da razlikuju robu koju nudi, te da razlikuju određen ekskluzivan proizvod od drugog. Na primjer, ambalaža proizvoda (kao što su kutije čokolade, bočice parfema itd.) koriste zaštitu kroz žigove. Međutim, treba imati na umu da znakovi na ambalaži (samo riječi ili riječi i grafika) također mogu biti predmet zaštite. Ponekad slogani, kao i sama boja pakiranja, mogu se registrirati kao brend. Uz dodijeljeni zaštitni znak, nositelj prava ima isključivo pravo koristiti ga za identifikaciju vlastitog proizvoda. Žig se može zaštititi na području jedne ili više država [35].

Industrijski dizajn: ambalaža ekskluzivnog proizvoda također se može zaštititi zakonom o industrijskom dizajnu. Ono što podliježe zaštiti kao dizajn je vanjski izgled proizvoda, na uvjet da je novo i da ima individualni karakter. Dizajn se smatra novim ako prije datuma podnošenja zahtjeva za registraciju nije bilo javno poznatih identičnih ili sličnih dizajna. Na primjer, ako je dizajniran oblik boce ili staklenke ili grafički dizajn kutije identičan ili sličan onima koji su već na tržištu, dizajn ima značajku individualnog karaktera. Ako dizajn ispunjava navedene zahtjeve, može se registrirati u nacionalnom patentnom uredu i biti zaštićeni prema zakonodavstvu te države. Na području Europske unije dizajn se može zaštititi i bez registracije kao neregistrirani dizajn, trajanje zaštite je tri godine [35].

Autorska prava: ambalaža može biti zaštićena autorskim pravima. Etiketa, koja je jedna od bitnih dijelovi pakiranja proizvoda može biti zaštićena autorskim pravom. To je moguće pod uvjetom da raspored elemenata kao što je grafika ima kreativni karakter (da pokazuje originalnost i individualni karakter). Zaštita autorskih prava može pokriti grafiku postavljenu na pakiranje, kratke pjesme ili reprodukcije umjetničkih djela (ili njihovih dijelova). Zaštita ambalaže, uključujući etiketu na njoj koja se može smatrati djelom u smislu autorskih prava, ne ovisi o ispunjavanju bilo kojeg formalnog zahtjeva posebno o registraciji. Autorska prava su prenosiva, a u većini zemalja istječu 70 godina nakon autorove smrti [35].

Nelojalna konkurencija: sloboda korištenja tuđih postignuća koja nisu zaštićena (npr. dizajn, zaštitni znak) podliježu ograničenjima utvrđenim nacionalnim propisima reguliranja nelojalne konkurencije. Često je to jedina osnova za pružanje pravne zaštite

zainteresiranoj stranci (kada ambalaži stranke nije dodijeljena zaštita žigom ili dizajnom) ili se ne kvalificira kao djelo prema zakonu o autorskim pravima. Propisi o nelojalnoj konkurenciji zabranjuju nelojalnu konkurenciju od strane/između proizvođača (poduzetnika) koji se natječu na tržištu; takve radnje se smatraju deliktom. U nekim slučajevima kopiranje tuđih ekskluzivnih proizvoda (ambalaža) predstavlja djelo nelojalne konkurencije. npr. može doći do zablude u pogledu ponude konkurencije, tj. može dovesti kupce u zabludu u pogledu identiteta proizvođača ili podrijetlo proizvoda, ili ima parazitski karakter, odnosno koristi se tuđim idejama, ugledom ili uložnim radom bez ovlaštenja. Ne mora nužno biti točna kopija pakiranja, dovoljno je za pakiranje (izvornici i njihove kopije) kako bi imali određeni stupanj sličnosti koji bi prosječan potrošač mogao ne prepoznati koji je original, a koji kopija. Pitanje zakona o nelojalnom tržišnom natjecanju koje se odnosi na kopiranje paketa proizvoda nije dublje uređeno zakonodavstvom EU [35].

5. ZAKLJUČAK

Tržište luksuznih proizvoda bilježi enormnu postojeću konkurenciju te je pravi izazov za brendove ekskluzivnih proizvoda istaknuti se na tržištu, postignuti lojalnost potrošača kao i u konačnici rast prodaje. U tom naumu značajnu ulogu ima marketing kao i rad na fizičkom izgledu proizvoda koje uključuje detaljnu razradu ambalaže. Ambalaža je i alat upoznavanja potrošača s proizvodima. Ona prezentira kako proizvod tako brend te emocionalno povezuje potrošače s istima. Shodno tome, ambalaža ima veliku ulogu u marketinškom svijetu. Ambalaža ima svoj tijek, proces i faze izrade. U konačnici sve faze i cjelokupni proces izrade ambalaže imaju djelotvoran utjecaj na komuniciranje proizvoda, brenda i privlačenja potrošača kao i zadržavanja njihove lojalnosti. Ambalaža za ekskluzivne brendove i njihove proizvode ima veliku funkciju i ulogu u pobuđivanju osjećaja, pružanju informacija o proizvodu, slike o brendu i generiranju realnosti njihovih klijenata.

