

Parametri grafičkog oblikovanja ambalaže za čokolade

Penava, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2015

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:216:346343>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-29**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET**

LUCIJA PENA

**PARAMETRI GRAFIČKOG
OBLIKOVANJA AMBALAŽE ZA
ČOKOLADE**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2015.



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

LUCIJA PENA

**PARAMETRI GRAFIČKOG
OBLIKOVANJA AMBALAŽE ZA
ČOKOLADE**

DIPLOMSKI RAD

Mentor:
prof. dr. sc. Jesenka Pibernik

Student:
Lucija Penava

Zagreb, 2015.

Veliko hvala mojoj mentorici prof.dr.sc. Jesenki Pibernik na susretljivosti, konstruktivnim kritikama te dostupnosti kada god mi je bilo potrebno tijekom izrade Diplomskog rada.

Hvala svim kolegama i prijateljima koji su bili uz mene sve ove godine.

Također se zahvaljujem i svojoj obitelji na velikoj podršci koju su mi pružili tijekom mog školovanja.

SAŽETAK

Diplomski rad se bavi grafičkim oblikovanjem ambalaže istog proizvoda prilagođene za dva različita tržišta. Svrha diplomskog rada je određivanje parametara, a uz to i želja i navika potrošača te grafičko oblikovanje ambalaže čokolade za oba tržišta. Prije samog dizajna ambalaže svi parametri su teorijski određeni te se u praktičnom dijelu diplomskog rada određuju glavni parametri koji utječu na dobar dizajn ambalaže za čokoladu na oba tržišta. Kako bi se odredili parametri koji utječu na odluku o kupnji kod potrošača provedeno je istraživanje na oba tržišta uz pomoć postojećih čokolada slične kvalitete i cijena, ali različitog dizajna. Zatim su istraženi globalni trendovi. Nakon što su određeni parametri i istraženi trendovi, izrađene su smjernice uz pomoć koji se rade 3 različita rješenja. Zatim slijedi odabir najboljeg koncepta te je oblikovan konačni oblik ambalaže za čokoladu. Nakon toga se provjerava da li je ambalaža prilagođena za oba tržišta te da li treba imati neke preinake da bi se svidjela obje ciljane skupine. Istraživanje je izvršeno na unaprijed određenim ciljnim skupinama, a to su ljudi koji vole i konzumiraju čokoladu u Belgiji i Hrvatskoj.

Ključne riječi: ambalaža, grafičko oblikovanje, parametri, tržišta

SUMMARY

Master thesis deals with the graphic design of packaging the same products customized for two different markets. The purpose of thesis is to determine the chocolate's parameters, customer's wishes and graphic design of packaging for two different markets. Before graphic design of packaging, graphic's parameters were described in theoretical part. To determine the main parameters in graphic design research is conducted in Croatian and Belgium markets. In the research, chocolates with similar price and quality were analyzed. It is conducted research of global trends, too. And then, three different concepts are made and one is chosen. In addition, it is conducted survey among target group from Croatia and from Belgium in order to discover is packaging customized for two different markets.

Key words: packaging, graphic design, parameters, markets

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. TEORIJSKI DIO.....	1
2.1. Grafičko oblikovanje ambalaže.....	2
2.2. Funkcije ambalaže.....	3
2.2.1. Funkcija sadržavanja.....	3
2.2.2. Funkcija zaštite.....	4
2.2.3. Funkcija identifikacije.....	4
2.3. Parametri kod oblikovanja ambalaže.....	4
2.3.1. Materijali.....	4
2.3.2. Oblik.....	5
2.3.3. Boja.....	6
2.3.4. Tekstura.....	6
2.3.5. Grafika.....	6
2.3.6. Logotip.....	7
3. EKSPERIMENTALNI DIO.....	8
3.1. Ciljevi, hipoteze i opća metodologija istraživanja.....	8
3.2. Vizualna provjera na hrvatskom i belgijskom tržištu.....	8
3.2.1. Cote d'Or.....	9
3.2.2. Jacques.....	12
3.2.3. Kraš.....	14
3.2.4. Kandid.....	16
3.2.5. Rezultati i rasprava provedene vizualne provjere.....	17
3.3. Trendovi odabranog grafičkog proizvoda.....	20
3.3.1. Metodologija istraživanja.....	20
3.3.2. Rezultati i rasprava.....	22
3.4. Dizajn odabranog grafičkog proizvoda.....	22
3.4.1. Smjernice za oblikovanje.....	22
3.4.2. Koncepti.....	23
3.4.3. Odabir rješenja.....	29
3.4.3.1. Pristup problemu.....	29
3.4.3.2. Metodologija istraživanja.....	29

3.4.3.3.	Rezultati istraživanja.....	30
3.4.3.4.	Rasprava rezultata.....	32
3.4.3.5.	Zaključak.....	33
3.5.	Uzorak istraživanja-„Choco late“ čokolada.....	33
3.6.	Anketa.....	38
3.6.1.	Metodologija istraživanja.....	38
3.6.2.	Rezultati i rasprava.....	39
4.	ZAKLJUČCI.....	50
5.	LITERATURA.....	52

1. UVOD

Dizajn ambalaže ima jako važnu ulogu u stvaranju komunikacije između potrošača i proizvođača. Komunikacija dizajna ambalaže i utjecaj kojega ista ima na potrošače uvelike utječe na uspješnost proizvoda na tržištu. U današnje vrijeme rijetko koji proizvod bi opstao na tržištu bez dobro osmišljene i izrađene ambalaže. Osim svojom praktičnošću i funkcionalnošću proizvod mora da na kupca djeluje i svojim grafičkim oblikovanjem. Izdvojiti se vizualno od ostalih proizvoda na tržištu danas zaista nije lako. Prepoznatljivi i karakteristični stil ambalaže se često postiže teškim i najčešće dugotrajnim razrađivanjem projektnog zadatka kojim se unapređuje proizvod.

Cilj rada je istražiti dizajnerske smjernice za svako od tržišta te dizajnirati ambalažu koja bi bila prihvaćena na oba tržišta. Prvo će se odrediti glavni parametri za oba tržišta. Nakon toga raditi će se dizajn koji bi trebao biti prihvaćen na oba tržišta. Temeljne hipoteze kod istraživanja su: 1. Moguće je dizajnirati ambalažu za čokoladu koja bi bila prihvaćena od dvije različite grupe ciljane publike; 2. Oblikovanje ambalaže za čokolade se razlikuje na dva EU tržišta: hrvatskom i belgijskom.

Metodologija ovog diplomskog rada temelji se na određivanju glavnih parametara pri grafičkom oblikovanju ambalaže za čokoladu. Vršit će se analiza postojećih ambalaža čokolada sa oba tržišta. Kod istraživanja će se koristiti čokolade istih cijena i kvalitete, ali različitog dizajna. Analizirati će se parametri koji su unaprijed teorijski određeni. Nakon određivanja parametara istražiti će se globalni trendovi te novi trendovi na oba tržišta. Zatim slijede izrada smjernica i izrada 3 različita koncepta. Nakon toga će se odabrati jedan koncept koji se razrađuje te s kojim se ide u glavno istraživanje tj. anketiranje. Za ciljanu skupinu su odabrani su ljudi koji vole i konzumiraju čokoladu. Anketiranje će se provesti u Belgiji i Hrvatskoj te će se napraviti usporedba rezultata. Prema dobivenim rezultatima će se ustvrditi je li ambalaža prilagođena za oba tržišta. Svrha i glavni cilj diplomskog rada je određivanje parametara za oblikovanje

ambalaže čokolade i potreba tržišta te stvaranje ambalaže prihvatljive od obje ciljane skupine: u Belgiji i Hrvatskoj.

2. TEORIJSKI DIO

2.1. Grafičko oblikovanja ambalaže

Ambalaža predstavlja zaštitni omotač kojim se obavlja proizvod. Glavna namjena ambalaže je smanjiti mogućnost oštećenja tijekom transporta proizvoda od mjesta proizvodnje ili isporuke do primatelja. No, poznato je da ambalaža danas obično prelazi svrhu zaštite proizvoda i ulazi u sastavni dio dizajna, te postaje dio potrošačkog iskustva.[1]

Elementi dizajna kao što su boja, tipografija, tekst i grafike imaju važnu ulogu u izgledu same ambalaže. U trenutku kupnje glavni zadatak ambalaže je da se ističe na policama i da privlači pozornost potrošača u trgovini [2].

