

Dizajn ambalaže hrane za kućne ljubimce

Gereci, Marko

Master's thesis / Diplomski rad

2013

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:216:660863>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-15**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET**

MARKO GERECI

**DIZAJN AMBALAŽE HRANE ZA KUĆNE
LJUBIMCE**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2013



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

MARKO GERECI

DIZAJN AMBALAŽE HRANE ZA KUĆNE LJUBIMCE

DIPLOMSKI RAD

Mentor:
Izv.prof.dr.sc. Maja Brozović

Student:
Marko Gereci

Zagreb 2013

Sažetak

Dizajn ambalaže ima presudan utjecaj na konačni izgled proizvoda i uspješnu komunikaciju vrijednosti brenda. On mora ponuditi jasna, funkcionalna rješenja za sve faze izrade ambalaže. Ključna zadaća dizajna ambalaže je diferencijacija proizvoda od konkurencije. Istraživanjem tržišta utvrđuju se karakteristike koje bi proizvod trebao zadovoljiti. Tako definiran identitet brenda, dizajneru se iznosi u *briefu*. U ovom diplomskom radu opisuje se proces dizajna ambalaže za proizvode brenda "Tomi Delicious". Za oblikovanje ove linije proizvoda za kućne ljubimce raspisan je studentski natječaj na Grafičkom fakultetu. U diplomskom radu iznesene su teoretske postavke na kojima počiva oblikovanje ambalaže opisano u praktičnom dijelu. Objašnjavaju se procesi analize *briefa*, prikupljanja dodatnih informacija, razrade ideja, skiciranja, te krajnje realizacije idejnog rješenja kroz opisivanje svakog od korištenih vizualnih elemenata. Anketom je ispitano u kojoj mjeri pojedino idejno rješenje, pristiglo na natječaj, uspješno prenosi identitet i postavke brenda opisane u *briefu*. S obzirom na rezultate ankete i nove zahtjeve klijenta, na idejnom rješenju izvedene su dodatne korekcije. Opisan je proces izrade i analize probnih otisaka u odnosu na koje su izvršene finalne korekcije i izrađene datoteke pogodne za tisak tehnikom bakrotiska.

Ključne riječi:

Dizajn ambalaže, hrana za kućne ljubimce, brend, vizualni elementi

Abstract

Packaging design has a decisive impact on the final look and feel of the product and successful brand communication. It must offer a clear, functional solution for all phases of packaging. The crucial task of packaging design is the product differentiation from competitors. Market research is carried out to determine the characteristics the product should satisfy. The brand identity defined in such a way is then carried out to the designer in the form of a design brief. This thesis describes the design process of packaging products for the brand "Tomi Delicious". In order to design the new line of pet food, a student contest was carried out at the Faculty of Graphic Arts.

The thesis describes the theoretical propositions underlying the design of the packaging described in the practical part. The thesis describes analyzing the brief, gathering further information, elaboration of ideas, sketching, and the final realization of the design concept through describing each of the visual elements used. A survey is then carried out to determine the extent to which a particular design concept submitted to the competition successfully conveys the brand identity and the settings described in the brief. Given the survey results and new customer requirements the design concept was further developed. The thesis finally describes the process of printing and analyzing print proofs in respect of which the final adjustments are made and files suitable for rotogravure printing are sent to production.

Keywords:

Packaging design, pet food, brand, visual elements

Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1. Predmet i cilj istraživanja	2
2. Teoretski dio.....	3
2.1. Povijest ambalaže.....	3
2.2. Definicija ambalaže.....	5
2.3. Značaj ambalaže i pakiranja	6
2.4. Zahtjevi ambalaže i funkcije ambalaže	7
2.4.1. Zaštitna funkcija ambalaže.....	8
2.4.2. Skladišno-transportna funkcija ambalaže	8
2.4.3. Prodajna funkcija ambalaže	9
2.4.4. Uporabna funkcija ambalaže.....	13
2.5. Samostojeće vrećice.....	14
2.6. Tehnika bakrotiska.....	17
2.7. Dizajn ambalaže	20
2.8. Ambalaža u marketingu	21
2.8.1. Položaj ambalaže u marketing miksu.....	23
2.9. Ambalaža i brend.....	23
2.10. Ambalaža i diferencijacija proizvoda.....	24
2.10.1. Diferencijacija samostalnih proizvoda i serije proizvoda	25
2.11. Grafičko oblikovanje ambalaže	26
2.11.1. Brending kao element dizajna	27
2.11.2 Tipografija	27
2.11.3. Prikaz i hijerarhija informacija	28
2.11.4. Fotografija	29
2.11.5. Ilustracija	30
2.11.6. Boja	31
2.11.7. Simboli i ikone	32
2.11.8. Efekti	33
2.11.9. Težina, mjerila i barkodovi	33
3. Eksperimentalni dio	34
3.1. Objašnjenje i analiza natječajnog zadatka (briefa)	34

3.2. Smjernice i upute za grafičko oblikovanje ambalaže	36
3.3. Tijek kreativnog procesa.....	38
3.3.1. Prikupljanje dodatnih informacija	38
3.3.2. Analiza projektnog zadatka i brainstorming	40
3.3.3. Izrada inicijalnih skica	41
3.3.4. Dizajn logotipa.....	43
3.3.5. Tipografija	45
3.3.6. Boje	46
3.3.7. Hijerarhija informacija i dodatno diferenciranje	49
3.3.8. Fotografija	49
3.3.9. Rezultati kreativnog procesa i prezentacija.....	52
3.3.10. Rezultati natječaja.....	56
3.4. Anketno ispitivanje o rezultatima natječaja	56
3.5. Rezultati anketnog ispitivanja i rasprava	59
3.6. Daljnja razrada idejnog rješenja	65
3.6.1. Boje	65
3.6.2. Ostale izmjene, dodavanje novih elemenata	66
3.6.3. Zadnja strana vrećice i deklaracije.....	67
3.6.4. Izrada probnih otisaka i finalnih priprema za tisak	69
4. Zaključak	71
5. Literatura	72

1. Uvod

Ambalažom smatramo sve oblike posuda načinjenih od nekog ambalažnog materijala u koje se pakira neki proizvod s namjenom kasnijeg transporta, skladištenja i prodaje. Osim primarne, prodajne ambalaže postoje i sekundarni oblici ambalaže. Oni se obično sastoje od više povezanih primarnih jedinica i imaju prvenstveno transportnu ulogu.

Prvi oblici ambalaže pojavili su se u prapovijesnim vremenima a služili su za čuvanje hrane i vode. Daljnjim povijesnim napretkom čovjek je počeo izrađivati ambalažu od životinjskih mješina, pruća, gline, te nešto kasnije otkriva keramiku i staklo. Konstantnim napretkom kroz povijest, razvili su se današnji moderni oblici ambalaže u brojnim oblicima. Povijesni razvoj ambalaže uvelike je utjecao na napredak proizvodnje i trgovine.

Od ambalaže se očekuje da će uspješno zaštititi proizvod u svim fazama, od pakiranja do otvaranje ambalaže i trošenja proizvoda. Uspješna i prikladna ambalaža stoga mora zadovoljiti ove funkcije: zaštitnu, skladišno-transportnu, prodajnu i uporabnu. Kod dobre i uspješne ambalaže sve ove funkcije su prisutne i dobro izbalansirane.

Gledano kroz sferu teme obrađene u ovom diplomskom radu, najvažnija funkcija ambalaže je prodajna funkcija. Estetski izgled bitan je motiv za kupovinu proizvoda, iako gotovo nikad nije jedini prisutan pri odlučivanju o kupnji. Krajnji vizualni dojam ambalaže rezultat je sinteze pojedinih elemenata estetskog oblikovanja. Osim što bi trebala biti lijepa, ambalaža bi trebala biti i dobro uočljiva i diferencirati se od konkurentskih proizvoda.

Na temelju proučenih teoretskih načela vezanih uz funkcije ambalaže, s naglaskom na prodajnu funkciju i uloge vizualnih elemenata koji se koriste u dizajnu ambalaže izrađeno je idejno rješenje natječaja za proizvode brenda "Tomi Delicious".

1.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet diplomskog rada je izraditi idejno rješenje serije hrane za kućne ljubimce brenda "Tomi Delicious". Potrebno je osmisliti i izraditi prijedloge ambalaže za aluminijske zdjelice mačje i psečje hrane, te samostojeće vrećice za mačju hranu.

Cilj diplomskog rada je oblikovati rješenje ambalaže koje će što uspješnije prenijeti i reflektirati postavke brenda opisane u *briefu*. Analiziranjem stručne literature, natječajnog zadatka i podataka dobivenih anketiranjem dobivena su saznanja koja će rezultirati oblikovanjem ambalaže koja uspješno prenosi postavke brenda. Postavljene hipoteze rada su:

-Budući da je dizajn proizvoda ključ uspjeha tvrtke koja ga je lansirala na tržište, on ne određuje samo plasman, već i identitet same robne marke.

-Konačno rješenje predstavlja sintezu svih relevantnih pokazatelja uspješnosti prijenosa poruke

Na temelju prikupljenih podataka oblikovano je idejno rješenje natječajnog zadatka. Zbog dodatne provjere uspješnosti natječajnog rješenja i provjere odluke natječajnog Povjerenstva provedeno je anketno ispitivanje kojim se ispituje izraženost prisutnosti karakteristika brenda kod ostalih rješenja pristiglih na natječaj. Na temelju rezultata ankete idejno rješenje je dodatno korigirano i odobreno za proizvodnju od strane klijenta.

2. Teoretski dio

2.1. Povijest ambalaže

Na razvoj ambalaže tijekom povijesti utjecao je napredak u tehnologiji, transportu i društvu. Kao što napredak i promjene imaju utjecaj na sve aspekte života, oni utječu i na razvoj ambalaže. Tehnologije razvijene da se hrana transportira u svemir danas stoje na policama trgovinama što je očiti pokazatelj paralelnog razvoja brojnih ljudskih djelatnosti.[1]

Od početka svjesnog postojanja ljudske vrste čovjek je znao za hranu i vodu. U prapovijesnim vremenima čovjek je hranu konzumirao na mjestu gdje je do nje došao a vodu je pio na prirodnim izvorima. Ubrzo je prepoznao potrebu za prenošenjem, prikupljanjem i čuvanjem hrane i vode. Tada se čovjek prvi put susreo s onim što danas zovemo ambalažom. Pošto iz prapovijesnih vremena ne postoje nikakvi pouzdani zapisi, ne možemo točno tvrditi kada je točno čovjek počeo koristiti ambalažu i kojeg je ona bila oblika. Možemo samo pretpostaviti da se vjerojatno radilo o nekoj vrsti košara i posuda načinjenih od prirodnih materijala: šiblja, pruća, slame, kože, životinjskih mješina i slično. Čovjek je stoga isprva kao ambalažu koristio sve što je mogao pronaći i napraviti u prirodi. Daljim napretkom čovjek je naučio izrađivati glinene posude koje su mnogo praktičnije i jednostavnije. Nakon gline, čovjek je naučio izrađivati ambalažu od, za ondašnje vrijeme modernijih materijala: keramike, stakla i metala.

Postoje dokazi da su bačve za vino postojale oko 2800. godine prije nove ere. Za ćupove i amfore namijenjene spremanju vode, vina, ulja, znalo se oko 580. godine prije nove ere. Koristile su se i za promet i trgovinu raznom robom. Egipćani su koristili staklene boce prije više od 4000 godina. Obrađivanje takvih materijala smatralo se umjetnošću. Feničani su oko 400-300 godine prije nove ere koristili puhano staklo za izradu ambalaže. Otkrićem postupka izrade papira oko 105. godine prije nove ere omogućena je, između ostalog i uporaba tog novog materijala za pakiranje razne robe.

Formiranjem većih naselja s većim brojem stanovnika pojavila se potreba za prikupljanjem namirnica s većih geografskih udaljenosti te njihovim

skladištenjem i podjelom na jednom mjestu. Iz tog razloga pojavili su se oblici ambalaže većih zapremena načinjenih od pamučnih, a kasnije i jutenih tkanina.

Industrijska revolucija donosi očitu prekretnicu u proizvodnji ambalaže jer su događaji i napredak u 19. i 20. stoljeću nadmašili dotadašnji period i sva prethodna dostignuća ljudskog roda. Došlo je do revolucionarnih promjena na području ambalažnih materijala, ambalaže, pakiranja i distribucije raznih proizvoda:

-Godine 1817. počinje proizvodnja metalnih kutija i limenki.

-Godine 1827. otkriven je aluminij i prepoznat je njegov potencijal za upotrebu u smislu ambalažnog materijala.

-Godine 1841. proizvedena je prva metalna tuba, nekoliko godina kasnije i staklenka s navojnim poklopcem.

-Godine 1884. pojavile su se prve staklene boce za mlijeko.

-Godine 1895. proizvedena je prva tuba namijenjena pasti za zube.

Sva ova otkrića predstavljaju očit napredak na području razvoja ambalaže i predstavljaju velik korak u mogućnostima konzerviranja i transporta hrane.

Otprilike u to vrijeme pojavila se uporaba kartonskih kutija od valovitog kartona. Pri kraju 19. stoljeća otkriven je celofan. Čelična burad za transport ulja pojavila se na samom početku 20. stoljeća. Godine 1907. proizvedena je prva plastična masa-bakelit. On ostaje u uporabi sve do 1950. godine. Godine 1925. otkriven je polistiren, čime je najavljena era plastičnih masa koja traje i danas. Razvoj takvih, polimernih materijala vrlo je intenzivan u drugoj polovici 20. stoljeća. [2]

Nakon 1950. godine počinje ubrzani razvoj raznih fleksibilnih materijala načinjenih od raznih kombinacija aluminijskih folija, plastičnih masa i papira.

Pojavljaju se razni sustavi pakiranja: Tetra-pack, Brik-pack, Hypa-pack itd.

Razvojem i napretkom ambalažnih materijala paralelno se razvijala i oprema za proizvodnju i pakiranje. Proizvodnja prelazi sa ručne na strojnu. Može se reći da je razvoj tehnologije u području proizvodnje ambalažnih materijala i same ambalaže utjecao na porast proizvodnje robe koju je trebalo pakirati. Došlo je i do pojave novih vrsta prehrambenih proizvoda. Sve to je utjecalo na razvoj trgovine jer se brojni proizvodi, da nisu upakirani u ambalažu nikad ne bi mogli naći na tržištu. Zahvaljujući općem napretku znanosti i tehnike, od 1940. godine do danas, na području proizvodnje ambalaže i tehnologije pakiranja učinjeno je više nego u cjelokupnom prethodnom razdoblju.[2]

2.2. Definicija ambalaže

Pojam ambalaže, zbog njegove očite višestruke uloge, nije lako definirati. Kod definiranja pojma ambalaže prvo moramo raščlaniti ambalažu na primarnu i sekundarnu ambalažu. Pod pojmom primarne ambalaže podrazumijevamo sve oblike posuda načinjenih od nekog ambalažnog materijala u koje se pakira neka namirnica ili proizvod, s namjenom kasnijeg transporta, skladištenja i prodaje. Tanje fleksibilne materijale koji su izrezani na odgovarajuće dimenzije i eventualno grafički obrađeni te služe za oblikovanje primarne ambalaže također obuhvaćamo pod tim pojmom. Ambalažom smatramo i dijelove koji služe za zatvaranje kao što su poklopci, čepovi, zatvarači, te dijelove koji služe za zaštitu robe. To mogu biti razni jastuci, predlošci, pregrade, stiroporni okviri i slično. [2]

Također, ne treba izgubiti iz vida i postojanje sekundarne ambalaže. Taj pojam obuhvaća razne oblike transportne ambalaže. Iz imena se može pretpostaviti da se radi o ambalažnim oblicima koji se oblikuju od većeg broja jedinica primarne ambalaže sa ciljem lakšeg i racionalnijeg transporta. Primjeri ovakve ambalaže su razne kartonske kutije, nosiljke, sanduci, brodski kontejneri itd. Valja napomenuti da u slučaju korištenja sekundarne ambalaže namirnica nikad nije u direktnom kontaktu s ambalažnim materijalom. [2]

Ambalaža se oblikuje postavljanjem ili omatanjem ambalažnog materijala oko proizvoda. Taj proces se naziva pakiranje. Tako definirano pakiranje podrazumijeva stavljanje proizvoda u ambalažu i njeno zatvaranje ili omatanje proizvoda. Operacijama pakiranja oblikuje se prodajno upakiran proizvod. Pakiranjem više prodajno upakiranih proizvoda zajedno dobivamo zbirno upakirani proizvod. Nadalje, više zbirno upakiranih proizvoda čine transportno upakirani proizvod. [2]

U ovom diplomskom radu opisuje se proces oblikovanja stand-up pouch ambalaže. Na slici 1. prikazan je izgled zapakirane samostojeće vrećice (eng. stand-up pouch) kao jedinične prodajne jedinice naknadno zapakirane u kartonsku kutiju koja, radi očite lakše manipulacije, predstavlja primjer sekundarne ambalaže. Nadalje, prikazane kartonske kutije se dimenzijama slažu sa dimenzijama palete na kojoj naslagane i omotane prijanjajućom folijom predstavljaju još veću jedinicu, odnosno, transportnu ambalažu.



slika 1. Samostojeća vrećica unutar transportne ambalaže

2.3. Značaj ambalaže i pakiranja

U današnjem vremenu i uvjetima nije moguće zamisliti život suvremenog čovjeka bez ambalaže. Pakiranje namirnica danas ima višestruku ulogu. Namirnice se pakiranjem štite od vanjskih utjecaja čime se omogućava transport i distribucija do krajnjih potrošača. Prodaja i korištenje proizvoda često su u neposrednoj vezi sa ambalažom. Samim time važnost ambalaže je u današnje vrijeme neosporiva. Kvaliteta ambalaže u direktnoj je vezi s kvalitetom proizvoda.