Ambalaža je doista ključna komponenta diferencijacije i identiteta brenda, jer omogućuje proizvođaču da razlikuje svoje ambalaže i brend među svojim konkurentima. Pakiranje stvarno utječe na kupovno ponašanje mnogih ljudi, posebno među mladima. Postoji konsenzus između stručnjaka i profesionalaca u području oglašavanja i industrije da ambalaža postaje bitna pretpostavka uspjeha ili neuspjeha gotovo bilo kojeg proizvoda unutar iznimno ozbiljnog tržišta. Ambalaža za ekskluzivne proizvode važan je marketinški instrument koji ima svoje faze i proces izrade čime postaje vitalni element u uspjehu promocije proizvoda i privlačenja ciljnog tržišta.

LITERATURA

- [1] Tolušić, M., Micolčević, M. i Tolušić, Z. (2011). Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda, *Praktični menadžment*, 2 (1), 24-26. URL: <https://hrcak.srce.hr/71843>
- [2] Klimchuk MR, Krasovec S (2018). *Packaging design successful product branding from concept to shelf*, John Wiley & Sons, New Jersey
- [3] Staričević, N. (1982). *Suvremena ambalaža*, I.dio, Školska knjiga, Zagre
- [4] Bratić, D., Miljković, P. i Gajdek, D. (2018). Ekološki simboli u funkciji zelene komunikacije na ambalaži, *Polytechnic and design*, 6 (3), 191-198. URL: <https://doi.org/10.19279/TVZ.PD.2018-6-3-08> [Pristupljeno 27. srpnja 2022.]
- [5] Kumar J, Akhila K, Gaikwad KK (2021). Recent developments in intelligent packaging systems for food processing industry: a review. *J Food Proc Technol* 12:895
- [6] Gaikwad KK, Singh S, Lee YS (2016). Functional corrugated board with organic and inorganic materials in food packaging applications: a review, *Korean J Packag Sci Techno* 22(3):49–58. URL: <https://doi.org/10.20909/kopast.2016.22.3.49> [Pristupljeno 15. kolovoza 2022.]
- [7] Srivastava, P., Ramakanth, D., Akhila, K. et al. (2022). Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers' perception vs. Reality, *SN Bus Econ* 2, 58, URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s43546-022-00222-5#citeas> [Pristupljeno 12. kolovoza 2022.]
- [8] Rajkumar A., Jain, V. (2021). A Literature Study on the Product Packaging Influences on the Customers Behavior, *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* Vol. 27, No. 3, URL: https://www.cibgp.com/article_10920_e70cfa19f6ba44c4ca27f9f3a407dee6.pdf [Pristupljeno 24. kolovoza 2022.]
- [9] Ali, S., Ahmad, S. F., Hussain, S., Ibrahim, M., Noreen, A. (2015). Impact of product packaging on consumer perception and purchase intention, *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10, 1-9., 2015.
- [10] Bubanić, N. (2017). *Fleksibilna ambalaža*, Završni rad, Sveučilište Sjever
- [11] Jakupić, M., Poljan, M. i Hajdek, K. (2019). Pametna ambalaža, *Polytechnic and design*, 7 (2), 144-153. URL: <https://doi.org/10.19279/TVZ.PD.2019-7-2-09> [Pristupljeno 24. srpnja 2022.]

- [12] Bouton, G. (2020). What Are the Most Common Packaging Materials Used Today? URL: <https://www.gcbsolutionsinc.com/single-post/what-are-the-most-common-packaging-materials-used-today> [Pristupljeno 21. srpnja 2022.]
- [13] Jakupić, M. (2019). *Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda*, Diplomski rad, Sveučilište SjeveR
- [14] Sedlacekova, Z. (2017). *Food Packaging Materials Comparison of Materials Used for Packaging Purposes*, International Business and Logistics Thesis, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Bachelor Degree
- [15] Vukmanić, M. (2016). *Utjecaj prerade na debljinu valovitog kartona*, Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet
- [16] Yeo, S. F. Ling Tan, C., Boon Lim, K. (2020). Product Packaging: Impact on Customers Purchase Intention, *International Journal of Business and Society*, 21(2):857-864, URL: https://www.researchgate.net/publication/343961274_Product_Packaging_Impact_on_Customers%27_Purchase_Intention [Pristupljeno 24. kolovoza 2022.]
- [17] Zekiri, J., Hasani, V. V. (2015). The role and impact of the packaging effect on consumer buying behaviour. *ECOFORUM*, 4(Special Issue 1), 232-240
- [18] Deng, X., Fligner, A. (2019). *The Effect of Packaging Typeface on Product Perception and Evaluation*, ur. Bagchi, R., Block, L., Lee, L., Duluth, M. N. NA - Advances in Consumer Research Volume 47, Association for Consumer Research, 24-28
- [19] Khan, M. M., Waheed, S., Ahmad, N. (2018). Product Packaging and Consumer Purchase Intentions, *Market Forces*, Volume 13, Issue 2 URL: https://www.researchgate.net/publication/329736165_Product_Packaging_and_Consumer_Purchase_Intentions [Pristupljeno 06. kolovoza 2022.]
- [20] Keller, K. (2009). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, (4th ed.), Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall
- [21] Javed, S. A., Javed, S. (2015). The impact of product's packaging color on customers' buying preferences under time pressure, *Marketing and Branding Research*, 2(1), 4-14.