Kako bi se proizvod što lakše prodao, a brand promovirao potrebno je postići ravnotežu između uklapanja proizvoda u određenu kategoriju i izdvajanja proizvoda iz opće prihvaćenih vizualnih normi.

Važnu ulogu u oblikovanju same ambalaže ima grafički dizajn. O grafičkom dizajnu je pisano više nego o bilo kojoj temi u oblikovanju ambalaže. Najbitnije za reći je da dizajn prodaje proizvod i promovira brand. [3]

Jedna od najisplativijih metoda promocije i postizanja uspjeha branda je ulaganje u ambalažu proizvoda. Ako je proizvod postojeći na tržištu ambalaža treba ostati prepoznatljiva. Kupci koji kupuju proizvod ne žele gubiti vrijeme gledajući u police u trgovinama. Ambalaža treba biti jasna i razumljiva na prvi pogled i treba uvjeriti kupca da je to njegov stari provjereni brand. Velika odstupanja od stare ambalaže u kupcu mogu probuditi sumnju. Dužnost dizajnera je održati brand i ojačati njegovu prepoznatljivost. Dizajner treba

shvatiti povijesni tijek razvijanja branda i biti upoznat s asocijacijama na sami brand. Jedna od glavnih asocijacija na brand je njegov logotip iako brand može imati i druge asocijacije poput boje. Samom promjenom boje često se gubi identitet samoga branda.

Pri stvaranju vizualnog identiteta i oblikovanja ambalaže za novi brand stvari su malo drugačije. Ime branda je početak stvaranja. Klijent treba dopustiti dizajneru da gradi mentalnu sliku kvalitete branda, potrošača i tržišta. Konačni proizvod se treba uklopiti u određenu kategoriju ali i izdvojiti od „klasičnih“ vizualnih normi. [3] Pogrešno je raditi dizajn sličan konkurenciji jer će se ambalaža stopiti sa drugim ambalažama na polici. Inovativnost je osnova svakoga dizajna, pa tako i dizajna ambalaže. Dizajn ambalaže prezentira proizvod, ulijeva povjerenje u kupca, stvara obećanje, informira i promovira proizvod. Marketinško tržište je sve zasićenije te je uloga dizajnera sve veća. Potrebno je svaki proizvod zasnovati na posebnoj ideji koja bi trebala biti drugačija i zanimljivija od konkurencije.

2.2. Funkcije ambalaže

Ambalaža ima mnogo funkcija u različitim područjima. Bill Stewart je definirao 3 funkcije ambalaže:

2.2.1. Funkcija sadržavanja

„Cilj ambalaže je postići cjelovitost“. To znači da proizvod ostaje u istom stanju i ne mijenja svoj osnovni oblik i uporabu zbog utjecaja vanjskih čimbenika. Funkcija ambalaže „sadržavanje“ je pogodna i korisna za potrošače jer povećava povjerenje potrošača u samu ambalažu i u sadržaj u ambalaži.

2.2.2. Funkcija zaštite

Zaštita proizvoda je ključna funkcija ambalaže. Zadaća ambalaže da zaštiti proizvod ne odnosi se samo na zaštitu od fizičkih čimbenika tijekom transporta već se odnosi i na zaštitu od utjecaja iz okoliša poput vlage, plinova, svjetlosti, temperature i drugih. Izbor ambalaže ovisi o samoj prirodi proizvoda, distribuciji i vrstama opasnosti na koje će proizvod naići. Prednost ove funkcije je ta da može neke stvari predvidjeti pa samim time proizvodu produžiti svježinu i rok trajanja.

2.2.3. Funkcija identifikacije

Kod ambalaže uloga „identifikacije“ znači pružiti potrošačima informacije o proizvodu. Ambalaža treba imati opis sadržaja što obuhvaća uputstva za uporabu proizvoda i zakonski potrebne informacije. Ova funkcija također može imati i promotivnu ulogu koja potiče želju za kupnjom proizvoda te uvelike može pomoći promovirati brand. [4]

2.3. Parametri kod oblikovanja ambalaže

Prema Billu Stewartu postoji 5 parametara uz pomoć kojih dizajner može utjecati na ambalažu tako da oblikuje dizajn u skladu sa briefom, a to su: materijali, oblik, boja, tekstura i grafika. [5]

2.3.1. Materijali

Ambalažni materijali predstavljaju osnovni element kreiranja ambalaže. Glavna zadaća ambalažnog materijala je zaštititi proizvod.

Ambalažni materijal treba biti postojan i nepropustljiv. Također treba biti mehanički, kemijski i biološki postojan. Mehanička postojanost je otpor ambalažnog materijala kojim se suprotstavlja deformacijama ili oštećenjima pod utjecajem vanjskih mehaničkih sila. Kemijska postojanost ambalažnog materijala je važna zbog mehaničke postojanosti i izgleda ambalaže. Biološka

postojanost ambalažnog materijala predstavlja postojanost prema djelovanju mikroorganizama i štetočina. Neproputljivost ambalažnog materijala znači da on treba biti otporan na mehaničke i optičke utjecaje. Pod mehaničke utjecaje se smatra gubitak robe ili njezinih sastojaka te prodiranje komponenata zraka u ambalažu. Neki materijali nisu otporni na optičke utjecaje tj. nisu postojani na svijetlu što uvelike može umanjiti dojam kod kupca. Prema tome kod izbora materijala i na to treba obratiti pozornost. [6]

Također, izbor ambalažnog materijala uvelike ovisi i o tehnološkim uvjetima poput postupka proizvodnje ambalaže, brzine proizvodnje, oblika ambalaže, troškovima prostornog i grafičkog oblikovanja i sl. Troškovi uvelike ovise o izboru ambalažnog materijala. Često uz pomoć alternativnih materijala ukupni troškovi izrade ambalaže mogu biti znatno umanjeni.

2.3.2. Oblik

Ambalažni oblici predstavljaju važan element u kreiranju ambalaže i o njemu ovisi realizacija mnogih drugih parametara ambalaže. Uz pomoć oblika razlikuju se različite kategorije ambalaže. Zbog uštede novca mnoge trgovačke marke ne mijenjaju oblik ambalaže te ostaju pri standardnim oblicima. S druge strane, dobro oblikovana ambalaža može proizvodu dati dodatnu vrijednost te „pomoći“ proizvodu da se bolje ističe na policama.

Važan kriterij zadovoljstva potrošača je taj da upotreba proizvoda treba biti jednostavna. To znači da nije nužno idealan proizvod onaj koji je lijep već onaj koji omogućuje najjednostavniju uporabu. Oblikovanje ambalaže treba ispuniti ergonomsku funkciju što se odnosi na veličinu, teksturu i oblik ambalaže. Na oblik ambalaže utjecaj imaju i proizvodna linija, kanal distribucije, uvjeti na skladištu i u trgovini te kontekstu konzumacije. [7]

2.3.3. Boja

Upotreba boja od velike je važnosti kod grafičkog oblikovanja ambalaže. Dizajner treba uzeti u obzir da se proizvod treba isticati na polici. Kod odabira boja dizajner često dolazi do ograničenja. Izbor boja je često kulturološki uvjetovan te također ovisi o svakom pojedinom tržištu. Izbor boja uvelike može ovisiti i o ciljnoj skupini pa je boje istima potrebno prilagoditi.

Određene boje imaju i određene asocijacije. Tako npr. tamne i pune boje poput crne asocijiraju na kvalitetu. Tamno crvena i ljubičasta te metalne boje asocijiraju na luksuz. Problem s metalnim bojama je jedino taj što kada ih gledamo iz određenih kutova izgledaju crne. [3] Plava boja prenosi osjećaj tradicije, konzervativnosti, sigurnosti te pouzdanosti. Crvena i roza boja koriste se kao indikatori slatkoće proizvoda, te se često koriste kod kod slatkih proizvoda. Bijela i plava boja koriste se kada se želi sugerirati čistoća.. Zelena boja najčešće se koristi kod proizvoda organskog podrijetla. Žuta i crvena boja koriste se za privlačenje pozornosti. Crvena boja koristi se kod predočavanja djelotvornosti proizvoda te je česta kod proizvoda poput izbjeljivača i detergenta. Žuta i narančasta boja na pakiranjima žitnih pahuljica i vitaminskih dodataka kako bi se naglasila zdrava energija koju ti proizvodi pružaju potrošačima. [8]

2.3.4. Tekstura

Tekstura je također jedan od bitnih parametara kod ambalaže. Pri kupnji proizvoda potrošači proizvode vole „opipati“. Dodirivanje proizvoda potrošaču pomaže u procjeni materijala. Kruta ili glatka površina materijala potrošaču pomaže da pri dodiru procijeni samu kvalitetu proizvoda.