Pošto je kvaliteta isključivo odgovorna za uspjeh na tržištu, možemo zaključiti da pogrešna ambalaža može u potpunosti uništiti komercijalni uspjeh nekog proizvoda na domaćem ili svjetskom tržištu. Ambalaža zato mora težiti da udovolji potrebama za maksimalnim očuvanjem izvorne kvalitete upakiranog proizvoda na što duže vrijeme te da svojim izražajnim oblikom udovolji ukusu i potrebama potrošača. [2]

2.4. Zahtjevi ambalaže i funkcije ambalaže

Od ambalaže koja se koristi za pakiranje određene namirnice ili proizvoda očekuje se mnogo. Uspješnost oblikovanja same ambalaže pokazuju krajnji financijski rezultati prodaje proizvoda. Teži se da financijski učinak u cijelom lancu od pakiranja pa do prodaje bude što pozitivniji. Postoji mogućnost da, ovisno o raznim utjecajima, krajnji financijski ishod bude negativan. Hoće li proizvod ispuniti financijska očekivanja u najvećoj mjeri, ovisi o izboru odgovarajuće ambalaže. Pravilna ambalaža mora ispuniti brojne zahtjeve. Trebala bi prihvatiti proizvod bez njegovog rasipanja, štiti ga od nepoželjnih utjecaja i ne utjecati na njegova svojstva. Također, od svake ambalaže očekuje se da ispunjava zakonsku regulativu. Nešto šire gledano, od ambalaže se očekuje da na najbolji mogući način prezentira upakirani proizvod krajnjem potrošaču. Nakon što se proizvod nađe na policama trgovina, potencijalni kupac ga treba zapaziti u odnosu na mnoštvo drugih, sličnih konkurentskih proizvoda. Na ambalaži je da motivira kupca na kupnju upravo tog proizvoda. Iz toga možemo zaključiti da u većinu slučajeva neki proizvod prodaje ambalaža. Kaže se da ambalaža prodaje proizvod prvi put. Na ponovnu kupovinu istog proizvoda kupca će motivirati kvaliteta samog proizvoda. Uspješna i prikladna ambalaža stoga mora imati ove funkcije: zaštitnu, skladišno-transportnu, prodajnu i uporabnu. Kod dobre i uspješne ambalaže sve ove funkcije su prisutne i dobro izbalansirane. [2]

2.4.1. Zaštitna funkcija ambalaže

Uloga ambalaže je da prihvati svoj sadržaj te ga zaštiti u cijelom ciklusu od trenutka pakiranja, transporta, skladištenja i prodaje do konačne upotrebe kod potrošača. Ona mora osigurati integritet proizvoda, onemogućiti rasipanje i gubitak mase proizvoda, zaštititi proizvod od djelovanja vanjskih utjecaja, osigurati ga od lomljenja, gnječenja i svih drugih promjena oblika. Ambalaža mora zaštititi upakirani proizvod od djelovanja vanjskih utjecaja koji mogu dovesti do bilo kakvih promjena stanja proizvoda u smislu smanjenja njegove kvalitete. [2]

Samostojeća vrećica, kao ambalaža obrađena u ovom diplomskom radu, uspješno ispunjava zaštitnu funkciju proizvoda. Rasipanje je onemogućeno zatvaranjem toplinskim zavarivanjem, od vanjskih utjecaja proizvod štite slojevi laminata od kojeg je vrećica napravljena zbog čega je vrećica dimenzionalno stabilna, otporna na probijanje, bušenje, štetne utjecaje svjetlosti, atmosfere itd.[3]

2.4.2. Skladišno-transportna funkcija ambalaže

Skladišno-transportna svojstva ambalaže bitna su jer omogućuju jednostavnije i racionalnije, te samim time brže i jeftinije, iskorištenje skladišnog prostora. Organiziran i dobro vođen unutarnji transport osigurava dobro i racionalno skladišno i transportno poslovanje. U ovom kontekstu, ambalaža mora biti prikladno oblikovana na način da oblik i dimenzije ambalaže trebaju biti prilagođene samom proizvodu. Nadalje, transportna ambalaža mora biti oblikom i dimenzijama usklađena dimenzijama prodajnih jedinica. Time se osigurava najbolja iskorištenost prostora ambalaže, prostora skladišta i prostora transportnog vozila. [2]

2.4.3. Prodajna funkcija ambalaže

U današnje vrijeme na policama trgovina postoji ogroman broj sličnih i istovrsnih proizvoda. Dok su mnogi tehnički problemi u procesu proizvodnje, pakiranja i transporta većinom riješeni, ostaje problem plasirati proizvod na tržište i u krajnjem slučaju prodati ga. Ambalaža i njen izgled u tome neosporno imaju presudnu ulogu. Pod pojmom prodajne funkcije ambalaže najčešće mislimo prvenstveno na prodajnu ambalažu iako postoje slučajevi u kojima je bitna i prodajna funkcija transportne ambalaže. Prodajna funkcija ambalaže bavi se povećanjem opsega prodaje i olakšavanjem samog čina prodaje. Da bi ambalaža valjano izvršila svoju prodajnu funkciju ona mora zadovoljiti određene uvjete.

Povećanjem volumena upakirane robe smanjuje se broj potrebnih komada ambalaže. Posljedica toga je naravno smanjenje troškova ambalaže i procesa pakiranja kao i pojednostavljenje procesa transporta i manipulacije robom. Iako bi s aspekta ekonomičnosti bilo najbolje koristiti što veće jedinice ambalaže, to često nije tako jer takvo postupanje u većini slučajeva nije u skladu s potrebama potrošača. Pri određivanju veličine prodajnih jedinica treba imati u vidu više faktora. To su prvenstveno vrsta namirnice, zatim učestalost prodaje i količina potrošnje, te na kraju broj potencijalnih kupaca i njihova kupovna moć. Od svojstava namirnice najbitnija je njena postojanost. Velika ambalaža očito nije pogodna za proizvode kojima se otvaranjem narušava trajnost. Zbog toga vrijedi princip da se za proizvode manje postojanosti koriste razmjerno manje ambalažne jedinice čija je veličina otprilike jednaka količini koja se iskoristi jednim činom trošenja.

U ovom diplomskom radu opisano je oblikovanje samostojećih vrećica i u jednoj fazi aluminijskih zdjelica za mačju i psečju hranu. Ove ambalažne jedinice prilagođene su količini koju životinja konzumira jednim obrokom, čime se osigurava da će se zapakirani lako pokvarljivi proizvod potrošiti odjednom.

Što se tiče proizvoda koje se konzumiraju u većim razdobljima, treba uzeti u obzir broj korisnika. Nekada proizvod konzumira samo jedan korisnik, a nekada je broj korisnika veći. U odnosu na rezultate istraživanja tržišta izrađuju se različite verzije istog proizvoda, npr. manja "samačka" pakiranja i "obiteljska" pakiranja. Osim postojanosti, velik utjecaj na veličinu ambalažne jedinice ima i količina novca

kojom potrošač raspolaže u trenutku kupovine. Imućniji kupci stoga imaju naviku kupovati veće količine neke robe i stvarati zalihe, te su također motivirani za kupnju veće verzije proizvoda zbog njegove manje cijene u odnosu na količinu u usporedbi s manjom verzijom istog proizvoda. U okviru prodajne funkcije, glavni zadatak ambalaže je povećanje opsega prodaje. Taj zadatak realizira se privlačenjem novih stalnih, kao i povremenih kupaca proizvoda. Kupnja se u današnjim vremenima većinom odvija u samoposlužnim prodavaonicama. U njima se većina potrošača ponaša na sličan način. Dio njih u samoposluge dolazi s unaprijed pripremljenim popisom za kupovinu, dok neki dolaze samo s okvirno pripremljenim popisom ili pak bez ikakvog prethodno sastavljenog popisa. Sve tri skupine podložne su neplaniranoj kupovini. Dakako, ona se zasigurno češće dešava potrošačima zadnjih dviju skupina. Istraživanja pokazuju da su neplaniranoj kupovini skloniji mlađi kupci. Neplanirana kupovina iz godine u godinu raste.[2]

S obzirom na odnos prema robi, potrošači se dijele u tri kategorije. U prvu kategoriju spadaju potrošači koji se orijentiraju na određenu robnu marku te traže i kupuju proizvod određenog proizvođača. Drugim riječima, znaju točno što traže i nisu skloni eksperimentima. Druga kategorija orijentira se na određeni proizvod ali ne vodi računa o robnoj marki. Treća kategorija kupaca se u kupnju upušta bez ikakvih predispozicija. To su većinom mlađi kupci koji su skloni eksperimentiranju. Oni odluku o kupnji donose na licu mjesta te su naklonjeni kupovini robe koju ranije nisu kupovali. Ovakva klasifikacija potrošača može poslužiti kao uputa za oblikovanje ambalaže s ciljem povećanja prodaje. Prva kategorija kupaca zadovoljna je time da je ambalaža dovoljno upadljiva da je mogu lako pronaći. S druge strane, ostalim dvjema kategorijama kupaca valja posvetiti mnogo više pažnje, pogotovo kupcima koji vole isprobavati nove proizvode.[2]

Povećanje opsega kupovine ostvaruje se tako da ambalaža mora biti oblikovana da privuče pažnju potencijalnog kupca i utječe na njega da se odluči za kupnju. Prva faza kupovine, pogotovo neplanirane, je uočavanje proizvoda. Današnji supermarketi na svojim policama sadrže 50-ak tisuća različitih proizvoda. Od toga je velik broj proizvoda sličan ili istovrstan. Stoga je pred ambalažom težak zadatak. Čini se da u tom silnom broju proizvoda ambalaža djeluje zbunjujuće, no njen zadatak je upravo suprotan. Ambalaža bi trebala kao prvo privući pažnju,

informirati kupca o proizvodu i djelovati na njegov razum i emocije tako da se u konačnici odluči za kupnju. Oblikovanje ambalaže nikada ne bi smjelo biti samo sebi svrha jer ono nije umjetnost, te čista atraktivnost nije njen cilj. Primarna funkcija dizajna ambalaže je da proda proizvod. To, naravno, ne znači da ambalaža ne može u isto vrijeme biti atraktivna i prodajno uspješna. Istraživanja pokazuju da se pogled kupca na određenom proizvodu zadržava jako kratko vrijeme. U prosjeku se radi o četvrtini sekunde. Ambalaža u tom kratkom vremenu mora privući pažnju kupca i pobuditi njegov interes. To je moguće postići dobrim oblikovanjem i vještim korištenjem velikog broja elemenata: oblikom ambalaže, bojom, kontrastima boja, veličinama i oblicima slova, njihovim rasporedom, fotografijama, ilustracijama itd. Sve su to elementi koji potencijalno mogu zadržati pogled kupca.[2][4]

Nakon što je ambalaža pridobila kupčevu pozornost, mora ga uvjeriti da se odluči za kupovinu. Odluka o kupovini je složen proces koji je uvjetovan kupčevim motivom da podmiri neku svoju potrebu ili želju. Samo zadovoljenje želja i potreba nisu dovoljan razlog da se kupac odluči za kupovinu svaki put. Uz intenzitet potrebe za kupovinom, postoji i intenzitet otpora kupovini. On u mnogome ovisi o hijerarhiji potrošačevih potreba. Na prvom mjestu u hijerarhiji stoje fiziološko-egzistencijalne potrebe. Kada su one zadovoljene, potrošač može razmišljati o zadovoljenju ostalih želja. Pri oblikovanju ambalaže potrebe i želje se često intenziviraju čime se potrošača nagovara na kupnju. Osim potreba i želja, iza svake odluke o kupnji leži neki motiv. Motiva za kupovinu može biti mnogo i kupci ih često nisu niti svjesni. Motivi se formiraju s obzirom na odnos cijena-količina, oblik robe, kvalitetu robe i estetski izgled ambalaže. Kupci obično identificiraju proizvod i njegovu kvalitetu kroz svojstva ambalaže. Ambalaža stoga mora dobro prezentirati proizvod i istaknuti njegova dobra svojstva. Potrebno je ispravno predstaviti proizvod skupini ljudi kojoj je namijenjen. Poželjna impresija o proizvodu ne stvara se samo ilustracijom proizvoda, nego i svim ostalim elementima grafičkog oblikovanja kao i ambalažnim materijalom, oblikom itd. Impresija o proizvodu dobivena ambalažom ne smije se razlikovati od stvarnih svojstava proizvoda. U suprotnom će se kupac osjećati prevarenim i vjerojatno se više neće odlučiti za kupnju istog proizvoda.[1][2]

Jedan od najvažnijih motiva za kupnju je svakako odnos količine i cijene. Svaki kupac nastoji kupiti što veću količinu za što manju cijenu. Ambalaža na ovaj odnos može utjecati samo prividno. Moguće je da ambalaža nekim elementima ostavi nerealno dobar dojam o odnosu količine i cijene koji se razlikuje od stvarnih veličina koje su obavezno deklarirane na ambalaži. Dojam o veličini ambalaže može se dobiti i korištenjem izduženijih oblika i svijetlih boja. Upotreba neopravdano velike, nepotpuno napunjene ambalaže također je štetna za prodaju jer se kupac može osjećati prevarenim i također će odustati od daljnje kupovine proizvoda.[2]

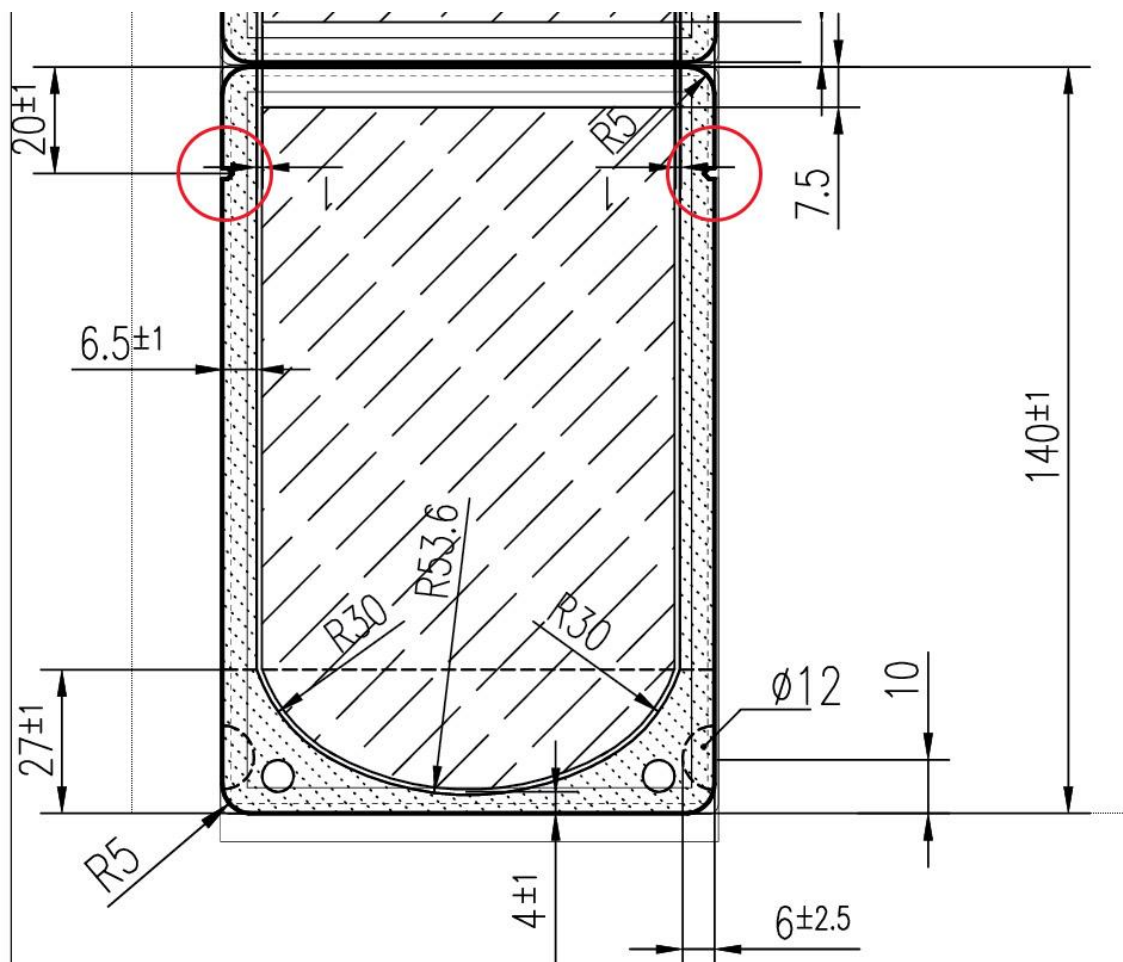
Za izražavanje kvalitete, na ambalaži se iznose podaci o proizvodu. To su npr. učinak koji se postiže konzumacijom, trajnost, nutritivne vrijednosti, prednosti i slično. Podaci navedeni na ambalaži moraju biti istiniti i provjereni. Iako ambalaža na podatke o proizvodu očito ne može imati utjecaja, ona može utjecati na stvaranje dojma o visokoj kvaliteti. Na kupca dojam stečen vizualnom prezentacijom ambalaže češće je jači nego dojam stečen proučavanjem konkretnih informacija o stvarnoj kvaliteti i sastavu proizvoda.[2]

Estetski izgled također je bitan motiv za kupovinu proizvoda, iako gotovo nikad nije jedini prisutan pri odlučivanju o kupnji. U pravilu, estetski izgled nema pretjerano značajan utjecaj na troškove proizvodnje ambalaže. Upravo iz razloga što je estetski izgled izuzetno utjecajan na kupce, a slabo utjecajan na cijenu proizvodnje treba mu posvetiti posebnu pažnju. Svaka ambalaža bi trebala biti lijepa i oblikovana prema estetskim zakonitostima. Krajnji vizualni dojam ambalaže rezultat je sinteze pojedinih elemenata estetskog oblikovanja. Osim što bi trebala biti lijepa, ambalaža bi trebala biti i dobro uočljiva. Unatoč svim navedenim faktorima, neki proizvodi i dalje ne uspijevaju privući kupce zbog brojnih razloga za otpor kupovini. Ti razlozi mogu biti rezultat religioznosti, štedljivosti, konzervativizma, neiskustva, neznanja itd. Uloga ambalaže, uz kvalitetu, reklamu i marketing je da ublaži ili otkloni otpore kupovini.[2]

2.4.4. Uporabna funkcija ambalaže

Uporabna funkcija ambalaže je funkcija koja dolazi do izražaja tijekom i nakon uporabe kupljenog proizvoda. U određenoj mjeri, ambalaža može olakšati uporabu. Uporabi proizvoda prethodi otvaranje ambalaže. Ako se upakirani proizvod ili namirnica ne potroši odjednom, moguće je da će doći do potrebe za ponovnim zatvaranjem ambalaže. Otvaranje i zatvaranje su elementi na koje se može utjecati ambalažom, a imaju direktne veze s njenom uporabnom funkcijom. Raznim porukama potrošač se može informirati kako da otvori ambalažu, na koji način da izvadi proizvod, konzumira ga, što da napravi s praznom ambalažom itd. U okviru uporabne funkcije, od ambalaže se očekuje mogućnost lakog otvaranja i sigurnog rukovanja. Ambalaža se može otvoriti kidanjem, djelomičnom ili potpunom deformacijom, ili bez kidanja i deformacije ambalaže i poklopca. Na način otvaranja presudan utjecaj ima ambalažni materijal. Poželjno je ambalažu opremiti sustavom za otvaranje.[2]

Samostojeće vrećice opisane u ovom diplomskom radu opremljene su sustavom za otvaranje koji se sastoji od jednostavnih zareza. Naime, vrećice se otvaraju jednostavnim kidanjem jer nema potrebe za njihovim ponovnim zatvaranjem. Kidanje je znatno olakšano zarezima pri vrhu vrećice. Zarezi za kidanje i njihov položaj na vrećici prikazani su na slici 2. Osim zareza za otvaranje, uporabnoj funkcionalnosti ove ambalaže pridonose upute za korištenja na zadnjoj strani vrećice.