- [22] Farooq, S., Habib, S., Aslam, S. (2015). Influence of product packaging on consumer purchase intentions, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(12), 538– 547
- [23] Akbari, M., Gholizadeh, M. H., Zomorodi, M. (2014). Purchase intention of products with Islamic labels under time pressure, *Marketing and Branding Research*, 1(1), 14-26.
- [24] Pošta, L. (2017). *Utjecaj ambalaže na odabir prehrambenih proizvoda*, Završni rad, Sveučilište Sjever
- [25] Narayanan R., Sharma S. (2020). A review discussion of marketing technique in cosmetic product. *J Crit Rev* 7(7):1030–1036. URL: <https://doi.org/10.31838/jcr.07.07.188>
- [26] Tinonetsana, F. (2017). *Influence of convenience goods package on consumer buying behaviour: An international student's perspective*, A dissertation, Department of Marketing and Retail Management, Faculty of Management Sciences, Durban University of Technology
- [27] Díaz-Bustamante M, Carcelén S, Puelles M. (2016). Image of Luxury Brands: A Question of Style and Personality, *SAGE Open* URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244016644946> [Pristupljeno 10. kolovoza 2022.]
- [28] Schwab, P. N. (2022). Luxury product packaging: an incredible parallel market URL: <https://www.intotheminds.com/blog/en/luxury-packaging-market/> [Pristupljeno 10. kolovoza 2022.]
- [29] Dobras, M., Manavis, A., Kyratsis. (2021). Innovative packaging design, *International Journal of Manufacturing Economics and Management*, 2784-1278, Vol. I, No. 1, URL: https://www.ijmem.ro/vol1no12021/01_Dobras_Milana_1.pdf [Pristupljeno 10. kolovoza 2022.]
- [30] Muralidhar P., Nagendra P., Swetha B., Bhargav E. (2017). Trends in cosmetic packaging : a review review article trends in cosmetic packaging : a review. *Int Res J Pharm* 7:1–4. URL: <https://doi.org/10.7897/2230-8407.0712136>
- [31] The Verge (2020). Apple's new iPhones won't ship with earbuds or wall chargers URL: <https://www.theverge.com/2020/10/13/21514480/apple-iphone-charging->

- [brick-charger-earbuds-box-environmental-impact-carbon-emissions](#) [Pristupljeno 15. kolovoza 2022.]
- [32] Swedbrand group, URL: <https://www.swedbrand-group.com/blog/how-apples-packaging-gives-buyers-a-sensory-experience-that-strengthens-the-brand/> [Pristupljeno 10. kolovoza 2022.]
- [33] IPL Packing URL: <https://www.iplpackaging.com/tiffany-co-luxury-packaging-done-right/> [Pristupljeno 10. kolovoza 2022.]
- [34] Cobe, M. (2021). Packaging Design Process Explained URL: <https://approval.studio/blog/packaging-design-process-explained/> [Pristupljeno 17. kolovoza 2022.]
- [35] IPR Help desk URL: https://innovaccess.eu/wp-content/uploads/2019/08/es_productpackaging_0000006555_00.xml_.pdf [Pristupljeno 17. kolovoza 2022.]
- [36] Gerben URL: <https://www.gerbenlaw.com/blog/how-to-protect-product-packaging-using-copyrights-design-patents-and-trade-dress/> [Pristupljeno 17. kolovoza 2022.]
- [37] Die Cut Templaters URL: <https://www.diecuttemplates.com/> [Pristupljeno 17. kolovoza 2022.]

POPIS SLIKA

Slika 1 Vuittonova kutija	14
Slika 2 Personalizacija ambalaže za parfeme	15
Slika 3 Ruinart eko dizajnirana ambalaža.....	15
Slika 4 Ambalaža za ekskluzivni proizvod - Iphone tvrtke Apple	19
Slika 5 Ambalaža za ekskluzivni proizvod - Tiffany nakit	20
Slika 6 Prirez kutije.....	22
Slika 7 Odobrenje ilustracija.....	23
Slika 8 Ispis ambalaže.....	24
Slika 9 Dizajn ambalaže korak 1.	25
Slika 10 Dizajn ambalaže korak 2.	25
Slika 11 Dizajn ambalaže korak 3.	26
Slika 12 Dizajn ambalaže korak 4.	26
Slika 13 Dizajn ambalaže korak 5.	27
Slika 14 Dizajn ambalaže korak 6.	27
Slika 15 Dizajn ambalaže korak 7.	28
Slika 16 Dizajn ambalaže korak 8.	28
Slika 17 Dizajn ambalaže korak 9.	29
Slika 18 Dizajn ambalaže korak 10.	29
Slika 19 Gotova ambalaža	30