2.3.5. Grafika

Grafike uključuju ilustracije, kombinaciju boja, tipografiju te fotografiju. Grafike su od velike važnosti pri oblikovanju ambalaže proizvoda jer su one nešto na što kupac obraća najviše pozornosti. Kod prehrambenih proizvoda fotografije često prikazuju stvarnu sliku proizvoda pa kupac na prvi pogled može vidjeti koji proizvod kupuje. Također uz pomoć fotografija/ilustracija kupac može razlikovati proizvode unutar jedne linije i pretpostaviti cjenovni rang proizvoda.

Kombinacija boja na ambalaži ima velik utjecaj na cjelokupan dojam o ambalaži. Dizajneri koji razumiju boje i znaju ih upotrijebiti imaju sposobnost stvoriti kombinaciju boja prilagođenu proizvodu koja uvelike utječe na uspjeh proizvoda na tržištu.

Tipografija je snažan element pri grafičkom oblikovanju ambalaže. Ona je element koji pomaže brandu pri stvaranju vizualnog identiteta. No, pri izboru fontova nailazimo na različita ograničenja te tipografija mora zadovoljiti neke uvjete. Sam font treba biti čitljiv, lako razumljiv i prilagođen proizvodu. Također je bitna vizualna hijerarhija jer je neke tipografske dijelove ambalaže potrebno više naglasiti.

Bitno je naglasiti da uz ovih 5 parametara koji utječu na dizajna veliku ulogu pri grafičkom oblikovanju ambalaže ima logotip firme.

2.3.6. Logotip

Logotip je vjerojatno najsavjesniji, najfunkcionalniji i najutjecajniji element vizualne komunikacije. Logo je poznat kao marka identiteta, te predstavlja oblik garancije kvalitete usluga ili robe koju organizacije mogu ponuditi pojedincu. Kako bi se postigli marketinški ciljevi, a time i profit od proizvoda ili usluga izrada logotipa je jedna od ključnih komponenata za prepoznatljivost tvrtke. Sama izrada logotipa ovisi o djelatnosti s kojom se tvrtka bavi i o publici s kojom tvrtka želi komunicirati. [9]

3. EKSPREMENTALNI DIO

3.1. Ciljevi, hipoteze i opća metodologija istraživanja

Glavni cilj rada je istražiti dizajnerske smjernice za svako od tržišta te dizajnirati ambalažu koja bi bila prihvaćena na oba tržišta.

Metodologija ovog diplomskog rada temelji se na određivanju glavnih parametara pri grafičkom oblikovanju ambalaže za čokoladu. Kako bi bilo lakše odrediti smjernice te kako bi se provjerili parametri za grafičko oblikovanje, vrši se vizualna provjera postojećih ambalaža čokolada sa oba tržišta. Kod istraživanja se koriste čokolade sličnih cijena i kvalitete. Da bi se lakše odredilo da li je dizajn prihvatljiv za oba tržišta, nakon dizajna provodi se anketa. Anketiranje se provodi u Belgiji i Hrvatskoj te se radi usporedba rezultata. Prije toga potrebno je odrediti zavisne i nezavisne varijable. U nezavisne varijable svakako spada odabrana ambalaža za čokoladu te ciljana skupina. Ciljana skupina su ljudi koji vole i konzumiraju čokoladu. Zavisna varijabla koja je određena istraživanjem je tržište. Kako je već napisano, istraživanje se provodi na dva različita tržišta.

Temeljne hipoteze postavljene prije samog istraživanja su: Moguće je dizajnirati ambalažu za čokoladu koja bi bila prihvaćena od dvije različite grupe ciljane publike. Oblikovanje ambalaže za čokolade se razlikuje na dva EU tržišta: hrvatskom i belgijskom.

3.2. Vizualna provjera na hrvatskom i belgijskom tržištu

U ovom poglavlju diplomskog rada vršit će se vizualna provjera postojećih ambalaža na hrvatskom i belgijskom tržištu. Kroz ovaj dio diplomskog rada se provjerava jesu li parametri za grafičko oblikovanje čokolade, opisani u teorijskom dijelu, relevantni i za belgijsko i za hrvatsko tržište te koje su razlike pri grafičkom oblikovanju ambalaže za čokoladu između ta dva tržišta. Belgijsko

tržište je puno bogatije ponudom čokolada kako od onih nižeg cjenovnog ranga tako na tržištu možemo naći i mnogo luksuznija izdanja čokolada. Hrvatska nema tako raznoliku ponudu ali se na tržištu čokolada predvode dva brada sa kvalitetnim proizvodima. Kako bi vizualna provjera bila jednostavnija odabrana su po dva branda za svako tržište te se analiza provodi samo na mliječnim čokoladama. Cote d'Or i Jacques su jedne od vodećih tvrtki te se mogu kupiti u gotovo svim supermarketima u Belgiji. Cote d'Or ima dva različita parkiranja za mliječnu čokoladu pa se vizualna provjera vršila na obje čokolade. Kraš i Kandit su zasigurno dva najpoznatija proizvođača čokolada u Hrvatskoj te se također mogu naći u gotovo svakome supermarketu na hrvatskom tržištu. Svih pet čokolada su sličnih cijena i kvalitete. Na njima se vrši analiza svih grafičkih parametara određenih u teorijskom dijelu rada.

3.2.1. Cote d'Or

Cote d'Or je Belgijski proizvođač čokolade koji je osnovan 1883. godine. Belgijanci konzumiraju 600 milijuna Cote d'Or proizvoda godišnje. Trenutno se Cote d'Or proizvodi prodaju u 40 zemalja. [10]



Slika 1. Cote d'Or čokolada, 100g

- Materijali

Materijal od kojega je napravljena ova ambalaža je premazani papir. Također je prije papira čokolada obavijena aluminijskom folijom.

- Oblik

Oblik ove ambalaže je klasičan i pravokutan koji se koristi gotovo kod svih ambalaža čokolada na tržištu. Dimenzije omota su: 18,6 x 21,1 cm

- Boja

Na ovoj ambalaži je korišten topli dio spektra te zemljani tonovi. Boja koja prevladava na samom proizvodu je crvena. Na više mjesta je korišten gradijent te se time dobilo više nijansi crvene boje; od svijetlo crvene do tamnocrvene koja gotovo pa prelazi u crnu. Od ostalih boja također se dosta koristi smeđa boja koja je primijenjena na fotografiji čokolade. U manjim količinama se koriste bijela (logotip), zlatna, crna (pozadinske informacije), žuta te zelena.

- Tekstura

Površina omota čokolade je, s obzirom na materijal, glatka i matirana.

- Grafika

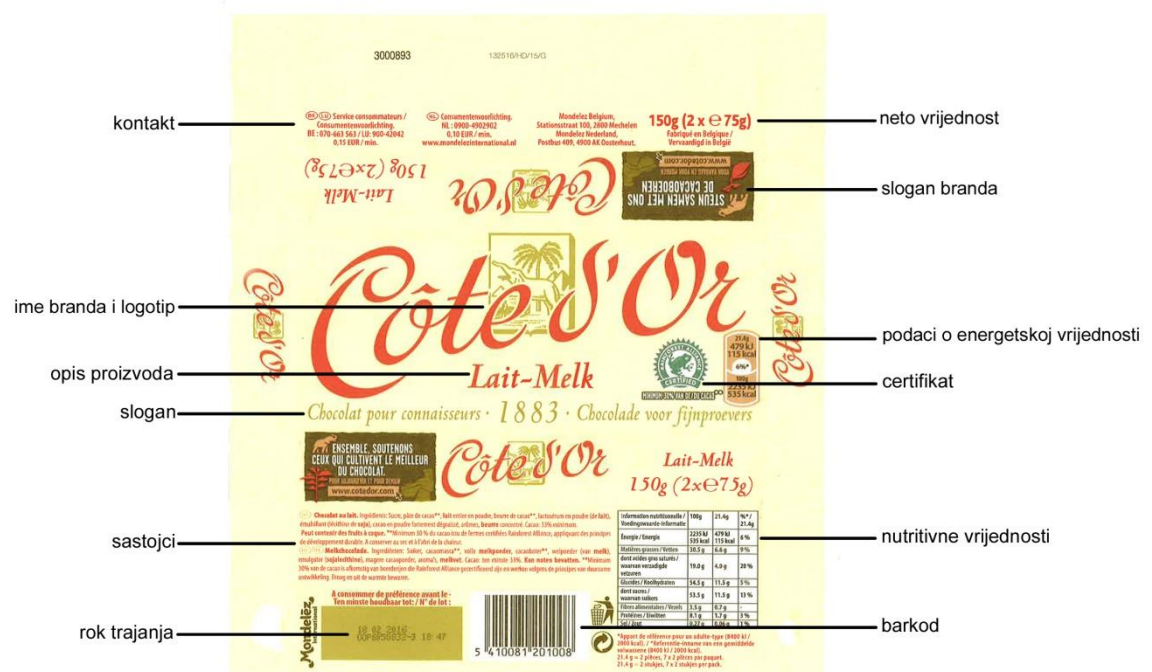
Kod ambalaže ovog proizvoda korištene su i ilustracije i fotografija. Fotografijom je prikazan stvarni izgled proizvoda kako se često primjenjuje kod prehrambenih proizvoda. Ilustracije su korištene u manjim količinama na pozadini omota.