slika 2. Nacrt samostojeće vrećice s naznačenim zarezima za otvaranje

2.5. Samostojeće vrećice

Oblik ambalaže kojim se bavi ovaj diplomski rad je samostojeća vrećica (eng. stand-up pouch). Ovo je oblik ambalaže kojem iz dana u dan raste popularnost zbog brojnih dobrih karakteristika. Samostojeće vrećice imaju superiorne karakteristike zaštite proizvoda pa su prikladne za pakiranje prehrambenih namirnica, u ovom slučaju mačje hrane. Relativno su jeftine za proizvodnju. Lako se otvaraju što im pridaje dobre uporabne karakteristike. Iskorištene (prazne) imaju vrlo mali volumen pa su prikladne za odlaganje. Na policama zbog vertikalnog položaja u kojem stoje izgledaju privlačno. Dobrom vizualnom dojmu pridonosi i kvalitetan tisak kojim se ovakva ambalaža proizvodi. Grafički elementi na samostojeće vrećice otiskuju se tehnikom baktoriska koji je

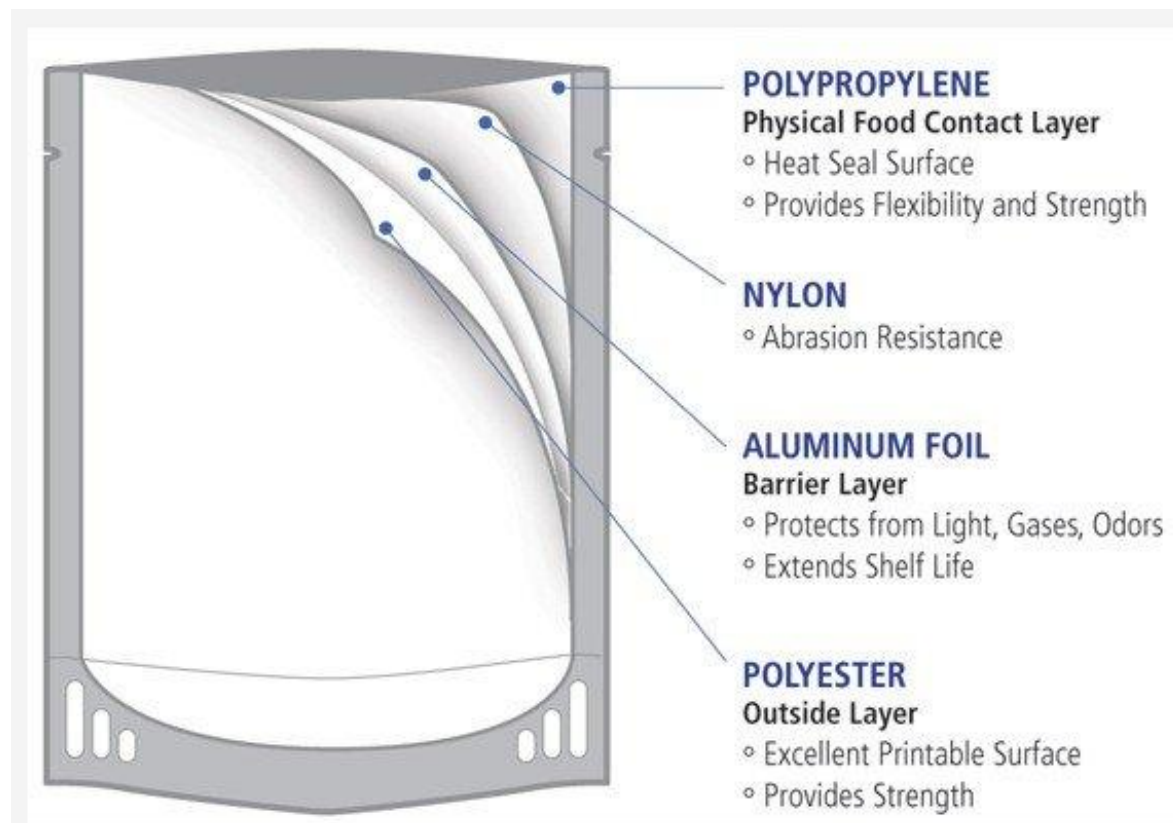
vrlo kvalitetna tehnika tiska te je njime moguće postići vrlo privlačan vizualni dojam proizvoda. Slika 3. prikazuje samostojeću vrećicu čijim grafičkim oblikovanjem se bavi ovaj diplomski rad.



slika 3. Samostojeća vrećica (slika preuzeta s <http://www.everglorypg.com.hk>)

Samostojeća vrećica napravljena je od višeslojnog materijala spojenog tehnikom laminacije. Većinom se radi o vanjskom, srednjem i unutarnjem sloju iako ih u nekim varijacijama može biti i više. Vanjski sloj je tanki, prozirni poliesterski film. Poliester se koristi u ovoj ulozi jer, osim odličnih svojstava kao dimenzionalno stabilne tiskovne podloge, posjeduje i veliku otpornost na kidanje i probijanje, te značajno ojačava ukupno pakiranje. Drugi sloj ili međusloj, u ovom slučaju sastoji se od aluminijske folije. Aluminijska folija štiti proizvod od svjetlosti, plinova, neugodnih mirisa te svojim svojstvima značajno produžuje trajnost zapakiranog proizvoda. Služi kao kemijska barijera jer onemogućuje utjecaj vlage, kisika i svjetlosti. Zbog prozirnosti vanjskog sloja, koji se koristi kao tiskovna podloga korištenjem transparentnih bojila i raznih tehnika, moguće je postići efekte poluprozirnosti ili potpune prozirnosti što može značajno popraviti vizualni dojam proizvoda. Treći, unutarnji sloj je sloj koji je u direktnom doticaju s upakiranim proizvodom ili namirnicom, te se stoga mora koristiti materijal koji nema nikakvu kemijsku interakciju s proizvodom. Za ovu ulogu koristi se polipropilen. Osim što pruža dodatnu fleksibilnost i snagu cijelom pakiranju, pogodan je i za zatvaranje

ambalaže. Naime, samostojeće vrećice načinjene od ovog laminata zatvaraju se vrućim zavarivanjem (eng. heat sealing). Unutarnji sloj daje svojstva potrebna za takvo zatvaranje bez degradacije ostalih slojeva u laminatu. Između prvog i drugog sloja nekad se može dodati i sloj nilona koji služi kao dodatna zaštita. Shematski prikaz sastava samostojeće vrećice prikazan je na slici 4.

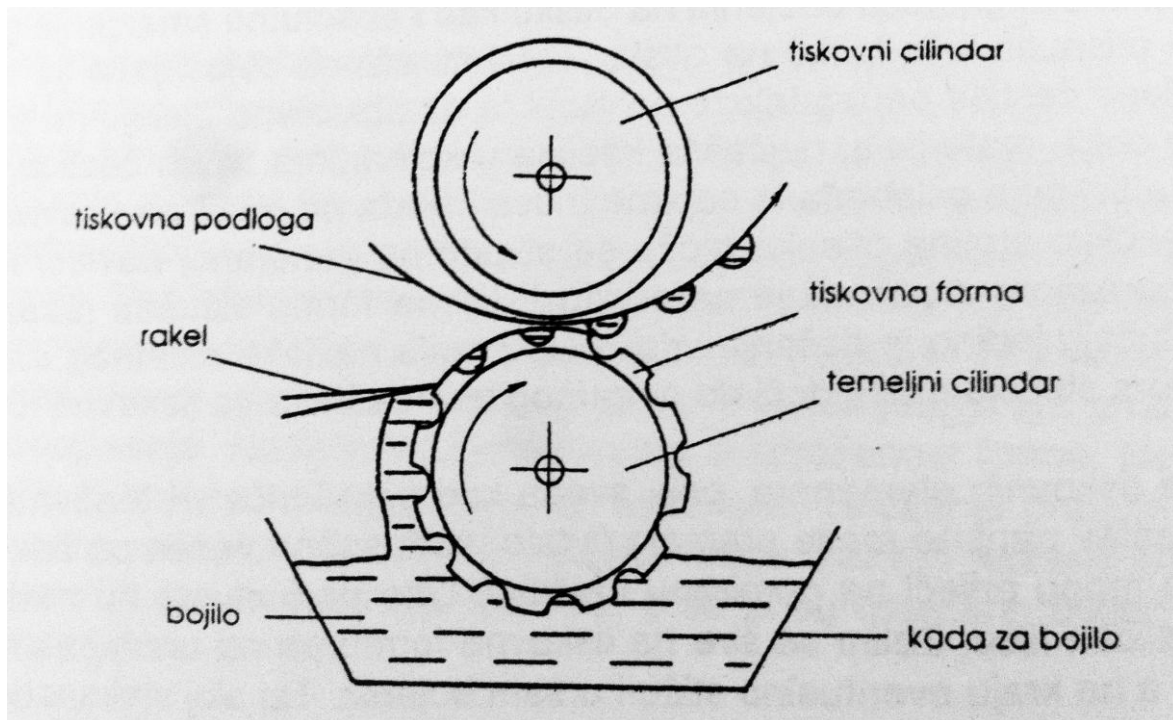


Slika 4. Shematski prikaz slojeva samostojeće vrećice (slika preuzeta s www.passionlabels.com/flexible-packaging-pouch/flexible-packaging-material-layers.html)

Slojevi navedeni u ranijem opisu u tijeku proizvodnje se spajaju postupkom laminacije. Time se dobiva slojeviti materijal čija su svojstva zbroj svojstava svih slojeva od kojih je načinjen. Potrebno je dodatno napomenuti da se tisak ovakve ambalaže odvija prije postupka laminacije. Tisak se vrši tehnikom bakrotiska na vanjskom poliesterskom sloju, i to s obrnute, unutarne strane. Takav obrnuti tisak je moguć pošto je vanjski sloj proziran. Ovakvim postupkom postiže se da se nakon laminacije bojilo nalazi u "sandwitchu" između vanjskog i unutarnjeg sloja te je time otisak dodatno zaštićen.[3][5][6]

2.6. Tehnika bakrotiska

Poliesterski film koji se koristi pri izradi vanjskog sloja laminata od kojeg su napravljene samostojeće vrećice otiskuje se tehnikom bakrotiska. Bakrotisak je tehnika koja se počela ozbiljnije razvijati dvadesetih godina dvadesetog stoljeća. Problemi s izradom tiskovne forme i bojilima riješeni su nakon drugog svjetskog rata, te se bakrotisak kao komercijalna tehnika počeo ubrzano razvijati. Danas je bakrotisak, uz fleksotisak i offset, jedna od vodećih tehnika za tisak ambalaže. Glavne prednosti nad offsetom su veća kvaliteta otiska i lakša izvedba efekata s transparentnim i metalnim ili svjetlećim efektima. Bakrotisak je tehnika dubokog tiska. To znači da su tiskovni elementi na tiskovnoj formi udubljeni a slobodne površine leže u osnovnoj ravnini. Prilikom otiskivanja bojilo se nanosi na cijelu površinu tiskovne forme te ulazi u vakuole od kojih su sastavljene tiskovne površine. Višak bojila sa slobodnih površina tiskovne forme uklanja se nožem zvanim rakel te ono ostaje samo u vakuolama tiskovnih elemenata. Direktnim kontaktom tiskovne forme i tiskovne podloge bojilo se iz vakuola prenosi na podlogu i dobiva se otisak. Da bi se ostvario tisak i da bi se bojilo prenijelo na podlogu, potreban je velik pritisak tiskovnog cilindra. Tiskovna jedinica u bakrotisku sastoji se od temeljnog cilindra s tiskovnom formom, tiskovnog cilindra, rakel i jedinice za obojenje. Shematski prikaz tiskovne jedinice za bakrotisak prikazan je na slici 5. [7]



Slika 5. Shematski prikaz principa dubokog tiska (Izvor: Stanislav Bolanča (1997). Glavne tehnike tiska, Acta Graphica, Zagreb)

Popularnost sintetskih materijala kao tiskovne podloge za bakrotisak kontinuirano raste. Bakrotisak je tehnika kojom se kod ambalaže dobiva vrhunski otisak, dok se za manje kvalitetni tisak koristi fleksotisak. Kao sintetske tiskovne podloge najviše se koriste folije polovinil-klorida, polietilena, polipropilena i poliestera. Pogodne su kao ambalažni materijal jer mogu biti u direktnom kontaktu s prehrambenim proizvodima. Tisak na takvim materijalima zahtjeva specifična bojila i posebnu pripremu tiskovne podloge. Tiskovna podloga se prije tiska bombardira elektronima radi stvaranja aktivne površine koja bolje prihvaća bojilo. Kod ovakvih, sintetskih materijala, javljaju se veći problemi sa sušenjem otisaka jer su oni, za razliku od papira, neupojne tiskovne podloge. Ambalažni tisak vrši se rotacijskim strojevima. Takav stroj prikazan je na slici 6. Nakon tiska vanjskog poliesterskog sloja otisnuta folija se zamata natrag u rolu koja će se zatim koristiti kao sastavni dio laminata za daljnju proizvodnju samostojećih vrećica.[7]

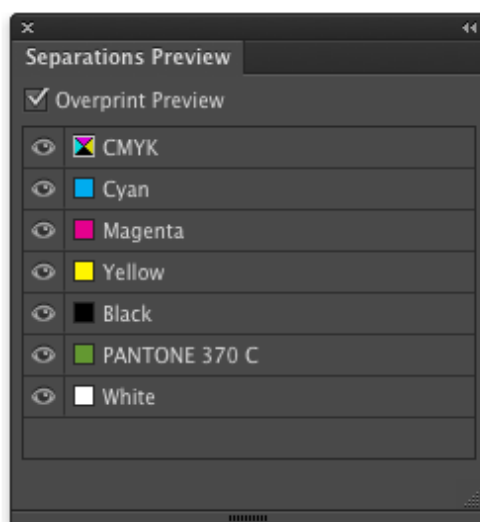


Slika 6. Rotacijski bakrotiskarski stroj (slika preuzeta s: <http://www.hsingwei.en.hisupplier.com>)

Za uspješno grafičko oblikovanje ambalaže ove vrste potrebno je, osim poznavanja pravila i principa dizajna, poznavati i osnove tehnološkog procesa kojim se ona proizvodi, pri tome se naglasak prvenstveno stavlja na poznavanje tehnike tiska koja se koristi. Zbog neupućenosti dizajnera u tehnološke procese kojima će njegov rad biti proveden u stvarnost, moguće su neugodne situacije. Dizajneri često osmisle radove koji su ili neprikladno pripremljeni ili potpuno neizvedivi zadanim tehnološkim procesima. Stoga, prije upuštanja u oblikovanje bilo kakvog grafičkog proizvoda, više je nego preporučljivo prvo proučiti i uputiti se u mogućnosti tehnoloških procesa kojima će taj proizvod biti izveden.

Proizvod čije oblikovanje obrađuje ovaj diplomski rad tiskan je tehnikom bakrotiska. Na sreću, to je tehnika kojom je moguća reprodukcija otisaka fotografske kvalitete te s gledišta dizajna pruža gotovo neograničenu slobodu. Ograničenja su većinom financijske prirode. Moguće je korištenje ilustracija,

fotografija itd. Moguće je koristiti CMYK boje uz dodatak Pantone boja. Također, zbog specifičnog karaktera tiskovne podloge koja je prozirna te se laminacijom direktno spaja sa slojem aluminijske folije, korištenjem poluprozirnih bojila moguće je postići da sjaj aluminijske folije prodire kroz otisak čime se dobiva vrlo privlačan efekt. Da bi izbjegli efekt poluprozirnosti koristi se pokrivna bijela. Ona stvara sloj neprozirnog bijelog pigmenta koji blokira prozornost. Kod tiska ove ambalaže koristi se tehnika obrnutog tiska (eng. reverse trap printing) jer će se otisak naći između dvaju slojeva laminata te ga zapravo na gotovoj ambalaži gledamo kroz prozirnu tiskovnu podlogu. Zbog toga se i boje na tiskovnim jedinicama nanose drugačijim redoslijedom s tim da pokrivna bijela (eng. shield white) dolazi na kraju. Ona se može nanositi preko cijelog otiska kada potpuno blokira efekt poluprozirnosti ili selektivno kao u slučaju ove ambalaže. Slika 7. prikazuje separacije boja korištene pri tisku jedne od vrećica iz raspona proizvoda. Osim CMYK boja koristi se jedna boja iz Pantone skale + pokrivna bijela.[2][6]



Slika 7. Separacije boja za tisak jedne od samostojećih vrećica

2.7. Dizajn ambalaže

Dizajn ambalaže odavno je nadišao točku u kojoj je jedina njegova funkcija bila zaštita proizvoda. Iako je zaštita bitna, sama zaštitna uloga nedovoljna je da bi neki proizvod mogli nazvati dobro izdizajniranim. Zadatak suvremenog dizajna ambalaže je da predvidi i riješi probleme u cijelom životnom ciklusu proizvoda.

U početnom dijelu životnog ciklusa ambalaže, prije njenog dolaska u trgovine, ona služi prvenstveno kao zaštita proizvoda i pomaže pri njegovu transportu, te služi ostalim funkcionalnim faktorima. Za neke proizvode, npr. hladnjak ili klima uređaj, ovdje završava životni ciklus ambalaže. Za druge pak proizvode ovdje završava ciklus transportne ambalaže, te dolaskom na police trgovina, primarna funkcija ambalaže postaje prodajna.

Prilikom dizajniranja proizvoda potrebno ga je sagledati iz kuta potrošača. Okolina proizvoda je takva da se on nalazi u nezavidnoj situaciji okružen mnoštvom istovrsnih proizvoda. Funkcija dizajna na prodajnom mjestu je isticanje proizvoda. Nakon što je proizvod uočen od strane kupca, on ga mora razumjeti. Razumljivost proizvoda postiže se ispravnom organizacijom podataka na ambalaži. Pri oblikovanju treba paziti da se bitna poruka ne izgubi u gužvi komparativnih vrijednosti. Nužno je ambalažu učiniti zanimljivom. Na dobro dizajniranoj ambalaži podatci su posloženi u razumljivu hijerarhiju. Pregledna i dobra organiziranost sekundarnih podataka o sastavu, trajnosti i funkcijama proizvoda bitna je za uspostavu pozitivnog odnosa kupca prema proizvodu. Npr. kupcima koji izbjegavaju namirnice s GMO sastojcima, dobro i pregledno organizirane informacije o sastavu su izuzetno bitne. Zbog loše organizacije ovakvih informacija kupac bi se mogao osjećati prevareno.

Mnogi proizvođači dizajn ambalaže shvaćaju kao trošak a često ne uzimaju u obzir dobit koju će ambalaža ostvariti ukoliko je dobro oblikovana.[2][8]

2.8. Ambalaža u marketingu

Osnovne funkcije ambalaže da zaštiti proizvod, te da omogući njegovu distribuciju kroz povijesni razvoj, nadišle su marketinške funkcije. Njihov utjecaj je suptilniji, ali s mnogo dalekosežnijim posljedicama. Izgubila se uloga prodavača koji je prodavao proizvod, te je proizvod postao sam svoj prodavač, pri tome se služeći prvenstveno ambalažom kao prodajnim alatom. Nove uloge ambalaže razvijale su se razvojem marketinga. Uz širok raspon medija kojima marketing raspolaže, ambalaža također igra važnu ulogu u marketing miksu.

Ambalaža danas više ne predstavlja pasivnu, funkcionalnu pojavu već aktivni prodajni alat koji može imati jaku prisutnost i utjecaj na kupce na mjestu prodaje. Štoviše, sve izraženijim utjecajem brendiranja, ambalaža često predstavlja živo utjelovljenje vrijednosti i osobnosti brenda. Za definiranje tih vrijednosti potrebno je dosta vremena kroz analiziranje potrošačevih pogleda na njih. Te vrijednosti se kasnije kroz grafički dizajn moraju preslikati na ambalaži. Potrošači pri kupovini kupuju brend jednako kao što kupuju i proizvod. Potrošač možda misli da kupuje samo proizvod, ali ne shvaća da je pod emocionalnim utjecajem brenda i vrijednosti koje mu on obećava.

Ambalaža ima presudnu razlikovnu ulogu u odnosu na razne proizvođače. Prvo su za to služile etikete, no s vremenom proces diferencijacije postaje izrazito sofisticiran. Ulogu koju je isprva imalo samo grafičko oblikovanje danas ima i prostorni izgled ambalaže. Najočitiiji primjer toga je boca Coca-Cole. Osim oblikom to se može postići bojom, doradom, materijalom itd.

Ambalaža također odgovara potrebama životnog stila potrošača. Ljudi danas žive pokretnijim životima i ambalaža se tome prilagodila. Pojavile su se varijacije proizvoda koje direktno udovoljavaju specifičnim potrebama kupaca i aktivnostima kojima se oni bave.

Već duži niz godina neki oblici ambalaže imaju ulogu koja je više nego funkcionalna. Ambalaža je postala nešto s vlastitom vrijednosti te vrijedno pokazivanja i divljenja. Najočitiiji primjer toga su bočice za parfeme. Ambalaža ponekad ima važnost neproporcionalnu važnosti samog proizvoda. Brendovi su postali statusni simboli. Kupci neke proizvode vole pokazivati u svojim domovima te im nije dovoljno da je na proizvodu naveden naziv i vrsta. Ambalaža proizvoda mora zadovoljiti estetske ukuse potrošača koji su pod jakim utjecajem časopisa, televizije i drugih medijskih kanala. Važnost raznolikih uloga ambalaže u današnje vrijeme je neupitna. Raznolikost tih uloga djeluje kao pokretač ideja u dizajnu ambalaže. Marketing je spoj velikog broja elemenata izraženih na razne načine ovisno o vrsti proizvoda, starosti brenda, prodajnom mjestu, cjenovnom rangu i ciljanom tržištu. Dizajn ambalaže samo je jedan od elemenata u procesu marketinga.[1]

2.8.1. Položaj ambalaže u marketing miksu

Pojednostavljeno, marketing miks je izraz koji obuhvaća sve medije kojima se proizvod promovira. Uključuje oglašavanje, promicanje prodaje, odnose s javnostima, direktni marketing, dizajn itd. U zadnje vrijeme, u marketing miks uključen je i online marketing i viralni marketing.

U idealnom primjeru, strategija za marketing nekog proizvoda ima osebujni budžet i medijski plan iskorištava puni potencijal svakog kanala. U tom idealom svijetu dizajn ambalaže služi tome da u konačnici proda proizvod u trgovini. U stvarnom svijetu budžeti su često mali i marketinški kanali se prema tome sužavaju. Svaki trošak se pomno analizira tako da svaki od medija što bolje ispuni svoj cilj. Dizajn ambalaže posebno je bitan iz više razloga. On mora osigurati da je proizvod dovoljno uočljiv na mjestu prodaje, da su vrijednosti brenda dobro iskomunicirane, te da je brend dobro diferenciran od konkurencije. Danas, kad se proizvodi nalaze na policama supermarketa, ambalaža ima moć postati "tihim trgovcem" koji ga promovira. Smještaj proizvoda na policama je izuzetno bitan, te prodavači poznaju sofisticirane metode prepoznavanja primarnih, sekundarnih i tercijarnih prodajnih mjesta. Pojedina mjesta u trgovini se dodatno naplaćuju jer pružaju dodatnu promociju. Zbog takvih dodatnih troškova ambalaža kao element marketing miksa nije uvijek besplatna, ali je svejedno izrazito važna. Dizajneri ambalaže trebali bi koristiti svoje razumijevanje marketing miksa. Razumijevanje količine svijesti koja će se generirati o proizvodu kroz oglašavanje, odnose s javnostima, itd. također može pomoći dizajneru da postigne nivo uočljivosti potreban na prodajnom mjestu.[1]

2.9. Ambalaža i brend

Kupci često osjećaju emocionalnu povezanost s brendovima. Mnogi se sjećaju djetinjstva kada su prvi put susreli bocu hladne Coca-cole. U tom trenu ta boca postala je simbol brenda i iskustva koje on pruža. Ambalaža postaje manifestacija brenda samog, jer pošto je brend mnogo više od samog proizvoda, ambalaža postaje sastavni dio potrošačeve percepcije, sjećanja i osjećaja. Brend

postaje sinteza opipljivih i neopipljivih vrijednosti koje se kasnije formiraju u mislima kupca. Razumijevanjem uloge koju ambalaža igra u stvaranju vizije o brendu dizajneri mogu manipulirati na koji način će se ta vizija formirati. Kod brendova koji su na tržištu duže vrijeme, ta vizija je već duboko ukorijenjena te ju je potrebno reflektirati kroz dizajn ambalaže. U slučaju novih brendova, grafičkim dizajnom se mogu oblikovati neopipljive vrijednosti koje se žele pridati brendu. Vrijednosti je potrebno dobro definirati u početnoj fazi jer ih je kasnije, kada se ukorijene u mislima kupaca, teško promijeniti.[1]

2.10. Ambalaža i diferencijacija proizvoda

Na modernom svjetskom tržištu na kojem se životni ciklus proizvoda smanjuje, dnevno se lansira nevjerojatno velik broj proizvoda. Disney izdaje proizvode: knjigu, film, strip, CD itd. svakih pet minuta. U takvoj prenatrpanoj okolini diferencijacija proizvoda od konkurencije postaje vrlo bitna. Razumijevanje količine izbora koji je kupcu omogućen, važan je jer pruža dizajnerski kontekst i rasvjetljava širinu zadatka koji dizajn ambalaže mora ispuniti. Bitno je znati koliko konkurentskih proizvoda će biti u okolini proizvoda koji se oblikuje radi stvaranja slike o strukturi tog segmenta tržišta. Moguće je da postoji jedna ili više vodećih sila na tržištu s jakim brendovima. Isto tako moguće je da je segment tržišta još nezreo bez vodećih brendova. U bilo kojem od ta dva slučaja proizvod koji se oblikuje mora biti jasno diferenciran od konkurentskih.

Potreba za diferencijacijom dovodi do *briefova* koji zahtijevaju da proizvodi "vrište" s polica i privlače pozornost kupaca. Kada bi svaki proizvod "vrištao" došlo bi do pojave besmislenog šuma. Privlačenjem pozornosti se ne radi o stvaranju što veće buke nego o stvaranju smislenog proizvoda koji svojim vrijednostima snažno rezonira s kupcima. Primarna uloga dizajna u diferencijaciji je da utjelovi proizvod i kroz karakteristike ambalaže stupi u kontakt s kupcima. To je moguće postići fotografijom, ilustracijom, bojom, jezikom, oblikom, čak i taktilnim karakteristikama materijala itd.[1]

2.10.1. Diferencijacija samostalnih proizvoda i serije proizvoda

Proizvodi se mogu podijeliti na samostalne proizvode i proizvode u seriji. Dizajniranje samostalnih proizvoda kao što je bočica parfema vođena je potrebom da se proizvod diferencira unutar svog sektora. Dizajniranje cijele serije proizvoda uvodi veću dozu kompleksnosti u ovaj proces. Kompleksnost nekada leži u potrebi da se iskomunicira širina serije te se nakon toga pomogne kupcima da izaberu proizvod koji je najbolji za njih. Kada se serija sastoji od četiri ili pet proizvoda proces je relativno jednostavan. Doduše, serija može sadržavati i stotine proizvoda. Ponekad je zadatak diferencijacije jednostavniji jer su proizvodi izloženi zajedno i kupci mogu prepoznati razlike odjednom unutar vidnog polja. Potaknut ambalažom kupac može odlučiti dali želi određeni okus, djelovanje, boju i slično. U drugim situacijama, serija proizvoda može se protezati unutar jedne kategorije proizvoda ili čak unutar više kategorija proizvoda. Vlasnici brendova bore se za što širu prisutnost svojih proizvoda unutar svih kategorija jer širom prisutnošću komuniciraju izvrsnost brenda koji posjeduju. Na dizajneru je da osmisli način na koji će stvoriti prepoznatljivu seriju proizvoda, bilo korištenjem boja, karakterističnim stilom fotografije, oblikom ambalaže i slično.[1]

Slika 8. prikazuje usporedbu samostalnog proizvoda i serije proizvoda. Kod serije proizvoda prepoznatljivost pripadnosti istom brandu postignuta je korištenjem istog oblika etikete, tipografije, boje čepa, strukturalnog oblika boce itd. Pojedini proizvodi unutar serije diferencirani su bojom etikete, pojedinim tipografskim elementima, te bojom samog sadržaja boce. Samostalni proizvod pak nema potrebu za takvom internom diferencijacijom već se mora odvojiti samo od sličnih proizvoda u istoj kategoriji.



Slika 8. Usporedba samostalnog proizvoda i serije proizvoda (slika preuzeta s <http://www.mrcapetown.co.za/>)

2.11. Grafičko oblikovanje ambalaže

Doima se da dizajneri, da bi proizveli uspješno grafičko rješenje, kombiniraju opsesivnost i ego. Želja za "pobjedom" i prepoznavanjem njihovog rada i truda od strane javnosti sila je koja tjera dizajnera da napreduje. Kao što klijenti "mjere" uspjeh proizvoda raznim indeksima, dizajneri mjere uspjeh drugim kriterijima. Za izražavanje svoje opsesije dizajneri koriste razne elemente: brendiranje, fotografiju, ilustraciju, tipografiju, boje itd.[1]

Svaki dizajn ambalaže počinje *briefom*. Završni uspjeh projekta često ovisi o kvaliteti početnog *briefinga*. Dizajner mora znati parametre unutar kojih može raditi. Što više znamo o vrijednostima brenda to bolje. Dizajner koji je upućen u karakteristike ciljanog tržišta i racionalne i emocionalne potrebe kupaca, ima veću vjerojatnost da stvori rješenje koje rezonira s potrebama tržišta. Dobri klijenti pružaju dobre *briefove*. Loš *brief* s druge strane vodi ka izgubljenosti i lutanju koje tek slučajno može dovesti do uspješnog rješenja. Dobar *brief* usmjerava dizajnera ka zadacima koje mora ispuniti, te pruža referentnu točku za određivanje uspješnosti smjera u kojem proces dizajna napreduje. Također, dobar *brief* eliminira subjektivnost jer pruža racionalno objašnjenje za sve elemente korištene pri oblikovanju ambalaže. Dizajn ambalaže je spoj dizajnerove vizije i ekspresije te

vizije kroz korištenje vizualnih i strukturalnih elemenata. Elementi dizajna ambalaže u osnovi se dijele na strukturalne i grafičke. Pošto su u slučaju ovog diplomskog rada strukturalni elementi ambalaže koju se oblikuje od prije zadani, naglasak je na detaljnijoj obradi grafičkih elemenata.[1]

2.11.1. Branding kao element dizajna

U dobu kada su brendovi toliko moćni, ne iznenađuje da je brendiranje jedan od glavnih elemenata grafičkog oblikovanja ambalaže. Na najosnovnijem nivou, brendiranje definira vlasništvo. Zadatak dizajna je da prikaže brend na način da ga kupci mogu brzo prepoznati. Za ispunjenje ovog zadatka potrebno je da logotip i prisutnost brenda budu postavljeni na način da budu što uočljiviji. Najčešće se to postiže tiskom. Vrijednost i karakter brenda također se može iskomunicirati pomoću slijepog tiska, korištenjem raznih efekata, folija, interesantnim smještajem brenda na pakiranju itd. Korištenjem takvih efekata može se dodatno istaknuti npr. prestiž i luksuznost brenda. Ovakav efekt korišten je pri oblikovanju ambalaže opisane u ovom diplomskom radu. Korištenjem prozirnosti tiskovne podloge dobiven je efekt logotipa sa srebrnim sjajem, koji dodatno naglašava vrijednost i luksuznost brenda. Iako je logotip glavni element diferencijacije brenda, treba razmišljati o cijeloj ambalaži odjednom jer takav pristup osigurava da će svi elementi dizajna komunicirati istu poruku.

2.11.2 Tipografija

Tipografija leži u srcu dizajna ambalaže jer osigurava širenje informacija. Proizvodi imaju imena, opise, upute, karakteristike, varijante, sastojke, upozorenja, i velik broj drugih informacija. Svi ovi detalji moraju biti prikazani na legalan način koji je kupcima čitak i razumljiv. Vještina dizajnera uvelike ovisi o ispravnom izboru fonta koji će na ranije naveden način prikazati informacije. Taj izbor ovisi o faktorima kao što su veličina pakiranja, količina informacija i tehnika tiska. Ambalaža često sadrži veći broj stranih jezika, te je realno očekivati veliku količinu

teksta. Zbog toga je za prikaz veće količine informacija poželjno koristiti fontove koji dobro funkcioniraju u malim veličinama i sadrže što više znakova koji se mogu pojaviti u pojedinim jezicima. Na primjer, ambalaža obrađena u ovom diplomskom radu sadrži deklaracije na više od 20 jezika. Na izbor fonta utječu i drugi faktori. Izbor fonta može znatno pridonijeti diferencijaciji brenda i samim time proizvoda. Procjenom konkurencije i izborom drugačijih fontova može se pridonijeti percepciji različitosti. Tipografija je također važna kod pozicioniranja brenda. Izborom fonta može se postići da proizvod bude shvaćen kao klasičan, moderan, funkcionalan, ručno izrađen itd. Različiti fontovi imaju različite osobnosti, slično kao kod ljudi. Te osobnosti mogu se koristiti pri dizajnu. Karakter može prenositi cjelokupni dojam fonta npr. njegova debljina ili delikatnost ili pak individualni elementi kao što su ligature, ascenderi, descenderi, završetci itd. koji također ispunjavaju font karakterom. Mnogi fontovi razvijeni u Europi početkom dvadesetog stoljeća pod utjecajem su Bauhauusa i njegovog fokusa funkcionalnošću. Danas sans-serifni fontove napravljeni po uzoru na njih shvaćamo kao moderne, te takvima percipiramo brendove koji ih koriste. S druge strane, proizvodi koji žele biti shvaćeni kao starinski, klasični ili pak luksuzni koriste fontove koji potječu iz povijesne tradicije. Nedvojbeno je da svaki font sa sobom prenosi određene vrijednosti i ugođaj koji se preslikava na cjelokupni dojam o brendu.[1]

2.11.3. Prikaz i hijerarhija informacija

U većem ili manjem nivou, uloga svake ambalaže je da prikazuje informacije. Te informacije možemo podijeliti na više tipova: brendiranje, imenovanje, varijante, osobine, količine itd. Količina informacija često premašuje količinu prostora potrebnog za njeno prikazivanje. Vlasnik brenda dužan je da, u skladu sa zakonskim regulativama, na ambalaži prikaže sve potrebne informacije i informira kupce. Izazov za dizajnera je prikazati sve te informacije na prepoznatljiv i razumljiv način tako da podupiru postavke brenda, te u isto vrijeme pomažu i informiraju kupce pri izboru proizvoda. Prava vještina je u manipuliranju informacijama na način da privuku i zadrže pozornost kupca. Dizajner mora razumjeti koje informacije su najvažnije kupcima pri traženju proizvoda, u trenutku

odluke o kupnji, pri korištenju proizvoda itd. Kupcima su pojedine informacije važnije u različitim okolnostima. Jedan od najvažnijih faktora koje valja razmotriti pri osmišljavanju hijerarhije informacije je kupac i njegovo/njezino iskustvo. Neki ljudi vole kupnju, dok je neki pak mrže. Neki su dobri u upijanju informacija i odlučivanju o kupnji dok drugima nedostaje vještina pri uspoređivanju raznih proizvoda. Takvi ljudi pri odlučivanju traže pomoć ambalaže. Zbog toga je važno znati koji faktori su kupcima važni i koji faktori će ih nagovoriti na kupnju. Te faktore treba odrediti i posložiti ih po prioritetima. Nakon što je utvrđena osnovna poruka izborom tipografije, rasporedom, izmjenom debljina i boja i drugim grafičkim elementima, kao što su tablice, simboli, ikone itd., dizajner vodi kupca ka relevantnim informacijama. Pri razmještanju informacija treba voditi računa o ravnoteži, praznom prostoru i ostalim zakonitostima dizajna. Valja zapamtiti da je razmještaj informacija na ambalaži primarno funkcionalna zadaća, te naglasak nije samo na estetskom izgledu.[1]

2.11.4. Fotografija

Fotografija je bitan element dizajna ambalaže zbog svoje neposrednosti, direktnosti te jakog utiska koji ostavlja na gledatelja. Ona može utjeloviti ključne vrijednosti brenda te ih brzo i učinkovito iskomunicirati. Istraživanja pokazuju da se slika prisjećamo četiri puta lakše nego što se prisjećamo riječi. Efekt lakšeg prepoznavanja slika pripisuje se našoj mogućnosti lakšeg razlikovanja slika što nam omogućava da ih se lakše prisjećamo.

Većina slika korištenih pri dizajnu ambalaže su fotografije. Koriste se fotografije u boji, crno-bijele i dvotonske. Fotografije se koriste da bi se prikazao proizvod, demonstriralo njegovo korištenje, iskomunicirale njegove dobre strane ili pak da se prikaže esencija brenda. Ponekad fotografija direktno prikazuje proizvod koji se nalazi zapakiran u ambalaži, dok ponekad metaforički prikazuju emocije ili ugođaje. Fotografija svojom direktnošću može najbrže opisati srž brenda zbog mogućnosti privlačenja kupčeve pažnje.

Fotografija se također koristi za diferenciranje brendova i raznih proizvoda unutar raspona. Ona, osim toga, može istaknuti posebnosti proizvoda i

komunicirati njegovu vrijednost i poželjnost. Stil fotografije bitan je jer je neodvojiv od osobnosti brenda i pozicioniranja proizvoda. Pri tome se dizajner može koristiti izborom sadržaja, stilom fotografije, izrezivanjem, izborom kolor ili crno-bijele fotografije, kompozicijom, osvjetljenjem, retuširanjem itd.[1]

Ambalaža kojom se bavi ovaj diplomski rad fotografiju koristi kao alat koji svojim sadržajem nedvojbeno opisuje namjenu proizvoda dok u isto vrijeme ističe vrijednosti koje pripisujemo uz brend kao što su profinjenost i luksuz (slika 9.)