Za tipografiju na ambalaži korištene su četiri vrste tipografije i sve četiri su sans-serifne tipografije. Na cijeloj ambalaži (osim pozadinskih informacija) korišteni su verzali.

- Logotip

Logotip je uz fotografiju glavni element ove ambalaže. Logotip se sastoji od tipografskog dijela te znaka. U sredini logotipa se nalazi slon koji skreće

pozornost na Afričko podrijetlo kakaa koji se koristi za proizvodnju „Cote d'Or“ čokolada [10]. Boje koje su korištene na logotipu su: crvena, bijela i zlatna. Logotip je napravljen u negativu, a u pozadini je na crvenu boju dodan gradijent. Oko logotipa se nalazi rub u zlatnoj boji. Uz glavni logotip na prednjoj strani ambalaže logotip se još ponavlja na četiri mjesta. Glavni razlog tome je što su čokolade u Belgiji drugačije smještene na polici nego čokolade u Hrvatskoj pa je potrebno da se brand može iščitati sa svih strana.



Slika 2. Cote d'Or čokolada, 150g

- Materijali

Kod ove ambalaže također je korišten papir kao materijal samo što je za razliku od prve Cote d'Or čokolade nepremazan.

- Oblik

Oblik čokolade je pravokutni kao i kod svih. Unutar čokolade, čokolada je podijeljena na dva dijela pa je zbog toga format čokolade manji. Dimenzije ovoga omota su: 16,6 x 18,6 cm

- Boja

Boja koja prevladava na čokoladi je blijedo žuta. Uz žutu su još primijenjene crvena, smeđa, zlatna.

- Tekstura

Za razliku od prve Cote d'Or čokolade površina ovog proizvoda je hrapava i matirana.

- Grafika

Za razliku od prethodne ambalaže na ovoj ambalaži se primjenjuje isključivo ilustracija i tipografija. Ilustracije su korištene na pozadini omota.

Tipografija se razlikuje od prethodne. Korištene su jedna rukopisna tipografija, dvije sans-serifne te jedna serifna tipografija.

- Logotip

Zanimljivo je što se na ovoj čokoladi logotip od Cote d'Or-a razlikuje u odnosu na logotip na prethodnoj ambalaži čokolade. Bitno je naglasiti da je na ovoj ambalaži zadržan njihov stari logotip. I ovaj logotip je sastavljen od dva dijela; tipografskog i znaka. Znak se razlikuje od znaka na prethodnoj čokoladi, ali je simbolički jednak; prikazan je slon u zlatnoj boji. Za tipografiju na logotipu je odabrana rukopisna tipografija u crvenoj boji.

3.2.2. Jacques

Prva čokolaterija Jacques je osnovana 1896 godine. Godišnja proizvodnja prelazi 25000 tona čokolade. [11]



Slika 3. Jacques čokolada, 200g

- Materijali

Materijal koji se koristio za izradu ove ambalaže je karton.

- Oblik

Oblik ove ambalaže čokolade je također pravokutni. Dimenzije ovoga omota su: 25,6 x 22,8 cm

- Boja

Ambalaža je grafički oblikovana kombinacijom toplih i hladnih boja. Boje koje prevladavaju na ambalaži su crvena i plava. Također su korištene smeđa (fotografija), zlatna i bijela.

- Tekstura

Površina omota čokolade je matirana i glatka.

- Grafika

Na ambalaži je korištena fotografija za vjerni prikaz izgleda čokolade. Također se na ambalaži nalaze elementi ilustracija. U pozadini fotografije su dodane sjene i gradijent.

Na ambalaži su korištene tri različite tipografije. Kod opisa proizvoda i logotipa je korištena rukopisna tipografija, a kod pozadinskih informacija sans-serifna.

- Logotip

Logotip se sastoji od tipografskog dijela i znaka. Tvornica „Jacques“ je uz pomoć logotipa htjela prikazati kvalitetu usluge, umijeće izrade čokolade, predstaviti veliko poduzeće te zadovoljiti potrošače. Te poruke prikazane su uz pomoć viteza koji je simbol odanosti, poštenja, pravednosti... Koje su i same vrijednosti branda.[12] Uz glavni logotip na prednjoj strani čokolade logotip se ponavlja još 3 puta zbog položaja čokolada na policama u Belgiji.

3.2.3. Kraš

Kraš je najveća hrvatska tvrtka za proizvodnju konditorskih proizvoda koja je osnovana 1911. godine. Godišnja proizvodnja Kraš-a prelazi 33000 tona konditorskih proizvoda. [13]



Slika 4. Kraš čokolada, 80g

- Materijali

Omot od ove ambalaže je jedna vrsta polimernog materijala.

- Oblik

Oblik ove ambalaže je klasičan i pravokutan koji se koristi gotovo kod svih ambalaža čokolada na tržištu. Dimenzije od ovoga omota su: 19,1 x 19,4 cm

- Boja

Boja koja dominira nad cijelom ambalažom je crvena. Uz crvenu boju na ambalaži su još korištene plava, bijela i smeđa boja. Kod logotipa i tipografije kod opisa proizvoda korištena je žuto-zlatna boja. Kod pozadinskih informacija korištena je isključivo crna.

- Tekstura

S obzirom na materijal koji je korišten površina proizvoda je glatka i sjajna.

- Grafika

Kod ambalaže ovog proizvoda su korištene isključivo ilustracije. Ilustracijama je prikazan stvarni izgled proizvoda pa ilustracija izgleda poput fotografije. Na same ilustracije su dodani efekti te gradijent.

Za tipografiju na ambalaži korištene su četiri vrste tipografije. U centar pozornosti je stavljen sam naziv proizvoda. Kod naziva proizvoda je korištena rukopisna tipografija. Za ostalu tipografiju korištena je sans-serifna tipografija.