Slika 9. Korištenje fotografije za postizanje dojma luksuza

2.11.5. Ilustracija

Povijesno gledano, ilustracije su bila prvotna metoda prikazivanja slika na ambalaži, no izumom fotografije i razvojem tehnika tiska, učestalost korištenja se smanjila. Moguće da je tako jer ilustracije za sobom nose konotacije zanatstva i tradicionalizma, vrijednosti koje se u modernom, visokotehnološkom svijetu smatraju zastarjelim i nebitnim. Ilustracija je danas još uvijek bitna iz više razloga. Za početak, postoje ograničenja koja postavljaju tehnike tiska zbog nemogućnosti

reprodukcije fotografije. Primjer toga je sitotisak koji zbog načina na koji se bojilo prenosi na podlogu otežava četverbojni tisak. U skladu s tim, dizajner mora izabrati da li će u takvim slučajevima koristiti ilustraciju ili će u potpunosti izbjeći korištenje bilo kakvih slika. Također, ilustracija je važna, jer kao i fotografija, omogućava korištenja brojnih stilova koji mogu dati razne ugođaje i pridati brendu željene vrijednosti i osobnost.[1]

2.11.6. Boja

Boja ima mnogo aplikacija u dizajnu ambalaže. Može se koristiti kao dio identiteta brenda, gdje nam pomaže da ga vizualno definiramo. Tijekom vremena, kroz stalno korištenje, boja postaje "vlasništvo" brenda do te mjere da kupcu na pamet pada određeni brend samim time što je vidio neku boju. Primjeri toga su Milka ljubičasta, Coca-cola crvena itd. Brend Coca-cola je toliko povezan sa prepoznatljivom crvenom bojom da je glavni konkurent Pepsi tijekom osamdesetih i devedesetih godina dvadesetog stoljeća prošao proces rebrandinga i zamijenio svoju zaštitnu boju iz crvene u plavu da bi se dodatno diferencirao. Ovakvo povezivanje brenda i boje moguće je postići samo konzistentnim korištenjem te boje i rigoroznim kontroliranjem načina na koji se ona koristi. Zbog toga dizajner kada stvara novi proizvod unutar postojećeg brenda, mora koristiti unaprijed definiranu paletu boja. Boja se može koristiti da diferencira proizvod od direktne konkurencije. Zbog toga boja postaje važan razlikovni faktor koji zauzima različitu važnost, ovisno od toga u kojoj mjeri ostali elementi korišteni pri dizajnu uspješno diferenciraju proizvod. Ako se ambalaža ne ističe strukturalnim dizajnom, moguće ju je unutar cijelog koncepta dodatno diferencirati bojom. Osim za diferenciranje od ostalih brendova, boja se koristi i za diferenciranje proizvoda unutar serije. Bilo da se radi o seriji sa velikim ili malim brojem proizvoda, potrošači traže pomoć pri raspoznavanju i izbor proizvoda koji će zadovoljiti njihove potrebe. Tu pomoć može pružiti diferencijacija bojama. Kod korištenja boja treba voditi računa o tradiciji koja postoji na nekom tržištu. Naime, u pojedinim segmentima vodeći brendovi su ustanovili sustav kolor-kodiranja na koji su kupci naučeni i razumiju

ga, te ga očekuju i kod drugih proizvoda. Razumijevanje ovih normi početni je dio procesa razrade projekta te je element koji definitivno treba uzeti u obzir.[1] Ambalaža oblikovana u ovom diplomskom radu koristi sustav kolor-kodiranja koji diferencira pojedine proizvode unutar serije. Pošto se varijacije proizvoda temelje na raznim nacionalnim kuhinjama, boje za svaku varijaciju izabrane su na način da se nalaze na zastavi pojedine zemlje ili na neki drugi način asociraju na pojedinu naciju. Osim po ovom kriteriju, boje su izabrane i tako da u što većoj mjeri korespondiraju sa sastavom i karakterom pojedine varijacije. Npr. za okus Norveške kuhinje, koji se temelji na ribi, kodiran je tamno plavom bojom koja osim što se nalazi na Norveškoj zastavi asocira na vodu.

2.11.7. Simboli i ikone

Sustav cestovnih znakova odlična je demonstracija načina na koji ikonografija može biti korisna za prikazivanje raznih korisnih informacija na način koji je razumljiv u cijelom svijetu. Mogućnost ikona da brzo i instinktivno komuniciraju s kupcima rezultiralo je njihovom širokom uporabom u dizajnu ambalaže. Njihova uporaba je raznolika i multifunkcionalna. Kao što fotografija ili ilustracija može prenijeti snažnu poruku, sličan efekt može se postići simbolom ili ikonom. Korištenje simbola također može biti jedna od strategija diferencijacije brenda. S druge strane, ikone i simboli mogu se koristiti za otkrivanje i objašnjavanje ključnih karakteristika i benefita proizvoda, te omogućavaju kupcima da procjene da li proizvod zadovoljava njihove potrebe i želje. Simbole i ikone također možemo koristiti kao upute za korištenje proizvoda, te mogu zamijeniti pisane upute na ambalaži. Taj slučaj prisutan je u oblikovanju ambalaže koju obrađuje ovaj diplomski rad. Simboli i ikone postali su univerzalni medij za komunikaciju o pitanjima okoliša, pogodnosti proizvoda, te za sustave upozorenja. Na ambalaži su učestali simboli koji govore o načinu recikliranja i odlaganja. Koja god bila uloga simbola, njihova snaga leži upravo u mogućnosti da instinktivno i univerzalno prenesu neku poruku. Dizajn simbola stoga je proces redukcije neke poruke u što jednostavniju formu. Dobri simboli su isprva jasni i njihovo značenje je očito.

2.11.8. Efekti

Ponekad ambalaža na bliži pogled i dodir odaje osjećaje kvalitete, ekskluzivnosti, rafiniranosti i luksuza. Ambalaža ili ispunjava proizvod tim kvalitetama ili postane vrijedna sama po sebi. Takav ugođaj ambalaži dizajneri daju korištenjem efekata, kao što su folijotisak, lakiranje, laminiranje, slijepi tisak, štancanje itd. Efekti se koriste da bi izmanipulirali percepciju kupca na način da im ambalaža prenese poruku koju želimo. Korištenje efekata zahtijeva suptilnost. Svaki efekt može iskomunicirati drugačiju poruku ovisno od konteksta u kojem je korišten. Ponekad sjajni folijotisak izgleda ispravno, no ponekad izgleda neukusno i kičasto. Sjajni lak nekad može "dići" dojam o proizvodu, no isto ga tako može i umanjiti. Efekte treba koristiti u slučajevima kada su u službi iznošenja vrijednosti brenda, nikada da budu sami sebi svrha.[1]

Pri oblikovanju ambalaže obrađene u ovom diplomskom radu, za postizanje dodatnog ugođaja luksuza korištena su transparentna bojila što im pridaje dodatan sjaj. Na nekim dijelovima tisak je potpuno izostao da se istakne srebrni sjaj tiskovne podloge.

2.11.9. Težina, mjerila i barkodovi

Sva ambalaža mora nositi informacije o težini, količini ili nekoj drugoj mjeri, te barkod. Svaka zemlja ima svoja pravila o ovim informacijama, prvenstveno s namjerom da se zaštiti kupca. Svi proizvodi nose barkodove. Barkod se sastoji od seta brojeva koji identificiraju zemlju porijekla, proizvođača, referentnog broja, te nekoliko znamenaka za identifikaciju proizvoda. S dizajnerskog pogleda, barkodovi su korisni za utvrđivanje prodaje proizvode čime se može utvrditi komercijalni uspjeh dizajna. Dizajneri bi trebali razumjeti pravne zahtjeve za informacijama koje moraju biti prikazane na ambalaži, te kako funkcionira barkod sustav.

3. Eksperimentalni dio

3.1. Objašnjenje i analiza natječajnog zadatka (briefa)

Praktični dio ovog diplomskog rada temelji se na kreativnom procesu razvoja idejnog rješenja za ambalažu mačje, te u prvom stadiju i psečje hrane brenda Tomi Delicious. Hrvatska firma Intrade d.o.o., koja se duži niz godina bavi proizvodnjom i trgovinom proizvoda za kućne ljubimce na internacionalnom nivou, u suradnji s Grafičkim fakultetom pokrenula je ovaj kreativni natječaj s ciljem osmišljavanja novog brenda hrane za kućne ljubimce. Na natječaju su pravo imali sudjelovati svi studenti Grafičkog fakulteta, te je u prostorijama fakulteta održana prezentacija natječajnog zadatka.

Prezentacija je započela kao upoznavanje tvrtke Intrade d.o.o., te asortimana njenih proizvoda. Inicijalno upoznavanje s klijentom, njegovim tržištem i proizvodima s dizajnerske strane je bitno jer pruža uvid u pozicioniranje i diferenciranje postojećih brendova, te samim time olakšava osmišljavanje rješenja koje bi se klijentu moglo svidjeti. Slika 10. prikazuje dio asortimana proizvoda koji Intrade d.o.o. proizvodi. On se sastoji od pijeska za mačke, te mačje i psečje hrane u obliku konzervi, pašteta, samostojećih vrećica i štapića. Proizvodi su namijenjeni "economy" tržištu, to jest, nižem cjenovnom rangu, te se prodaju u trgovinama za kućne ljubimce i manjim trgovinama mješovitom robom. Promatranjem ambalaže ovih proizvoda zaključujemo da su ispravno pozicionirani u odnosu na svoje tržište i cjenovni rang.



Slika 10. Dio asortimana tvrtke Intrade d.o.o. (izvor: Intrade d.o.o.)

Krajnji cilj natječajnog zadatka je lansiranje novog proizvoda na tržište. Novi proizvod opisan je kao visoko kvalitetan, proizveden vrhunskom recepturom uz potporu dugog iskustva proizvodnje. Trebao bi biti distribuiran putem trgovina za kućne ljubimce, te se nalaziti među proizvodima višeg cjenovnog ranga. Za promociju, osim ambalaže, nisu planirana gotovo nikakva ulaganja. Kao konkurenti koji ciljaju na isto tržište kao Tomi Delicious, navedeni su brendovi: Hills, Schesir, ONE Purina i slični brendovi višeg cjenovnog ranga. Zadatak dizajnera je da se prije promišljanja o samom zadatku što iscrpnije informira o konkurentskim proizvodima, što olakšava osmišljavanje načina na koji novi će novi brend diferencirati od sličnih proizvoda i privući pogled kupaca.

Prethodnim istraživanjima tržišta utvrđene su karakteristike ciljane grupe potrošača. Pripadnici te grupe opisani su kao pripadnici dobne skupine od 25 do 70 godina starosti, pri čemu su 70% potrošača žene, sa srednjim ili višim obrazovanjem i pripadajućim srednjim ili višim primanjima. U *briefu* je također navedeno da ciljana grupa voli svoje kućne ljubimce što se s obzirom na vrstu

proizvoda podrazumijeva. Shvaćanje karakteristika ciljanje grupe dizajneru je važno da se lakše poveže s pogledom na svijet iz perspektive potrošača kojem je proizvod namijenjen. Ovakve informacije korisne su pri metodi kreiranja persona, to jest, zamišljanja konkretnih osoba iz ciljanje populacije: njihovih interesa i karakteristika, što uvelike olakšava pozicioniranje brenda i određivanje što točnijeg smjera dizajna.

Životni pogled potrošača, u odnosu na proizvod koji se oblikuje opisan je ovom rečenicom:

"Želim za svog ljubimca vrhunski proizvod koji se odlikuje kvalitetom i dobrim okusom"

Ova rečenica rezultat je istraživanja tržišta i dosadašnjih saznanja i uvjerenja, te se na njoj temelji pozicioniranje brenda.

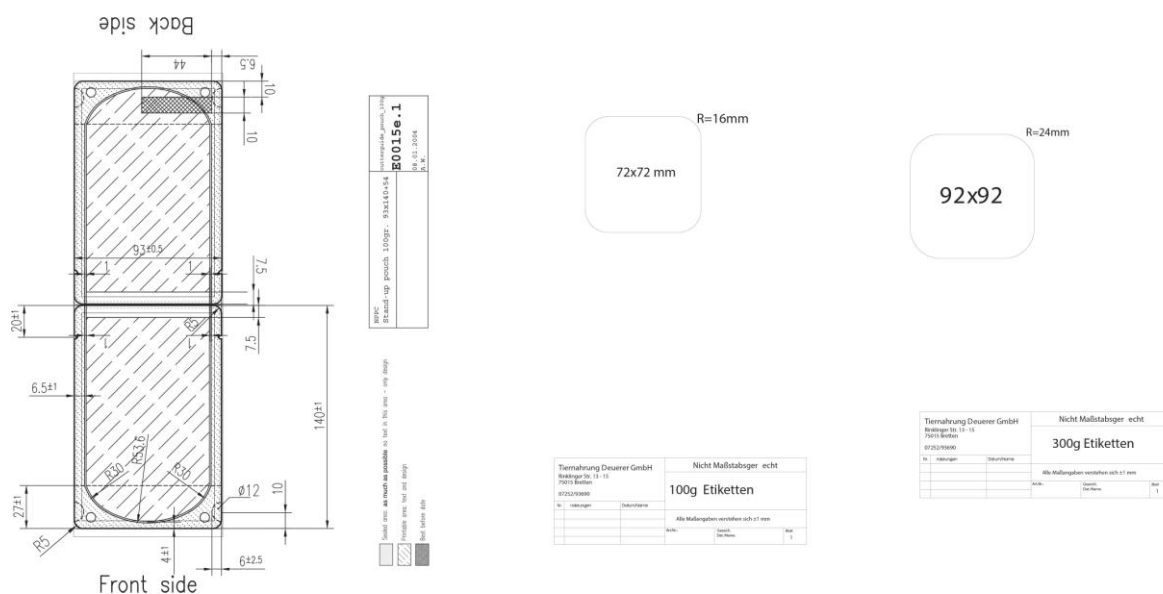
Temeljne vrijednosti koje bi brend Tomi Delicious uvijek trebao predstavljati i zagovarati, to jest, vrijednosti koje bi trebali vidjeti iz komunikacije brenda su:

SVIJETSKO
LUKSUZNO
PROFINJENO
KVALITETNO

3.2. Smjernice i upute za grafičko oblikovanje ambalaže

Natječajni zadatak se konkretno sastoji od oblikovanja tri jedinice proizvoda: 1. etikete za aluminijske zdjelice mačje hrane od 100g, 2. etikete za aluminijske zdjelice psečje hrane od 300g, 3. samostojeće vrećice za mačju hranu od 100g. Kao bitan element smjernica za grafičko oblikovanje svakog od ovih proizvoda priloženi su nacrti prikazani na slici 11. Etikete za zdjelice otiskuju se tehnikom offseta na bijelom papiru, dok se samostojeće vrećice otiskuju bakrotiskom. Tehnika tiska zbog visoke kvalitete za sobom povlači korištenje fotografija velike

rezolucije od 360dpi. Dozvoljeno je korištenje CMYK i pantone skale boja, s tim da je u slučaju samostojećih vrećica trebalo uzeti u obzir da se koriste transparentna bojila koja u slučaju izostanka pokrivne bijele dopuštaju prodiranje podloge. Na etiketama se otiskuje 100% površine dok na vrećicama površine naznačene na nacrtima moraju ostati slobodne.



Slika 11. Nacrti za oblikovanje samostojeće vrećice i etiketa

Od uputa, koje nisu tehničke prirode, u *briefu* je navedeno da ambalaža mora sadržati "TOMI" logo (slika 12.) ali on ne mora biti osobito izražen. Elementi koji moraju biti navedeni na svakoj od jedinica ambalaže su ime robne marke "Delicious" i naziv varijacije, to jest, okusa hrane. Varijacije hrane su sljedeće: Mediterranean formula (fish in white sauce), French formula (provence sauce with lamb) i Italian formula (beef, pasta & tomato)



Slika 12. Logo brenda Tomi (izvor: Intrade d.o.o.)

3.3. Tijek kreativnog procesa

3.3.1. Prikupljanje dodatnih informacija

Prije početka rada na skiciranju i samom dizajnu ambalaže dobro je, osim detaljne analize stavki navedenih u *briefu*, pokušati prikupiti što više dodatnih informacija koje bi se mogle pokazati bitne za upotpunjavanje slike o natječajnom zadatku. Važna stavka koju treba razumjeti prije samog dizajna je razumijevanje samog tržišta i tržišne okoline u kojoj će se proizvod nalaziti. Prije kreiranja idejnih rješenja za ovaj natječaj, posjećene su sve važnije trgovine za kućne ljubimce. Upoznavanje sa samim mjestom prodaje i proučavanjem sličnih proizvoda na policama trgovina dizajneru pruža pogled iz perspektive kupca. Poznavanje asortimana konkurentskih proizvoda omogućava dizajneru razumijevanje strukture dizajna njihove ambalaže, elemente koji su korišteni, način na koji su brendovi pozicionirani, način na koji su proizvodi diferencirani između raznih brendova, te unutar raspona proizvoda istih brendova. U pet shopovima izrađena je veća količina fotografija (slika 13.) proizvoda čijom kasnijom analizom su utvrđene zajedničke karakteristike i razlike, principi kolor-kodiranja, načini na koji su posložene informacije itd. Razumijevanje proizvoda koji uspješno preživljavaju na tržištu i njihove strukture s dizajnerske strane je važno, jer dizajneru s jedne strane može dati ideju na koji način svoj proizvod diferencirati od konkurencije, dok s druge strane bolje shvaća određene norme i konvencije ciljanog tržišta. Razumijevanjem normi i konvencija dizajner se izlaže manjem riziku da će svojim dizajnom ili pojedinom elementom, npr. neobičnom hijerarhijom informacija, zbuniti kupce. Posebna pažnja pridana je brendovima koji su u *briefu* navedeni kao konkurencija:

Brend Hills svoje diferenciranje temelji na bijeloj boji koja je u skladu s "veterinarskim" pristupom na kojem Hills temelji svoje pozicioniranje na tržištu. Ovim pristupom također opravdava svoju visoku cijenu. Na Hills proizvodima dominira veliki kružni logotip. Uloga fotografije je primarno da prikaže izgled proizvoda.

Brend Schesir diferenciranje temelji na krajnjoj jednostavnosti. Tipografija je primarni element korišten u dizajnu. Ovim pristupom proizvod je uspješno diferenciran od konkurencija koja koristi fotografije i ilustracije kao primarne elemente.

Brend Purina ONE je skuplji podbrend brenda Purina. U dizajnu proizvoda posebno je izraženo korištenje praznog prostora. Fotografijom se prikazuju sastojci proizvoda čime se želi istaknuti kvaliteta. Tipografija je suptilna i u skladu s dominacijom praznog prostora.



Slika 13. Primjeri fotografije korišteni za analizu proizvoda u velikim samoposlugama

Osim vizualnim promatranjem i analizom proizvoda dodatne informacije je moguće prikupiti komunikacijom s ljudima koji su u kontaktu s ciljanim tržištem. To osim kupaca mogu biti vlasnici brendova, dobavljači, vlasnici trgovina itd. Podatke tog oblika možemo prikupiti intervjuiranjem, anketiranjem itd.

3.3.2. Analiza projektnog zadatka i brainstorming

Tražene vrijednosti potrebno je utjeloviti u brend, to jest, njegovu vizualnu manifestaciju, ambalažu. Iako vrijednosti brenda trebaju biti prisutne u svim elementima koji će se koristiti pri oblikovanju ambalaže, one se pogotovo moraju isticati u logotipu i zaštitnom znaku. Stoga je oblikovanje logotipa i/ili zaštitnog znaka dobra početna točka pri osmišljavanju rješenja ovog kreativnog zadatka. U početnom stadiju osmišljanja, pred dizajnera je stavljena ogromna količina informacija koje potiču ili iz samog *briefa*, ili su prikupljene dodatnim istraživanjem. Na dizajneru je da iz takve velike količine informacija i ograničenja koja su stavljena pred njega izvuče svoju viziju o brendu koju će naknadno oblikovati.

Temeljne vrijednosti brenda u *briefu* su utjelovljene u riječima: svjetsko, luksuzno, profinjeno, kvalitetno. Te vrijednosti su početna točka svakog daljnjeg razmišljanja. Karakteristike i sam sastav hrane postavljeni su tako da hrani za životinje daju vrijednosti kojom opisujemo ljudsku hranu. Štoviše, imena okusa, npr. "teletina u provansanskom umaku" zvuče kao da se nalaze na jelovniku nekog profinjenog restorana. Stoga, pri grafičkom oblikovanju proizvoda valja pristupiti krajnjem korisniku, životinji, kao veoma antropomorfiziranom stvorenju. Iako psi i mačke nisu kupci, ambalaža bi njihovim vlasnicima, koji ih često smatraju ravnopravnim članovima obitelji, trebala odavati dojam proizvoda koji ekskluzivnošću i kvalitetom u određenoj mjeri vizualno odskakće od uobičajenog pristupa dizajnu ambalaže hrane za kućne ljubimce. Proizvod oblikovan tako da se vizualnim dojmom nalazi negdje na granici ljudske i životinjske hrane zasigurno će na policama trgovina zapeti za oko ciljanim kupcima i odvojiti se od konkurentskih proizvoda.

Pri oblikovanju logotipa i zaštitnog znaka stoga treba koristiti asocijacije koje vežemo uz visoku kuhinju, no opet valja biti oprezan jer kupcu s druge strane mora biti jasno da se radi o hrani namijenjenoj kućnim ljubimcima. Do asocijacija vezanih za konkretnu problematiku može se doći metodom *brainstorminga*. *Brainstorming* je grupna ili individualna metoda kojom se pokušava naći rješenje nekog problema kroz iznošenje ideja i asocijacija. Kad se koristi kao grupna tehnika, sudionici *brainstorminga* se trebaju fokusirati da iznesu što veću količinu

ideja i asocijacija jer kvantiteta potiče kvalitetu. Jedna ideja može potaknuti drugačiji način razmišljanja kod druge osobe. Osim toga, kod ove tehnike bitno je ne komentirati i ne kritizirati izneseno te prihvaćati neobične ideje. U slučaju ovog diplomskog rada korišten je individualni *brainstorming*. On je izvođen na način da su na papir ispisivane razne asocijacije vezane uz projektni zadatak i njegove postavke te se od njih stvara mentalna mapa. Istraživanja pokazuju da je individualni *brainstorming* učinkovitiji u stvaranju novih ideja nego grupni.

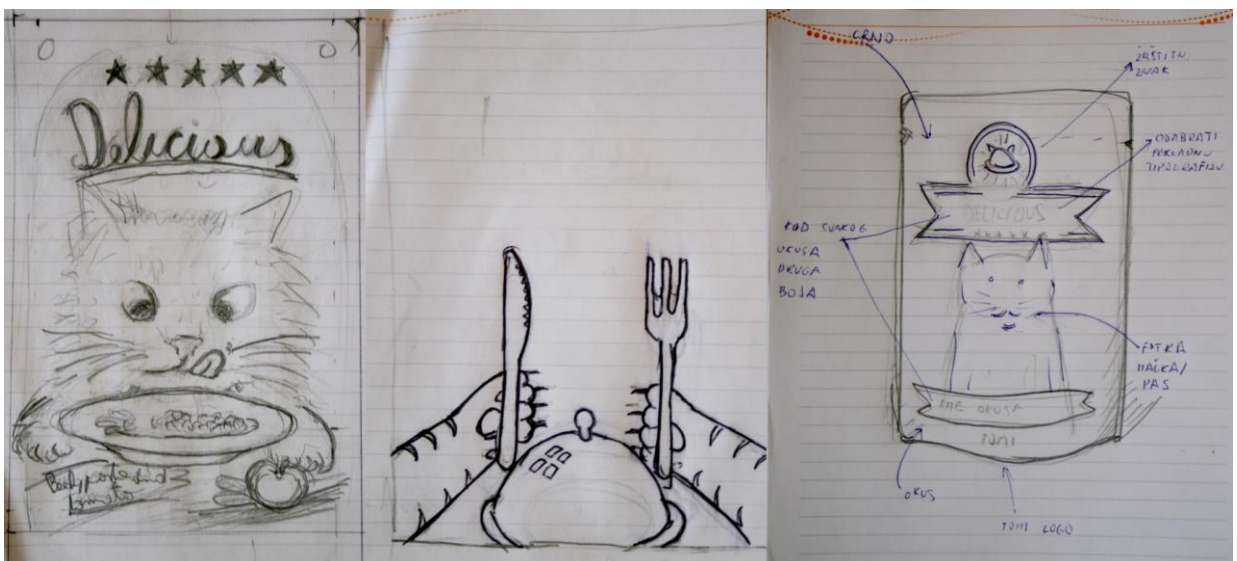
Izradom mentalne mape utvrđena je ideja koja bi mogla spojiti pozicioniranje brenda s prirodom i namjenom samog proizvoda.

3.3.3. Izrada inicijalnih skica

S obzirom na ideje generirane tehnikom *brainstorminga* izrađena je serija skica (slika 14). U prvoj fazi izrađene su skice za zaštitni znak, no u toku cijelog postupka treba razmišljati o ambalaži kao cjelini, te uključiti u razmatranje sve elemente koji će tvoriti finalno rješenje.



Slika 14. Skice logotipa



Slika 15. Skice razmještaja elemenata

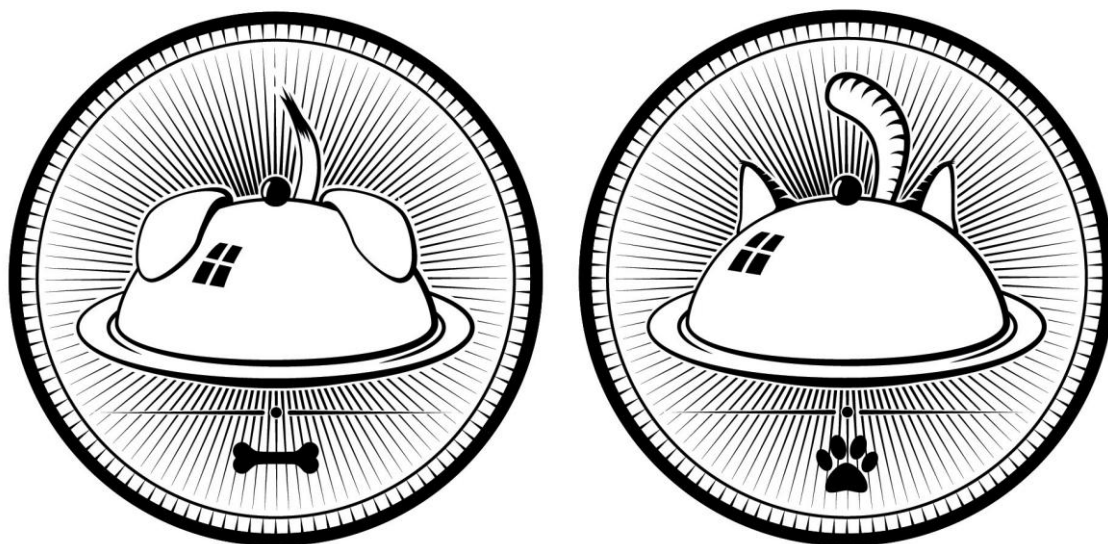
Tehnikom individualnog *brainstorminga* iznesene su asocijacije koje bi mogle vizualizirati srž brenda opisanog u *briefu*. Kao osnovne asocijacije na raskoš i luksuz povezane s visokom kuhinjom su skupocjeni pribor za jelo, pet zvjezdica, kruna, starinska rukopisna tipografija itd. Te asocijacije su sintetizirane u seriju skica za logotipe. Proces skiciranja izuzetno je bitan kao početna točka svakog dizajna. Koliko god skica bila gruba, ona pruža dizajneru vizualizaciju ideje te mu olakšava prihvaćanje ili odbacivanje nekog od potencijalnih smjerova procesa dizajna. Osim toga, izrada skica kao vizualnog medija često može potaknuti pojavu novih ideja i kreativnih rješenja problema. Dio inicijalnih skica izrađenih pri osmišljavanju logotipa prikazuje slika 14.

Slika 15. prikazuje neke od skica izrađenih pri osmišljavanju elemenata od kojih bi se dizajn ambalaže trebao sastojati. Utvrđen je aproksimativni raspored traženih elemenata, te hijerarhija informacija. Bilješke na trećoj skici u nizu objašnjavaju detalje koji se tiču izbora boja, kolor-kodiranja, izbora tipografije, vrste i karaktera fotografije koju valja koristiti, smještaja logotipa, dodatnih informacija o okusima itd. Pri skiciranju ne treba zaboraviti da krajnji dizajn mora biti moguće reproducirati na različitim formatima. Format samostojeće vrećice je izdužen dok su obje etikete kvadratnog oblika sa zaobljenim rubovima. Sve elemente od kojih se sastoji dizajn stoga mora biti moguće prerasporediti na način da jednako dobro funkcioniraju na oba formata i obje vrste tiskovne podloge.

3.3.4. Dizajn logotipa

Finalni logotip izveden je kao kombinacija elemenata logotipa skiciranih na slici 15. Skice su fotografirane i unesene u Adobe Illustrator gdje su vektorizirane u finalni oblik zaštitnog znaka. On je izveden u obliku žiga koji prikazuje tanjur pokriven metalnim poklopcem; element posuđa koji nedvojbeno podsjeća na otmjenu kuhinju i sofisticirana jela. Poklopcu, koji okruglim oblikom može asociirati na glavu, dodane su mačje/psečje uši čime je promatraču dano do znanja da se radi o brendu namijenjenom kućnim ljubimcima. Osim uloge koja proizvod diferencira od ljudske hrane, uši i rep daju logotipu dah humora. Dvije verzije logotipa izrađene su da bi diferencirale liniju proizvoda za mačke od linije

proizvoda za pse. Pozadina žiga izvedena je kao velik broj tankih linija koje izlaze iz istog ishodišta i tvore krug koji podsjeća na sjaj, čime se htjelo dodatno istaknuti raskoš brenda. Žig je u finalnoj verziji izveden kombinacijom crnog bojila i pokrivne bijele čijim izostankom je dobiven efekt zbog kojeg poklopac i pojedine linije zaštitnog znaka izgledaju srebrno radi probijanja aluminijske komponente laminata. Crno bijele verzije zaštitnog znaka prikazane su na slici 16.



slika 16. Verzije zaštitnog znaka

Zaštitni znak je nakon toga ukomponiran u ostatak logotipa koji sadrži ime brenda "Delicious". Takav, finalni logotip prikazan je na slici 17. Logotip se sastoji od ranije opisanog zaštitnog znaka i imena brenda napisanog na valovitoj vrpici koja odvaja logotip od ostatka pakiranja i u kasnijim fazama razvoja će služiti za kolor-kodiranje proizvoda unutar serije. Ispod imena "Delicious" nalaze se pet zvijezda koje su prisutne kod brojnih premium proizvoda i sugeriraju na kvalitetu. Elementi koji su na slici 17. prikazani sivom bojom na finalnoj ambalaži su srebrni, to jest, bez otiska.



slika 17. Finalni logotip

3.3.5. Tipografija

Tipografija korištena u dizajnu logotipa i svih glavnih tipografskih elemenata ambalaže obrađene u ovom diplomskom radu je Lobster. Lobster je besplatni font razvijen od strane dizajnera Pabla Impallarija. U izradu lobstera uloženo je mnogo truda i vremena što se vidi kroz izrazitu uravnoteženost i međuodnos svih znakova. Lobster je kao primarna tipografija izabran zbog profinjenog karaktera kojim odiše, te je procijenjeno da ispravno utjelovljuje vrijednosti brenda. Ime "Delicious" uokvireno je unutar valovite vrpce čime dobiva dodatna čvrstoća i stabilnost. Vrpca također uokviruje zaštitni znak i sitne detalje npr. zvijezde, u uravnoteženu kompoziciju. Slova prate valovitost vrpce s ciljem postizanja dojma dinamike. Ime "Delicious" i vanjski obrub vrpce naglašeni su tankim srebrnim obrubom koji simulira sjenu i odaje dojam prostornosti. Osim iz estetskih razloga, Lobster je prikladan za apliciranje na ambalaži jer je vrlo detaljno i široko razrađen. Sadrži velik broj specijalnih znakova iz brojnih jezika, što je u slučaju proizvoda koji će biti međunarodno distribuiran, korisno jer se bez puno prilagodbe pojedine linije teksta, npr. naziv okusa, mogu lokalizirati za rusko tržište koje koristi ćirilčno pismo. Korištenje fonta Lobster vidljivo je na slici 17.

3.3.6. Boje

Izbor boja izrazito je bitan kod dizajna ambalaže. Boje kupcima odašilju poruke kojih nisu ni svjesni, te im objašnjavaju karakter proizvoda. Psihologija boja se stoga široko koristi kod dizajna ambalaže. Kroz ambalažu obrađenu u ovom diplomskom radu najšire se rasprostire crna. U psihologiji boja, crna je opisana kao boja moći i autoriteta. Kada se koristi na ambalaži, proizvod se doima teže i skuplje, s dodatnom dozom elegancije. Pogledom na police trgovina može se primijetiti da je crna kao dominantna boja najučestalija kod skupljih, premium proizvoda. Često je u kombinaciji sa srebrnim i zlatnim efektima što dodatno pospješuje traženi efekt. Upravo iz tog razloga ambalažom dominira crna, jer uspješno reflektira vrijednosti na kojima je brend "Delicious" postavljen. Render koncepta ambalaže koji je predan na natječaj prikazan je na slici 18. Osim zbog svog psihološkog utjecaja, crna je korištena kao faktor koji diferencira brend. Dodatnim proučavanjem utvrđeno je da je crna rijetko korištena u ovom segmentu tržišta te će proizvod sigurno učiniti uočljivim.



Slika 18. Render koncepta ambalaže

Osim crne, korištene su i boje čija je primarna uloga kolor-kodiranje, to jest diferencijacija raznih varijacija okusa unutar raspona proizvoda. U *briefu* natječaja nije strogo definirano koje varijacije treba prikazati, nego je zadatak prikazati dvije po vlastitom izboru. Na natječaj su predana rješenja koja koriste tamnu nijansu plave i tamnu nijansu crvene boje. Obje boje su uzete iz pantone skale: 2728U i 1807U. Crvena je korištena kod varijacije "Italian formula: beef,

pasta & tomato" dok je plava korištena za "French formula: Provence sauce with lamb". Obije varijacije su radi jasne usporedbe prikazane na slici 19. Pošto se varijacije proizvoda temelje na raznim nacionalnim kuhinjama, boje za svaku varijaciju izabrane su na način da se nalaze na zastavi pojedine zemlje ili na neki drugi način asociraju na pojedinu naciju. Osim po ovom kriteriju, boje su izabrane i tako da u što većoj mjeri korespondiraju sa sastavom i karakterom pojedine varijacije. Primjer takve logike razmišljanja je korištenje crvene boje kod varijacije "beef, pasta & tomato". Crvena se nalazi na talijanskoj zastavi i podsjeća na boju rajčice koja je sastojak te varijacije proizvoda. Kod "francuske" varijacije korištena je slična logika. Ove boje korištene su samo u prvoj fazi projekta. Iako su kasnije varijacije i sastavi izmijenjeni, ovakva logika kolor kodiranja pokazala se dobra. Ako se proizvodi pokažu uspješni na tržištu, izborom novih boja ostavlja se mnogo prostora za proširenje serije proizvoda novim varijacijama.



slika 19. Usporedba dvaju varijacija ambalaže

3.3.7. Hijerarhija informacija i dodatno diferenciranje

Hijerarhija informacija bitna je dizajneru jer je njegov zadatak da stvori jasan i informativan proizvod koji neće zbuniti i odbiti kupca. Na prednjoj strani proizvoda zato treba koristiti ograničenu količinu informacija koje moraju biti posložene na način da su dovoljno uočljive i razumljive kupcima. Proizvodi linije Delicious kao primarnu informaciju ističu brend i njegovo ime, pošto se radi o novom proizvodu koji tek počinje svoju borbu za prepoznavanjem na tržištu. Brend je stoga element koji dominira veličinom i pozicijom na vrhu pakiranja. Informacija sa sekundarnim prioritetom je ime okusa: "beef, pasta & tomato" i "Provence sauce with lamb". Ova informacija istaknuta je vrpcom pri dnu pakiranja, sličnoj onoj kojom je istaknuto ime brenda. Osim tekstom, okusi su dodatno diferencirani ilustriranim ikonama koji prikazuju tanjur sa zastavom i nazivom okusa. Dodatni elementi za diferenciranje varijacija vidljivi su na slici 19. U kasnijem stadiju projekta na prednju stranu pakiranja dodana je stavka koja informira kupce da proizvod sadrži minimalno 60% mesa.

3.3.8. Fotografija

Fotografija je bitan element dizajna ambalaže zbog svoje neposrednosti, direktnosti, te jakog utiska koji ostavlja na gledatelja. Ona može utjeloviti ključne vrijednosti brenda te ih brzo i učinkovito iskomunicirati. Fotografija je stoga jedan od glavnih elemenata koji je korišten u oblikovanju ambalaže za brend Delicious. Za potrebe dizajna bilo je potrebno naći ili izraditi fotografiju mačke koja bi direktno ili indirektno, dočaravala vrijednosti i ugođaj koji brend predstavlja. Originalna fotografija korištena na ambalaži prikazana je na slici 20. s lijeve strane. Fotografija prikazuje britansku kratkodlaku mačku. Mačka je fotografirana sprijeda, s objektivom u razini očiju. Mačka je uredna, uhranjena i u dobrom stanju. Fotografirana je pod difuznim svjetlom tako da nema oštrih sjena koje bi mogle narušiti dojam fotografije. Mačka svojim prodornim pogledom i aristokratskim stavom na ambalaži odražava traženu profinjenost, luksuz i pozicionira proizvod u traženi cjenovni rang. Opisane osobine mačke dodatno su istaknute retuširanjem

pojedinih dijelova. Mačka se originalno nalazi na pozadini koja je vrlo slična boji njenog krzna, tako da je izdvajanje mačke iz pozadine relativno zahtjevno. Izdvajanje donekle olakšava činjenica da je fokus fotografije na očima, pa je silueta mačke blago zamućena što je eliminiralo potrebu maskiranja svake pojedinačne dlačice. Na krajnjoj fotografiji znatno su intenzivirane boje i pojačani kontrasti. Ispravljene su sve eventualne nepravilnosti na krznu. Oči su posebno istaknute dodatnim zasićenjem šarenica i posvjetljavanjem blagih bijelih odsjaja u zjenicama. Izgled fotografije prije i poslije retuširanja prikazan je na slici 20. s desne strane.