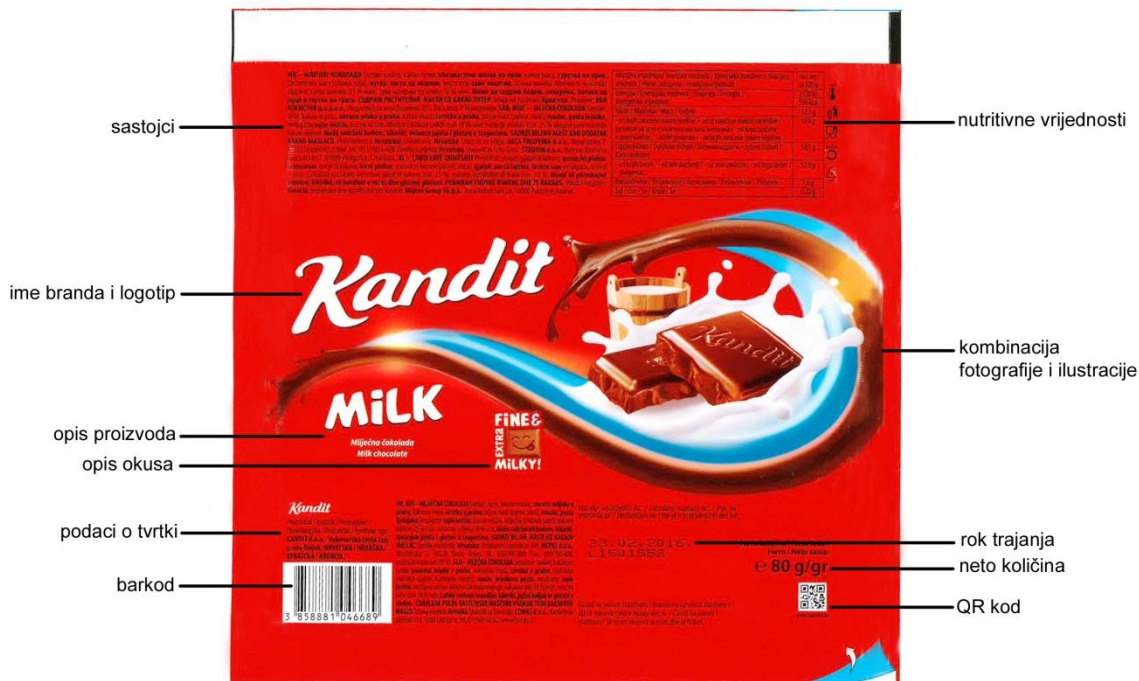
- Logotip

Logotip zauzima važno mjesto na samoj ambalaži čokolade. Logotip se sastoji od tipografskog dijela te znaka. Tipografija je prepoznatljiv dio „Kraš“-a te je ostala ista u odnosu na prvi logotip firme. U samom znaku je korišten simbol Zagreba, a od boja su korištene bijela i žuto-zlatna boja. Također je na znaku korišten gradijent.

3.2.4. Kandit

Kandit je osječka konditorska industrija koja je osnovana 1920. godine. [14]

Kandit nudi širok spektar konditorskih proizvoda.



Slika 5. Kandit čokolada, 80g

- Materijali

Omot od ove ambalaže je jedna vrsta polimernog materijala.

- Oblik

Oblik ove ambalaže čokolade je također pravokutni. Dimenzije ovoga omota su: 19,1 x 19,4 cm

- Boja

Boja koja prevladava na ambalaži je crvena. Odmah ju slijedi bijela te smeđa i plava. Pozadinske informacije su ispisane u crnoj boji što je razumljivo jer se dobiva najveći kontrast naspram crvene boje pa su informacije čitljive.

- Tekstura

S obzirom na materijal površina čokolade je glatka i sjajna.

- Grafika

Na ambalaži su korištene ilustracije. Uz pomoć ilustracije je prikazan stvarni izgled kockica čokolade. Također su na ilustraciju dodani efekti te gradijent.

Za tipografiju na ambalaži također su korištene četiri vrste tipografije. Kod logotipa je korištena rukopisna tipografija dok je za ostale informacije na ambalaži korištena sans-serifna tipografija.

- Logotip

Logotip je riješen čisto tipografski. Primijenjena je rukopisna tipografija. Logotip je izveden u bijeloj boji te su mu dodane sjene u pozadini.

3.2.5. Rezultati i rasprava provedene vizualne provjere

BRAND	MATERIJALI	OBLIK	BOJA	TEKSTURA	GRAFIKE	LOGOTIP
	papir premazani	pravokutni	smeđa, crvena, zlatna	glatka, matirana	fotografija, sans-serifna tipografija	tipografija, znak
	papir nepremazani	pravokutni	blijedo žuta, crvena, zlatna	hrapava, matirana	ilustracija, rukopisna tipografija	tipografija, znak
	karton	pravokutni	crvena, plava, smeđa	glatka, matirana	fotografija, rukopisna tipografija	tipografija, znak
	polimerni	pravokutni	crvena, plava, smeđa	glatka, sjajna	ilustracija, rukopisna tipografija	tipografija znak
	polimerni	pravokutni	crvena, plava, smeđa	glatka, sjajna	ilustracija, rukopisna tipografija	tipografski

Slika 6. Tablica s rezultatima vizualne procjene

Uz pomoć vizualne provjere vodećih brandova na oba tržišta dobiven je uvid na izgled ambalaža čokolada na hrvatskim i belgijskim policama. Iako svih pet ambalaža ima podudarne točke, poput crvene boje, izgled čokolada je određen tržištem. Na prvi pogled na prethodnu sliku (Slika 6.) može se iščitati da su parametri za obje čokolade na hrvatskom tržištu gotovo identični.

Glavne razlike između hrvatskih i belgijskih čokolada su u materijalima, a samim time i teksturi. Na belgijskom tržištu se ne može pronaći nijedna čokolada od polimernog materijala dok su u Hrvatskoj čokolade od vodećih brandova upravo od tog materijala. Razlog najvjerojatnije leži u tome da im polimerni materijal izgleda artifično. Korištenjem polimernog materijala na hrvatskim čokoladama se dobiva površina koja je glatka i sjajna.

Što se tiče boja kod svih pet čokolada se može pronaći crvena boja. Kod belgijskih čokolada nijanse crvene boje su dosta zagasitije te se stapaju sa smeđim tonovima. Objе hrvatske čokolade imaju kombinaciju toplih i hladnih tonova. Druga „Cote d'Or“ čokolada nije slična po bojama ostalim čokoladama. Jedino je tipografija napravljena u crvenoj boji što stvara malu poveznicu između svih čokolada.

Oblici čokolada su klasični, pravokutni kod svih pet ambalaža. Uz oblik ambalaže je potrebno je napomenuti i dimenzije čokolada koje su različite. Hrvatske čokolada imaju identičnu neto količinu čokolada (80g) pa su im tako i dimenzije omota iste. Kod belgijskih čokolada neto količine se razlikuju od hrvatskih. Na Belgijskom tržištu rijetko se mogu pronaći čokolade od 80g, a kod „Jacques“ čokolade „klasična“ neto količina je 200g. „Cote d'Or“ prvoj čokoladi neto količina iznosi 100g, a drugoj 150g. Kod drugog „Cote d'Or“ proizvoda čokolada je podijeljena na dva dijela (2x75g), pa je to utjecalo na manje dimenzije omota čokolade.

Na svim omotima, osim omota druge „Cote d'Or“ čokolade, prikazan je izgled unutrašnjosti proizvoda. Kod hrvatskih čokolada unutrašnjost proizvoda je prikazana pomoću ilustracija, a kod belgijskih pomoću fotografije.

Proizvodi i nazivi proizvoda kod svih čokolada su napisani rukopisnom tipografijom osim prve Cote d'Or čokolade gdje se koristi sans-serifna

tipografija. U dijelu sa pozadinskim informacijama na svih pet omota čokolade primijenjena je sans-serifna tipografija.

Kod brandova „Jacques“, „Cote d'Or“ i „Kraš“ logotip je sastavljen od znaka i tipografije, dok je kod banda „Kandit“ logotip riješen čisto tipografski. Znakovi od belgijskih čokolada asociraju na podrijetlo sastojaka, kvalitetu čokolade, veličinu branda i sl. Kod hrvatskog branda „Kraš“ znak kod logotipa asocira na dugu tradiciju te grad Zagreb. Na belgijskim čokoladama logotipi se mogu naći na više mjesta što je uvjetovano položajem čokolada na polici.

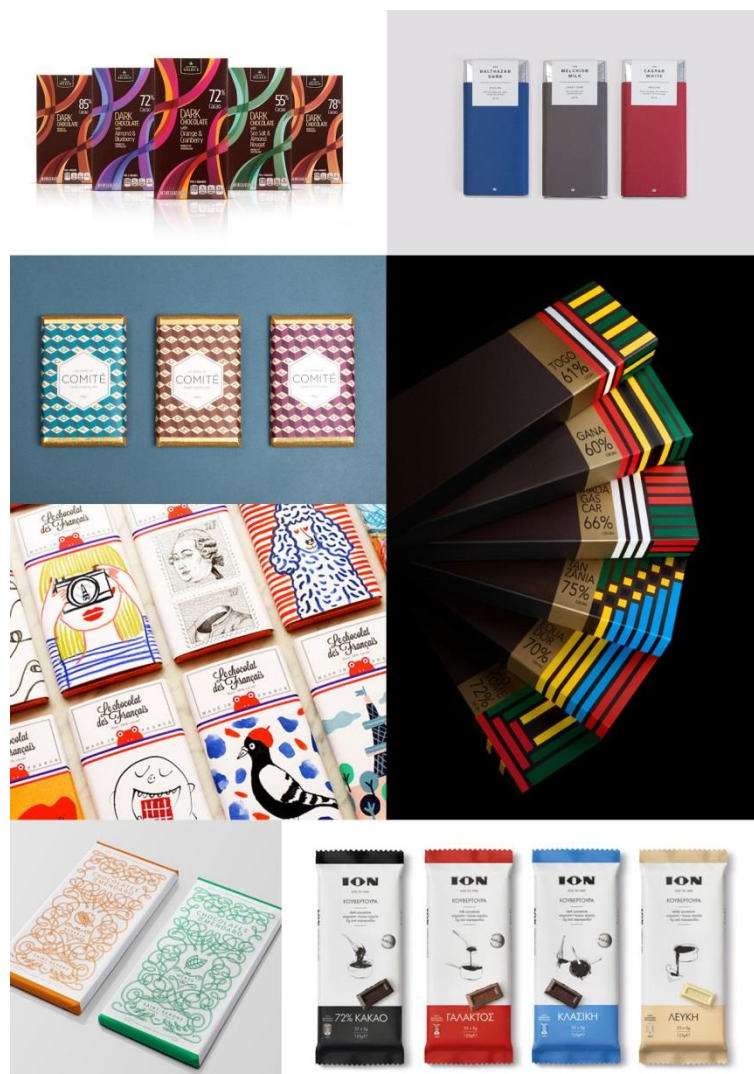
Osim ovih parametara, kroz vizualnu procjenu je uočeno i to da uz osnovne pozadinske informacije (nutritivne vrijednosti, sastojci...) belgijski brandovi također sadrže i slogane ili zanimljivosti o samome brandu.