Slika 20. usporedba originalne i retuširane fotografije korištene na ambalaži

Fotografija je na ambalaži smještena u sredinu te dominira donje dvije trećine površine pakiranja. Centralnom kompozicijom i simetričnim rasporedom sugerira se na stabilnost i čvrstoću čime također podržava vrijednosti brenda. Fotografija mačke smještena je tako da se jedno uho mačke suptilno preklapa s vrpcom i gornjim elementima brenda. Ovakav raspored elemenata promatraču daje iluziju perspektive i prostornosti, te elementi kompozicijski izgledaju interesantnije.

Sličan raspored elemenata također je prisutan kod već postojećih proizvoda brenda Tomi čime se suptilno sugerira na porijeklo brenda Delicious. Usporedba dvaju proizvoda prikazana je na slici 21.



Slika 21. Usporedba kompozicije elemenata na proizvodu iz linije Tomi i linije Delicious

Fotografija psa korištena za oblikovanje ambalaže uzeta je sa istockphoto.com, te zbog svoje male rezolucije ima ulogu placeholder slike. Na fotografiji je pas pasmine border colie. Pri izboru fotografije psa tražene su vrijednosti slične onima koje odražava fotografija mačke. Fotografija psa korištena u prvom stadiju projekta prikazana je na slici 22.



Slika 22. Fotografija psa korištena pri dizajnu ambalaže (izvor: www.shutterstock.com)

3.3.9. Rezultati kreativnog procesa i prezentacija

Na slici 23. prikazane su redom dvije varijacije etikete zdjelice mačje hrane od 100g, jedna varijacija etike za zdjelicu mačje hrane od 300g, te dvije varijacije etikete za zdjelicu psečje hrane od 300g. Slika 24. prikazuje dvije varijacije samostojećih vrećica mačje hrane od 100g. Sve ove varijacije proizvoda bilo je potrebno predati kao idejno rješenje natječajnog zadatka. Rješenja prikazana na ovakav način izgledaju relativno dosadno i plošno. Zbog dobivanja boljeg i realnijeg dojma, idejnom rješenju su dodane simulacije finalnog izgleda svakog od proizvoda. Simulacije su prikazane na slici 25.



Slika 23. Sve varijacije etiketa napravljene za natječaj



Slika 24. Sve varijacije samostojećih vrećica napravljene za natječaj



Slika 25. Simulacije svih proizvoda

3.3.10. Rezultati natječaja

Na natječaj je pristigao veći broj radova od kojih je dio prikazan na slici 26. U natječajnom Povjerenstvu sudjelovali su predstavnici i internacionalni suradnici tvrtke Intrade d.o.o., te predstavnici Grafičkog fakulteta u Zagrebu. Kao najuspješniji natječajni rad ocijenjen je rad obrađen u ovom diplomskom radu.

3.4. Anketno ispitivanje o rezultatima natječaja

Nakon završetka natječaja, Povjerenstvo je izabralo rad koji po njima najuspješnije utjelovljuje i opisuje karakteristike brenda traženog u *briefu*. Takva vrsta odlučivanja i utvrđivanja uspješnosti temelji se na zbroju subjektivnih dojmova relativno malog broja ljudi, to jest, na dojmovima članova Povjerenstva.

Da bi se detaljnije ispitala valjanost odluke natječajnog Povjerenstva provedeno je anketno ispitivanje na znatno većem uzorku ljudi. Veći uzorak ljudi vjernije simulira strukturu ljudi koja će biti prisutna kada se proizvod nađe na tržištu. Dizajn proizvoda ključan je faktor uspjeha firme koja ga lansira na tržište. Iz tog razloga potrebno je ispitati, i na posljetku utvrditi da li, i u kojoj mjeri pojedini natječajni radovi uspješno prenose tražene postavke brenda. Rezultati ovakvog istraživanja korisni su, ne samo da bi se ispitala utemeljenost odluke natječajnog Povjerenstva, nego i da bi se izabrano idejno rješenje, ako postoji potreba, na temelju dobivenih rezultata dodatno korigiralo radi još uspješnijeg prenošenja poruke brenda.

Anketna je postavljena tako da se u prvih nekoliko pitanja ispituje spol, dob, obrazovanje i primanja ispitanika radi boljeg razumijevanja strukture ispitanika i njihove sličnosti sa ciljanom skupinom opisanom u *briefu*. Nakon toga, ispitanicima su redom prikazivane slike natječajnih rješenja, te se od njih tražilo da ocjenom 1-5 ocjene u kojoj mjeri smatraju da su na pojedinom radu uspješno izražene sljedeće vrijednosti: skupo, profinjeno, kvalitetno. Ispituju se upravo ove karakteristike jer su u *briefu* navedene kao ključne vrijednosti brenda. Pri tome ocjena 1 opisuje potpuni izostanak opisanog pojma a ocjena 5 njegovu izrazitu prisutnost. Ovakvo ocjenjivanje provedeno je na pet natječajnih radova.

Ispitanicima pri tome nije obznanjena odluka natječajnog Povjerenstva čime se željeo izbjeći utjecaj na odlučivanje. Nakon što su ispitanici ocijenili svaki od radova, postavljen im je zadatak da ocjenom 1-5 daju svoj opći dojam o pojedinom rješenju. Natječajni radovi prikazani su na slici 26.



Slika 26. Natječajni radovi

Anketna pitanja:

1. Spol: M / Ž

2. Dob: 18-25 / 26-35 / 36-50 / 50+

3. Primanja: manje od 3000 / 3000-5000 / 5000-8000 / više od 8000

4. Obrazovanje: osnovno / srednje / više / visoko

5. Kojom ocjenom biste ocijenili izraženost navedenih karakteristika idejnog rješenja na slici? Rješenje1:

skupo: 1 / 2 / 3 / 4 / 5

profinjeno: 1 / 2 / 3 / 4 / 5

kvalitetno: 1 / 2 / 3 / 4 / 5

6. Kojom ocjenom biste ocijenili izraženost navedenih karakteristika idejnog rješenja na slici? Rješenje2:

skupo: 1 / 2 / 3 / 4 / 5

profinjeno: 1 / 2 / 3 / 4 / 5

kvalitetno: 1 / 2 / 3 / 4 / 5

7. Kojom ocjenom biste ocijenili izraženost navedenih karakteristika idejnog rješenja na slici? Rješenje3:

skupo: 1 / 2 / 3 / 4 / 5

profinjeno: 1 / 2 / 3 / 4 / 5

kvalitetno: 1 / 2 / 3 / 4 / 5

8. Kojom ocjenom biste ocijenili izraženost navedenih karakteristika idejnog rješenja na slici? Rješenje4:

skupo: 1 / 2 / 3 / 4 / 5

profinjeno: 1 / 2 / 3 / 4 / 5

kvalitetno: 1 / 2 / 3 / 4 / 5

9. Kojom ocjenom biste ocijenili izraženost navedenih karakteristika idejnog rješenja na slici? Rješenje5:

skupo: 1 / 2 / 3 / 4 / 5

profinjeno: 1 / 2 / 3 / 4 / 5

kvalitetno: 1 / 2 / 3 / 4 / 5

10. Kojom ocjenom biste opisali svoj opći dojam o svakom od navedenih idejnih rješenja?

rješenje1: 1 / 2 / 3 / 4 / 5

rješenje2: 1 / 2 / 3 / 4 / 5

rješenje3: 1 / 2 / 3 / 4 / 5

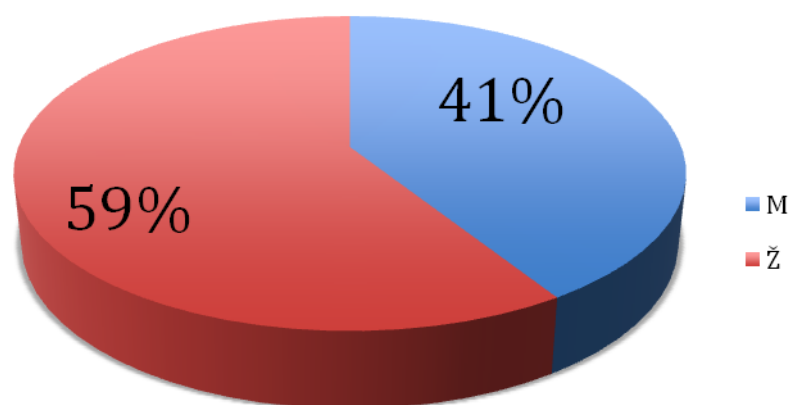
rješenje4: 1 / 2 / 3 / 4 / 5

rješenje5: 1 / 2 / 3 / 4 / 5

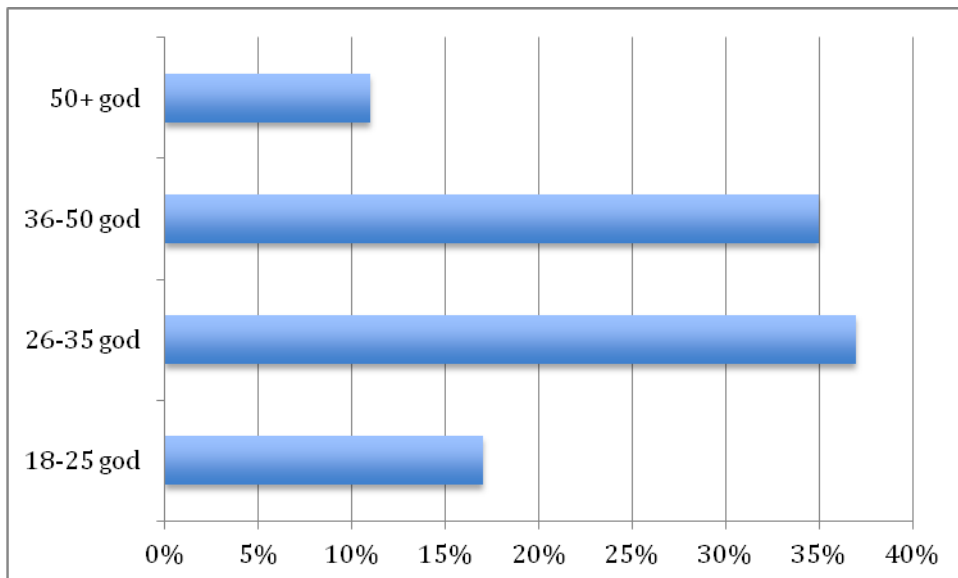
Anketno ispitivanje provedenom je putem interneta. Anketa je izrađena koristeći web servis Surveymonkey (<http://www.surveymonkey.com/>). Anketa je provedena na uzorku od 100 ispitanika.

3.5. Rezultati anketnog ispitivanja i rasprava

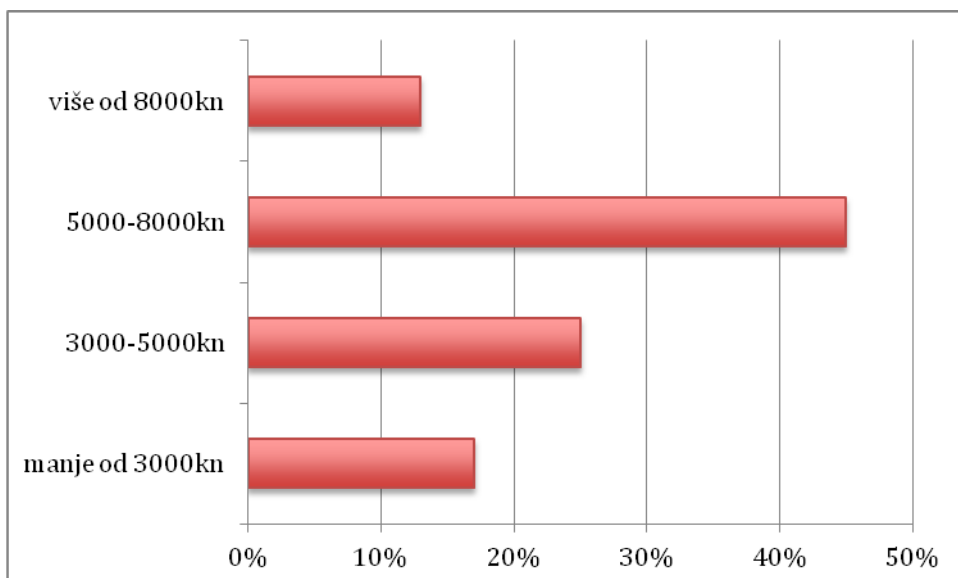
Rezultati anketiranja grafički su prikazani grafikonima 1-10. Redom su prikazane spolna i dobna struktura ispitanika, njihovo obrazovanje i primanja. Grafikoni 5-9 prikazuju u kojoj su mjeri ispitanici pozitivno ili negativno ocijenili izraženost traženih karakteristika na pojedinim rješenjima. Grafikon 10 prikazuje ocjene općeg dojma ispitanika o pojedinim rješenjima.



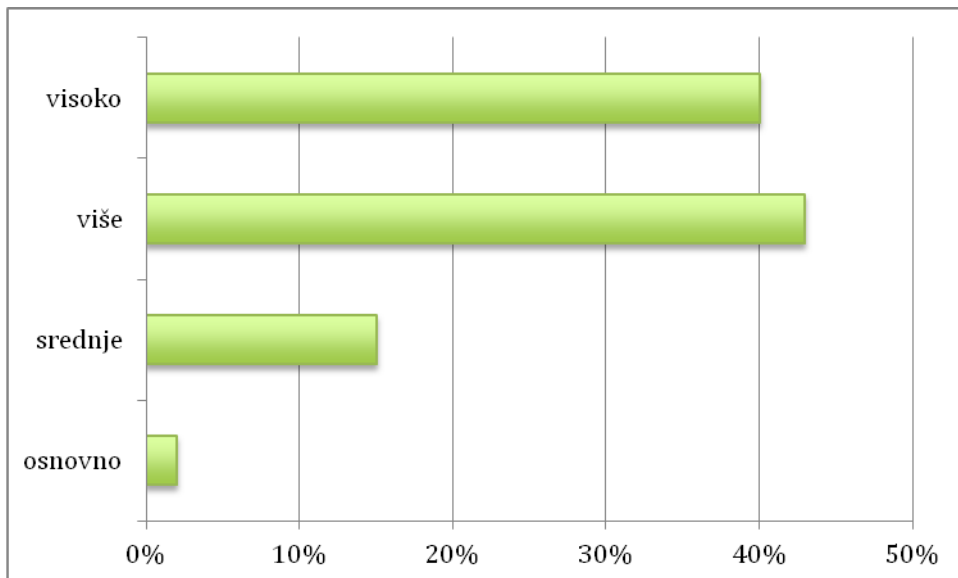
Grafikon 1. spolna struktura ispitanika



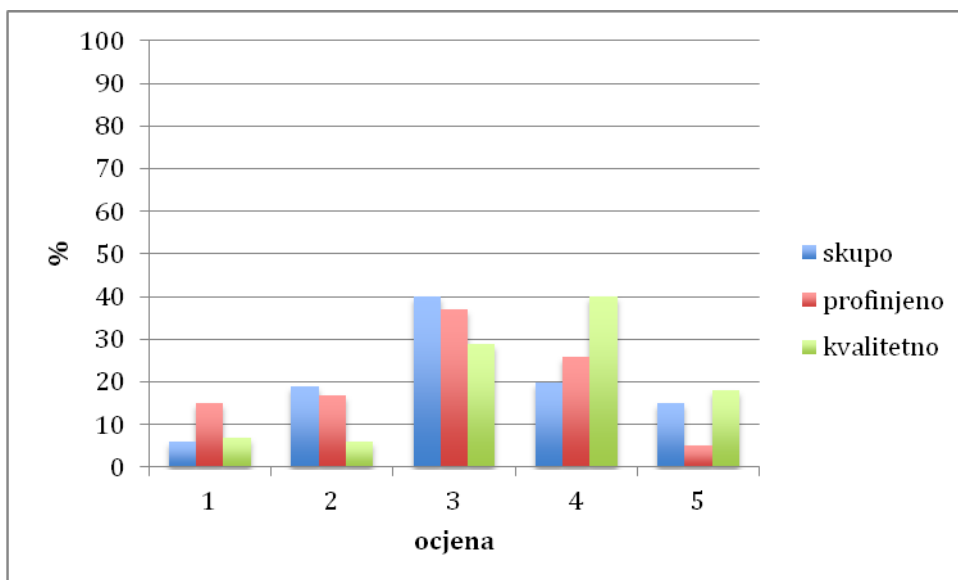
Grafikon 2. dobna struktura ispitanika



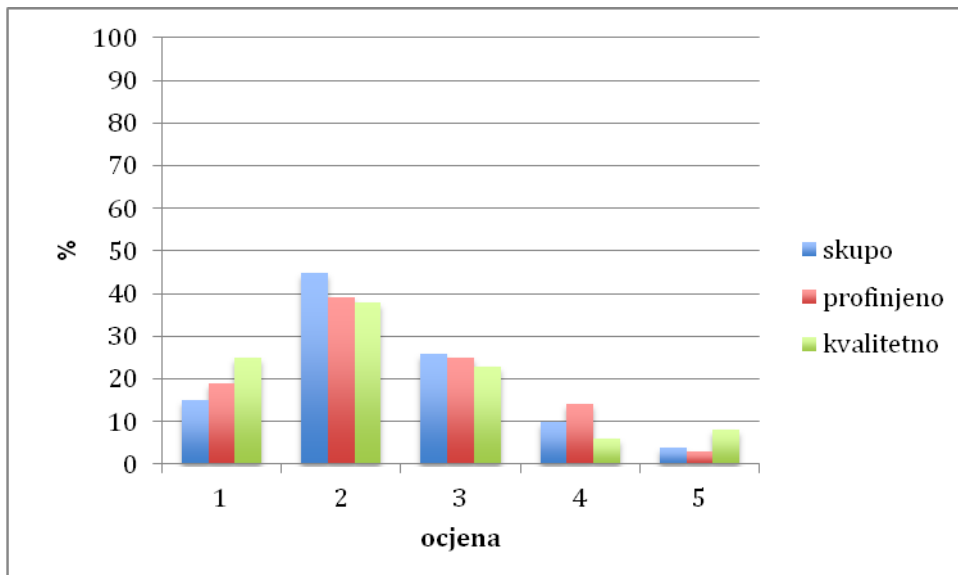
Grafikon 3. struktura ispitanika u odnosu na primanja