U ovom dijelu smo potvrdili jednu od hipoteza, a to je da se oblikovanje ambalaže za čokolade razlikuje na dva EU tržišta: hrvatskom i belgijskom. Iako čokolade imaju dosta sličnih karakteristika, jasno možemo odijeliti čokolade koje pripadaju belgijskom, a koje hrvatskom tržištu.

3.3. Trendovi odabranog grafičkog proizvoda

3.3.1. Metodologija istraživanja

U ovom dijelu istraživanje se vrši na istaknutoj, svjetski poznatoj web stranici „Packaging of the world“ koja prezentira najbolje primjere dizajna ambalaže na globalnoj razini. Zatim su prikazani primjeri trendova na hrvatskom i belgijskom tržištu.



Slika 7. Primjeri dizajna ambalaže odabranog grafičkog proizvoda s web stranice „The packaging of the world“

<http://www.packagingoftheworld.com/>



Slika 8. Primjeri dizajna ambalaže odabranog grafičkog proizvoda na belgijskom tržištu



Slika 9. Primjeri dizajna ambalaže odabranog grafičkog proizvoda na hrvatskom tržištu

3.3.2. Rezultati i rasprava

Uz pomoć primjera preuzetih sa *web* stranice „Packaging of the world“ može se zaključiti da se dizajn dosta mijenja u odnosu na prethodne godine. Materijali koji se koriste su uglavnom papir i karton. Oblik ambalaže je pravokutan iako dimenzije variraju pa se dobivaju duguljasti oblici pa sve do gotovo kvadratnih. Boje koje se primjenjuju su različite. Tipografija koja se najčešće koristi je bezserifna. Stil koji se primjenjuje je često minimalistički te se koriste razne teksture, ilustracije i sl. „Izbacuje“ se prikaz stvarnog izgleda čokolade koja se do sada prikazivala u obliku fotografije ili ilustracije jako slične fotografiji. Dizajn se lako mijenja na ekstenzijama uz pomoć promijene boja, ilustracija, tekstura i sl.

3.4. Dizajn odabranog grafičkog proizvoda

U ovom dijelu vrši se dizajn omota čokolade uz pomoć prethodno određenih parametara za grafičko oblikovanje te smjernica dobivenih istraživanjem. Dizajn za čokoladu se radi za novi brand „Lindt“. Kako se ne bi radio novi logo za novi brand korišten je logotip od branda „Lindt“ te je na njemu napravljen redizajn dodavanjem slova i.

3.4.1. Smjernice za oblikovanje

Oba provedena istraživanja pripomogla su u izradama smjernica za oblikovanje ambalaže. Kod prvog istraživanja uočeno je da su na oba tržišta brandovi i dalje priklonjeni tradicionalnom oblikovanju čokolada što se pomalo kosi sa idejama za rješenja u diplomskom radu jer je cilj stvoriti nešto novo i inovativno na tržištu. No, prvo istraživanje je ukazalo na neke parametre koji su bitni za oba tržišta te od kojih se ne može pobjeći. Uz pomoć ovoga istraživanja uočene su sličnosti i razlike između dva tržišta. Neki od glavnih zaključaka su: nova ambalaža za čokoladu ne smije biti od polimernog materijala jer u Belgiji nije običaj koristiti takve vrste materijala, logotip se treba prikazati sa svih strana

čokolade zbog različitih položaja čokolada na policama, poželjno je zadržati pravokutni oblik čokolade te ispisati slogane ili zanimljivosti o brandu na ambalažu.

Istraživanje trendova na globalnoj razini također je bilo od velike pomoći pri oblikovanju smjernica. Uočeno je da se novi trendovi što više žele odmaknuti od tradicionalnog dizajna. Najveća promjena u odnosu na tradicionalni dizajn je izbacivanje ilustracija i fotografija samog proizvoda (kockica čokolade u ovom slučaju) što je glavna značajka mnogih prehrambenih proizvoda. Često se primjenjuje minimalistički stil te je najčešće tipografija ta koja ima glavnu ulogu u komunikaciji između proizvoda i kupca. Ono što su čokolade zadržale je oblik koji je i dalje gotovo uvijek pravokutan iako mu dimenzije variraju. Čokolade na prvi pogled uopće ne nalikuju na tradicionalne ambalaže čokolade pa uz pomoć tipografije, tekstura, boja te ilustracija nerijetko postaju „umjetnička djela“. Svaka nova ambalaža je drugačija, inovativnija i svaka „priča svoju priču.“

Bitno je naglasiti da su ciljane skupina svi koji vole i konzumiraju čokoladu. Pošto su police u supermarketima pretrpane sa raznim čokoladama, čokolade bi se svakako trebale isticati svojim dizajnom i biti po nečemu posebne, biti drugačije. To je razlog zbog čega će se u ovom radu slijediti nove trendove jer njihov glavni cilj je donijeti nešto novo na tržište. Uvijek je zanimljivo vidjeti inovativan dizajn ili kušati novi okus čokolade. Problemi koji se mogu naći kod čokolada su svakako u načinu otvaranja te razlamanja čokolada na manje komade.

3.4.2. Koncepti

U ovome poglavlju predstavljena su 3 različita koncepta dizajna ambalaže za čokoladu. Sva 3 koncepta su osmišljena tako da bi mogli stajati na policama u Belgiji i u Hrvatskoj te su informacije na čokoladi napisane na engleskom jeziku. Uz svaki koncept je objašnjeno kako bi svi parametri izgledali za prikazanu ambalažu čokolade.

Prvi koncept je naziva „Choco late“. Riječ *chocolate* je namjerno razdvojena da bi imala dvostruki smisao. To je čokolada koja je namijenjena svima koji žele uživati u njoj, a prednost joj je što nema previše kalorija. „Dopušteno“ konzumirati u bilo koje doba dana, pa tako i kasno navečer (late=kasno). Pošto je na belgijskom tržištu „običaj“ uz sam brand ubaciti i slogan, uz ovaj proizvod ide slogan „It's never too late for chocoLATE“. Stil je elegantan, sofisticiran i minimalistički.



Slika 10. Dizajn omota čokolade „Choco late“

Parametri za grafičko oblikovanje omota čokolade su:

- Materijal: karton
- Oblik: pravokutan
- Dimenzije: 8,5x18,5
- Boje: siva, crna te zlatna u logotipu
- Tekstura: mat,glatka
- Grafike: tekstura čokolade, tipografija

Kružnica na kojoj se nalazi logotip branda je zapravo naljepnica te se na tome mjestu otvara čokolada. Za tipografiju je korištena „Optima“ koja se također nalazi u tekstu uz sam logotip branda „Lindt“.

„Optima“ je tipografsko pismo nastalo između 1952. i 1955. godine. Njen tvorac je Hermann Zapf te je pismo namijenjeno za ljevaonicu D. Stempel HG. „Optima“ je često korištena tipografija te ju koriste brandovi poput: Estee Lauder Companies, Aston Martin, Mark and Spencer (logo). Također je korištena i u filmovima „Exorcist I“, „Exorcist II“ i „Exorcist III“. „Optima“ je korištena i za „Premier League“ setove između 1997. i 2007. godine. [14]

Od grafika je uz tipografiju korišten i prikaz obrisa kockica čokolade. Pošto je riječ o tamnoj čokoladi i pošto se htjela postići elegancija u dizajnu, na ambalaži prevladava crna boja te je korištena i siva. Logotip je zadržao svoju izvornu zlatnu boju.

Drugi koncept je naziva „50/50 chocolate“. Kao što i samo ime kaže, čokolada se sastoji od dva dijela. Ljubitelji čokolada su često neodlučni, pa se ne mogu odlučiti koji okus čokolade da izaberu. Ova čokolada je baš za njih. Zamisljeno je da je pola čokolade mliječno, a pola s dodatkom lješnjaka. Također se vrlo lako mogu napraviti ostale ekstenzije čokolade sa raznim kombinacijama okusa. Stil je pristupačan (*friendly*) s dozom prirodnog (ekološkog).



Slika 11. Dizajn omota čokolade „50/50 chocolate“

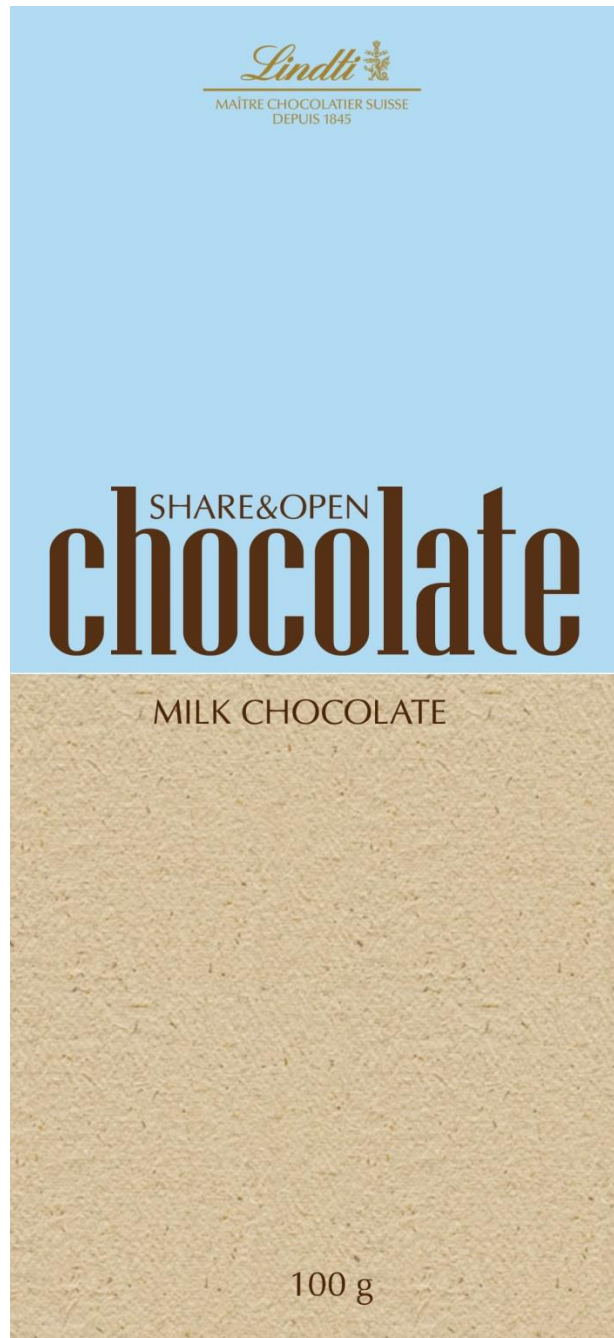
Parametri za grafičko oblikovanje omota čokolade su:

- Materijal: karton
- Oblik: pravokutan
- Dimenzije: 8,5x18,5
- Boje: smeđo-siva, bež, crna te zlatna u logotipu

- Tekstura: hrapava
- Grafike: tekstura sastavljena od listova lješnjaka, tipografija

Po sredini čokolade se nalazi štanca pa se čokolada na tom dijelu može razdvojiti na dva dijela. Također se čokolada može otvoriti i „klasičnim“ putem s gornje i donje strane ambalaže. Crni kvadrat je zamišljen da je naljepnica. U donjem dijelu čokolade ostaje tekstura kartona po kojemu su oslikani listovi od lješnjaka. Kako bi se ekstenzije mijenjale, tako bi se u tom dijelu stavljali npr. listovi badema, listovi pistacije i sl. Od tipografije je korištena samo „Optima“

Treći koncept je naziva „Share and open chocolate“. Ideja je da se čokolada podjeli prije samoga otvaranja. Namijenjena je da se podjeli sa drugima. Stil je pristupačan (*friendly*).



Slika 12. Dizajn omota čokolade „Share and open chocolate“

Parametri za grafičko oblikovanje omota čokolade su:

- Materijal: karton
- Oblik: pravokutan
- Dimenzije: 8,5x18,5
- Boje: smeđa, plava te zlatna u logotipu
- Tekstura: hrapava

- Grafike: tipografija

Na sredini ove ambalaže se nalazi štanca kako bi se čokolada mogla podijeliti na dva dijela. Također se i ova čokolada može otvoriti i „klasičnim“ putem. U donjem dijelu se vidi tekstura kartona. Kada bi se radilo više ekstenzija u liniji, mijenjale bi se boje u gornjoj polovici te tipografija kod riječi *chocolate*. Tipografija koja je korištena kod ove ambalaže je „Optima“ i „Niagara Solid“.

„Niagara“ je tipografsko pismo osmišljeno od Tobias Frere-Jonesa. Pismo je inspirirano američkim fontovima 30-ih i 40-ih godina. „Niagara“ tipografija se najviše preporučuje za novine, časopise, knjige i sl. [16]

3.4.3. Odabir rješenja

U ovom poglavlju se odabire rješenje koje će se razraditi te uz pomoć kojega će se provesti istraživanje na oba tržišta.

3.4.3.1. Pristup problemu

Istraživačka pitanja koja se postavljaju u ovome dijelu se svakako: Hoće li ciljna skupina prihvatiti nove trendove pri oblikovanju ambalaže za čokoladu te koji će im se koncept najprihvatljiviji.

3.4.3.2. Metodologija istraživanja

Metoda prikupljanja podataka koja se provodi je fokus grupa kojom se dobivaju različita zapažanja ispitanika o postavljenom problemu koji se istražuje. Istraživanje je usmeno i provodi se s fokus grupom koja se sastoji od osam ljudi. U fokus grupi sudjeluju ispitanici koji su odabrani prema ciljanoj skupini. Preduvjet je da svi ispitanici vole i konzumiraju čokoladu. Također je bitno da su različiti dobnih skupina jer je važno da je ambalaža prilagođena svim generacijama. Bitno je da se jedan od koncepata sviđa i starijim i mlađim dobnim

skupinama. Pitanja u raspravi su samo smjernice kako bi se došlo do zaključaka o izboru rješenja. Također su sva 3 koncepta isprintana te je njima omotana čokolada da bi ispitanici imali bolju viziju kako bi čokolade u konačnici izgledale. Prije same rasprave ispitanici su uvedeni u temu i objašnjene su sve bitne stavke diplomskog rada.

Hipoteze postavljene u ovom predistraživanju su: H1: Moguće je dizajnirati ambalažu za čokoladu koja bi bila prihvaćena od svih dobnih skupina. H2: Nove ambalaže za čokoladu ne trebaju imati poveznice sa tradicionalnom ambalažom.

Rasprava se sastoji od 4 ključna pitanja, a to su: 1. Koliko godina imate? 2. Da li nova ambalaža čokolade treba imati poveznice sa tradicionalnom ambalažom? 3. Koji je koncept od tri ponuđena najbolji i da li bi ste ga kupili kada bi ga vidjeli na policama? 4. Da li bi se odabrani proizvod isticao na policama?

.

3.4.3.3. Rezultati istraživanja

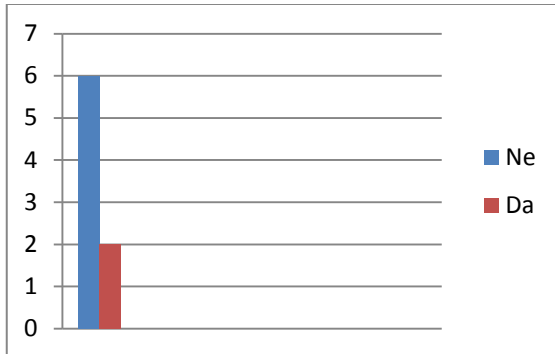
1. Svi odgovori prikupljeni u toku odvijanja fokus grupe, raspoređeni su prema ključnim pitanjima i zabilježeni u originalu (onako kako su izgovoreni).
2. Odgovori su zatim grupirani prema kategorijama i neki od njih, zbog bolje preglednosti, prikazani grafovima.