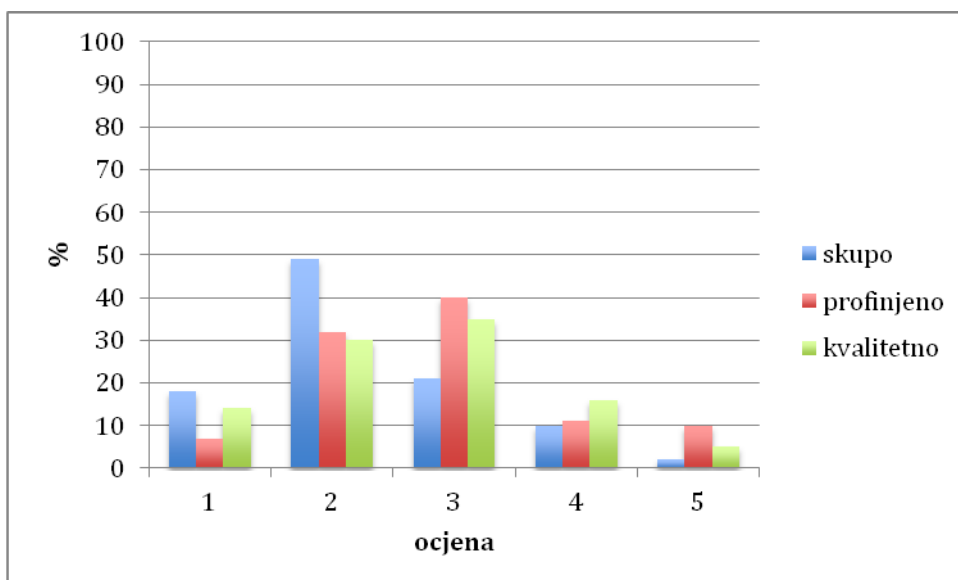
Grafikon 4. struktura ispitanika u odnosu na obrazovanje



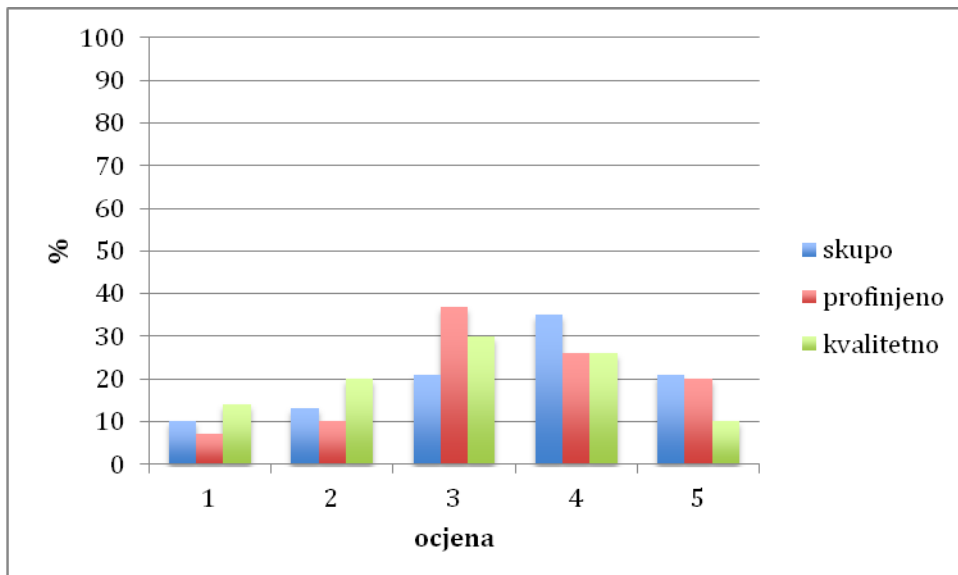
Grafikon 5. Ocjene karakteristika 1. rješenja



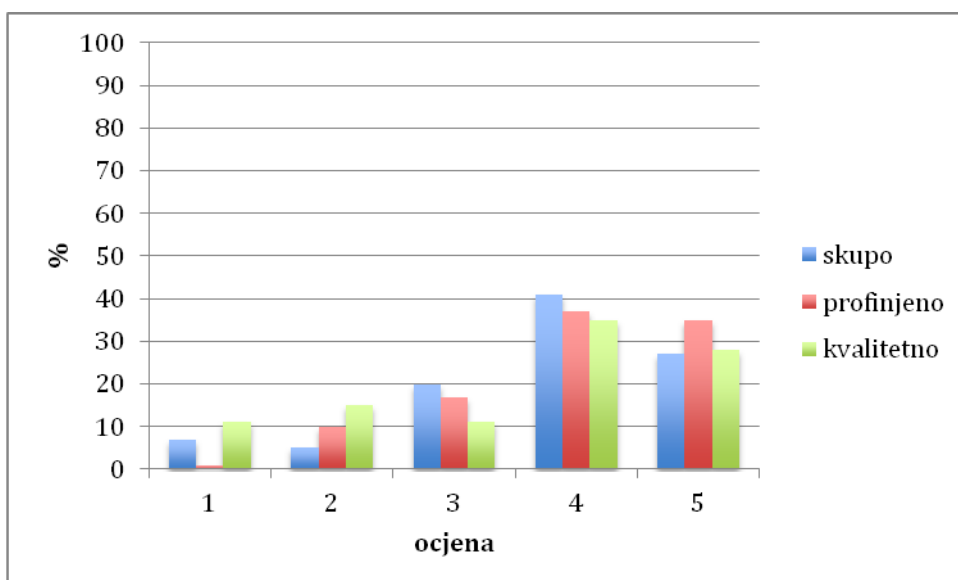
Grafikon 6. Ocjene karakteristika 2. rješenja



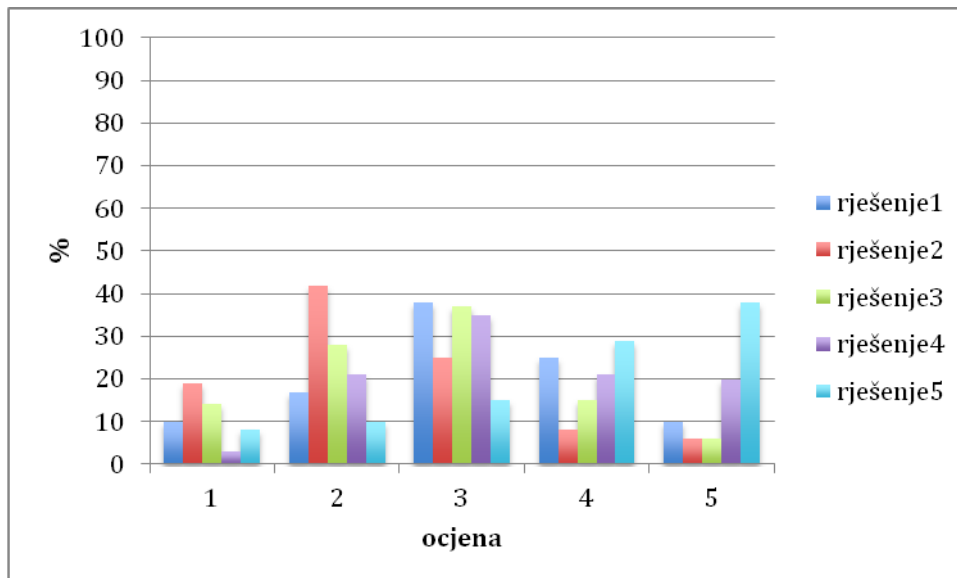
Grafikon 7. Ocjene karakteristika 3. rješenja



Grafikon 8. Ocjene karakteristika 4. rješenja



Grafikon 9. Ocjene karakteristika 5. rješenja



Grafikon 10. Ocjene općeg dojma pojedinog rješenja

Rezultati ankete ukazuju da se struktura ispitanika u velikom postotku poklapa sa strukturom ciljane skupine. Ciljana skupina u *briefu* je definirana kao srednje i visoko obrazovana skupina ljudi sa srednjim i višim primanjima. 70% ciljanje skupine su žene.

Zbog velike mjere u kojoj se struktura ispitanika poklapa sa strukturom ciljane skupine moguće je zaključiti da ispitivanje vrlo dobro simulira uvjete i stanje tržišta za koje je proizvod namijenjen.

Analizom rezultata ispitivanja o izraženosti traženih vrijednosti svakog od rješenja možemo zaključiti da su ispitivane vrijednosti u bliskom međuođnosu. Iz rezultata koji pokazuju da postotci ocjena o dojamu skupoće, profinjenosti i kvalitete proizvoda imaju proporcionalan međuođnos možemo izvući zaključak da kupcima proizvod koji izgleda profinjeno i kvalitetno u isto vrijeme izgleda i skupo.

Promatranjem i uspoređivanjem ocjena koje su pojedina rješenja dobila možemo utvrditi koja rješenja najuspješnije prenose zadane vrijednosti. Rješenja 2 i 3 dobila su najniže ocjene te očito nisu uspješno prenijele vrijednosti brenda. Rješenje 1 dobilo je srednje ocjene što ukazuje da je ovakav smjer dizajna uz određene preinake potencijalno uspješan u prenošenju tražene poruke. Ovo rješenje uspješnije je prenijelo dojam kvalitete nego profinjenosti i skupoće. Samo rješenje temelji se na jednostavnim tipografskim kompozicijama koje djeluju vrlo stabilno i čvrsto te su kod ispitanika potaknule dojam kvalitete samog proizvoda.

Rješenja 4 i 5 najbolje su prenijela tražene karakteristike brenda, pri čemu je rješenje 5 u prosjeku za jednu ocjenu uspješnije. Prikazani rezultati također potvrđuju odluku natječajnog Povjerenstva jer je upravo rješenje 5 izabrano kao najuspješnije na natječaju.

3.6. Daljnja razrada idejnog rješenja

Nakon izbora najuspješnijeg rješenja na natječaju, održan je sastanak s klijentom na kojem je utvrđen daljnji tijek procesa razrade idejnog rješenja. Utvrđeno je da će se za početak na tržište lansirati samo samostojeće vrećice. Varijacija Italian kitchen je odbačena te su uvedene varijacije Greek i Norwegian kitchen. Pošto će se proizvodi naći na širokom internacionalnom tržištu, potrebno je na ambalaži prikazati imena okusa na više jezika. Osim imena okusa, na ambalaži je potrebno navesti sve zakonski obvezujuće elemente kao što su deklaracije, barkodovi, upute za korištenje itd. Potpuni popis jezika je sljedeći: Engleski, Njemački, Poljski, Španjolski, Rumunjski, Srpski, Mađarski, Hrvatski, Ruski, Litvanski, Češki, Slovački, Slovenski, Talijanski, Turski, Bugarski, Grčki, Ukrajinski i Hebrejski. Nakon razrade i oblikovanja svih triju varijacija vrećica tehnikom kromalina izrađen je probni otisak. Na temelju njega, izrađene su finalne korekcije te su pripreme proslijeđene u tisak čime završava postupak dizajna ambalaže.

3.6.1. Boje

Zbog izmjena u strukturi raspona proizvoda na, do tada razrađenoj seriji proizvoda, bilo je potrebno proširiti i razraditi drugi sustav kolor-kodiranja. Kao novi okusi uvedeni su "Norwegian kitchen: With salmon and trout" i "Greek kitchen: With lamb, poultry and carrots". Okus "French kitchen: With veal, duck and provansan herbs" ostao je dio serije proizvoda, ali je izmijenjen. Pri osmišljavanju kolor kodiranja korištena je ista logika opisana kod izrade natječajnih radova. Pošto se varijacije proizvoda temelje na raznim nacionalnim kuhinjama, boje za

svaku varijaciju izabrane su na način da se nalaze na zastavi pojedine zemlje, ili na neki drugi način asociraju na pojedinu naciju. Osim po ovom kriteriju, boje su izabrane i tako da u što većoj mjeri korespondiraju sa sastavom i karakterom pojedine varijacije.

Za varijaciju "French kitchen" korištena je zelena boja Pantone 370C, za "Greek kitchen" plava 639C, te za "Norwegian kitchen" plava 7462C. Boje su prikazane na slici 27. Pri izboru boja trebalo je imati na umu buduća proširenja raspona proizvoda, te su pojedine boje već "rezervirane" za određene okuse.



slika 27. Pantone 7462C, Pantone 370C i Pantone 639C

3.6.2. Ostale izmjene, dodavanje novih elemenata

U odnosu na rješenja predana na natječaj, finalni proizvodi moraju nositi nešto širi raspon podataka. Pošto će se proizvod naći na širokom internacionalnom tržištu, potrebno je da ambalaža nosi sve podatke na većem broju jezika: Engleskom, Njemačkom, Poljskom, Španjolskom, Rumunjskom, Srpskom, Mađarskom, Hrvatskom, Ruskom, Litvanskom, Češkom, Slovačkom, Slovenskom, Talijanskom, Turskom, Bugarskom, Grčkom, Ukrajinskom i Hebrejskom. Pri tome engleski, ruski i njemački zbog najvećih tržišta imaju najveću važnost pa se nazivi okusa moraju naći na prednjoj strani pakiranja. Imena ostalih okusa se zbog ograničenog prostora i izbjegavanja pretrpanosti prednje strane nalaze na zadnjoj strani pakiranja. Na prednju stranu bilo je potrebno dodati tekst "min. 60% meat". Klijent je utvrdio da je ta stavka bitna kompetitivna prednost nad konkurencijom. Primjer vrećice s izvršenim korekcijama prikazan je na slici 28. Stavka "min. 60% meat" smještena je na vrhu ambalaže u obliku trake te zauzima veoma uočljivu poziciju. Traka na kojoj su

prikazani nazivi okusa je dodatno povećana da na nju stane više teksta jer je ime okusa prošireno za još dva jezika.



Slika 28. Render jedne od vrećica s izvršenim korekcijama

3.6.3. Zadnja strana vrećice i deklaracije

Zadatak zadnje strane vrećice je da prikaže sve podatke na svih dvadesetak jezika. Finalni izgled zadnje strane nakon velikog broja verzija i korekcija prikazan je na slici 29.

Zadnja strana na vrhu, sastoji se od ogromnog broja informacija koje su zbog svog opsega jedva stale na dopušteni prostor. Na vrhu se u zelenoj traci nalaze nazivi preostalih okusa. Zelena traka pri tome ima ulogu naglašavanja. Sredinu i većinu prostora zadnje strane zauzimaju tekstovi deklaracija na svim jezicima. Proces razmjешtanja i provjeravanja deklaracija je u ovom slučaju trajao više mjeseci jer je ambalaža morala proći provjere i dobiti odobrenje od strane svih inozemnih dobavljača. Deklaracije su isprva zamišljene kao bijela slova na crnoj podlozi, što se pokazalo tehnički neizvedivo, te su na posljertku izvedene kao crna slova na bijeloj podlozi. Veličina znakova je na granici zakonskih propisa, jer je tekst zbog velikog opsega, morao biti veoma sitan. Osim informacija o sastavu proizvoda, deklaracije sadrže i brojne stavke o proizvođaču, uvoznicima za razne zemlje, barkod, oznaku težine, upute za korištenje itd. Bijeli kvadrat na dnu namijenjen je za strojno otiskivanje datuma valjanosti proizvoda te je iz tog razloga morao ostati slobodan.

3.6.4. Izrada probnih otisaka i finalnih priprema za tisak

Nakon što su sve tri varijacije samostojećih vrećica složene u finalni oblik napravljeni su probni otisci da bi se provjerila ispravnost i pozicija svih elemenata kao i njihova valjana reprodukcija.

Prohni otisci izvedeni su tehnikom cromalina. Iako je kao tehnika relativno skupa i izvediva na malim formatima, korištena je jer postiže superiornu kvalitetu otiska i vrlo kvalitetnu simulaciju aluminijske podloga koja će biti korištena u tisku. Osim toga, moguće je korištenje boja iz pantone skale koje se ne dobivaju iz CMYK sustava, nego zasebnim pigmentima. Ovakva tehnika funkcionira tako da se svaka separacija otiskuje na zasebnu transparentnu plastičnu foliju, koje se zatim slažu u točan registar i laminiraju. Cromalin napravljen za ovu ambalažu je A4 formata te se sastoji od 8 slojeva: Bijela, Cyan, Magenta, Žuta, Crna, Pantone 370C, Pantone 639C i Pantone 7462C.

Analizom cromalina utvrđene su nepravilnosti koje je trebalo ispraviti da bi se postigao bolji dojam konačnog otiska. One se većinom sastoje u tome što su linije na pozadini zaštitnog znaka suviše tanke i nedovoljno izražene.

Nakon finalnih ispravaka slijedi prilagođavanje datoteka za tisak i njihovo slanje u tiskaru. Simulacije izgleda finalnih proizvoda prikazane su na slici 31.



slika 31. Simulacije izgleda finalnih proizvoda

4. Zaključak

Grafički dizajn ambalaže važan je faktor uspješnosti i prodaje proizvoda na tržištu, te predstavlja bitan faktor marketinga. Da bi proizvod bio oblikovan što uspješnije, prije samog procesa dizajna, provode se opsežna istraživanja tržišta. Tim istraživanjima utvrđuje se situacija na tržištu i osmišljava strategija novog proizvoda. Dizajneru se dostavlja *brief* u kojem se, osim tehničkih ograničenja i opisa samog proizvoda, što opsežnije iznose postavke i tražene vrijednosti brenda. Zadatak dizajnera je da navedene vrijednosti što uspješnije i jasnije, grafičkim dizajnom proizvoda, iskomunicira krajnjim potrošačima. Samom procesu dizajna prethodi detaljna analiza *briefa* i istraživanje konkurentskih brendova. Nakon toga, tehnikom *brainstorminga*, osmišljava se koncept, te se izrađuju skice. Na temelju skica, s obzirom na postavke brenda, oblikuje se idejno rješenje. Oblikovanju se pristupa kroz analizu svakog pojedinog elementa korištenog na ambalaži, pri tome pazeći da svaki element što bolje prenosi postavke brenda. Idejno rješenje prijavljeno je na natječaj.

Teoretske postavke iz literature potvrđuju hipotezu da je dizajn proizvoda ključ uspjeha tvrtke koja ga je lansirala na tržište. Dizajn proizvoda, stoga, ne određuje samo plasman nego i identitet same robne marke. Iz ovog razloga, procesu dizajna prethode opsežna istraživanja tržišta koja dizajn ambalaže usmjeravaju u tržišno uspješnom smjeru.

Rezultati istraživanja, kojem je cilj bio utvrditi u kojoj mjeri pojedina rješenja pristigla na natječaj uspješno prenose postavke brenda opisane u *briefu*, pokazali su da je predano rješenje uspješno, te vrlo dobro odražava vrijednosti opisane u *briefu*. Takav pristup dizajnu potvrđuje hipotezu da konačno rješenje predstavlja sintezu svih pokazatelja uspješnosti prijenosa poruke.

5. Literatura

1. Giles Calver (2004). *What is packaging design?*, RotoVision, Mies, Switzerland
2. Ivan Vujković, Kata Galić, Martin Vereš (2007.) *Ambalaža za pakiranje namirnica*, Tectus, Zagreb
3. *** http://www.alibaba.com/product-gs/424181830/Printed_Food_Plastic_Bag_Customized_Stand.html/ Customized Stand-up pouches, 17.12.2012.
4. *** <http://www.jatrgovac.com/2011/05/dizajn-ambalaze-u-sluzbi-brenda/> Dizajn ambalaže u službi brenda, 15.12.2012.
5. *** <http://www.passionlabels.com/flexible-packaging-pouch/flexible-packaging-material-layers.html>/ Layers in flexible packaging, 20.12.2012.
6. *** <http://www.dura-pack.com/PDF/Bags-FilmRev1.pdf>/ Flexible packaging solutions, 22.12.2012.
7. Stanislav Bolanča (1997). *Glavne tehnike tiska*, Acta Graphica, Zagreb
8. *** [http:// dizajn.hr/#89-dizajn-ambalaze/](http://dizajn.hr/#89-dizajn-ambalaze/) Dizajn ambalaže, 25.12.2012.