- Opće informacije

Fokus grupa je sastavljena od 8 ljudi. Četvero od njih su muškarci, a četvero žene. Muškarci imaju 17, 24, 30 i 60 godina dok žene imaju 23, 25, 35 i 49 godina. Svi ispitanici vole i konzumiraju čokoladu što je bio uvjet za predistraživanje.

- Odgovori na pitanja vezana uz ambalažu

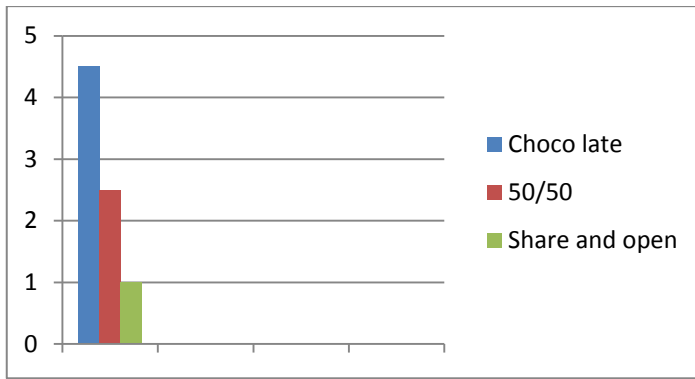
Na prvo pitanje da li nova ambalaža treba imati poveznice sa tradicionalnom ambalažom ispitanici su uglavnom odgovorili da ne treba. Jedino su žene od 25 i 35 godina odgovorile da treba.



Slika 13. Grafikon s odgovorima na pitanje da li ambalaža treba imati poveznicu sa tradicionalnom

Na pitanje „Koji je koncept od tri ponuđena najbolji i da li bi ste ga kupili kada bi ga vidjeli na policama“ su dani razni odgovori. Na prvi dio pitanja četvero ispitanika je odgovorilo da im je najbolji koncept „Choco late“. To su muškarci od 17 i 60 godina te žene od 23 i 49 godina. Muškarac od 30 godina se nije mogao odlučiti te je „dao svoj glas“ za koncept „Choco late“ i „50/50“. Muškarac od 24 i žena od 35 godina su se odlučili za „50/50“, dok je samo žena od 25 godina odlučila da joj je koncept „Share and open“ najbolji. Uz odgovore su slijedila i objašnjenja zašto su ispitanici odabrali određene koncepte i zašto se nisu odlučili za neki drugi. Koncept „Share and open“ su ispitanici smatrali prilagođenim više za mlađu publiku. Gotovo su se svi složili da je ideja kod koncepta „50/50“ najbolja, ali im je dizajn od „Choco late“ nešto privlačniji pa im se to rješenje na kraju ipak činilo boljim. Nasuprot tome, neki ispitanici su rekli da im u dizajnu ambalaže u konceptu „Choco late“ nedostaje više boje poput zlatne.

Drugi dio pitanja „Da li bi kupili proizvod kada bi ga vidjeli na policama“ svi ispitanici su odgovorili potvrdno.



Slika 14. Grafikon s izborom koncepta

Na pitanje „Da li bi se odabrani proizvod isticao na policama?“ svi ispitanici su odgovorili potvrdno. Nakon toga je uslijedila i kratka rasprava gdje su neki od ispitanika prokomentirali da misle da kupci možda ne bi na prvu uočili proizvod zbog nedovoljno „jakih“ boja i minimalizma, ali svakako bi ih privukao proizvod zbog toga što se razlikuje od ostalih.

3.4.3.4. Rasprava rezultata

Pitanja su bila podijeljena u dvije cjeline. Prvi dio je bila dob ispitanika što je bitno za sami rezultat ovoga istraživanja. Drugi dio pitanja je vezan uz koncepte, ambalažu te sam proizvod. Na samo pitanje o dobi ispitanika odgovori su bili raznoliki jer su ispitanici trebali biti različitih generacija.

Na drugo pitanje da li nova ambalaža treba imati poveznice sa tradicionalnom njih šestero je odgovorilo da ne treba, dok je samo dvoje odgovorilo da bi ambalaža trebala biti povezana sa tradicionalnim oblikovanjem ambalaže.

Kod pitanja o izboru najboljeg koncepta polovina ispitanika se odlučila za koncept „Choco late“, dok se dvoje odlučilo za koncept „50/50“ te jedan ispitanik za koncept „Share and open“. Jedan od ispitanika je rekao da se ne može odlučiti između prvog i drugog koncepta. Na drugi dio pitanja da li bi odabrani proizvod kupili, svi su odgovorili potvrdno.

Također kod pitanja da li bi se proizvod isticao na polici ispitanici su odgovorili potvrdno.

3.4.3.5. Zaključak

Hipoteza „ Moguće je dizajnirati ambalažu za čokoladu koja bi bila prihvaćena od svih dobnih skupina“ je potvrđena. Samim time što su se ispitanici različitih dobnih skupina odlučili za koncept „Choco late“ je dovoljno da bi se ova hipoteza potvrdila.

Hipoteza „Nove ambalaže za čokoladu ne trebaju imati poveznice sa tradicionalnom ambalažom“ je također potvrđena. Šestero od osam ispitanika je odgovorilo da nove ambalaže ne trebaju imati poveznice sa tradicionalnom.

Prema dobivenim rezultatima odlučeno je da će se dodatno razraditi prvi koncept te da će se s njim ići kasnije u istraživanje na oba tržišta.

3.5. Uzorak istraživanja-„Choco late“ čokolada

Nakon provedenog predistraživanja za uzorak je odabran koncept „Choco late“ branda „Linditi“ sa minimalnim promjenama kako bi rješenje bilo funkcionalnije. To je čokolada koja je namijenjena svima koji žele uživati u njoj, a prednost joj je što nema previše kalorija. Namijenjena je svim generacijama. Može se konzumirati u bilo koje doba dana, pa tako i kasno navečer (late=kasno).





Zaštitni znak branda „Linditi“ je logo švicarskog branda „Lindt“ na kojem je napravljen redizajn koji je prilagođen imenu branda.



Slika 15. Zaštitni znak branda

Boje kod ovoga proizvoda nisu takve da bi se proizvod istaknuo njima. Osim zlatne boje logotipa korištene su još crna te dvije nijanse sive boje. Crna boja

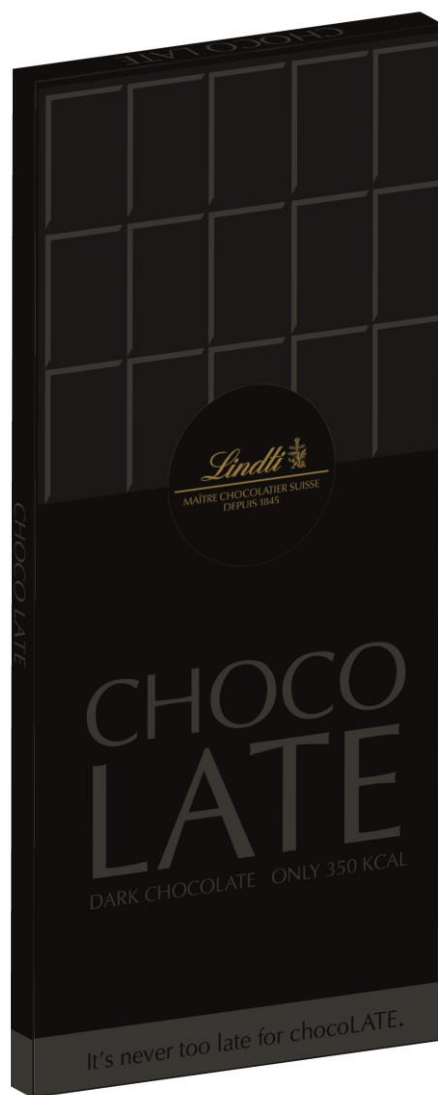
asocira na kvalitetu što bi trebala biti jedna od glavnih vrijednosti ovoga branda, Također crna boja doprinosi eleganciji u samom dizajnu ambalaže. No, glavni razlog odabira crne i tamnih tonova sive je svakako asocijacija na noć i kasne sate koje su značajke za čokoladu „Choco late“.

	Pantone 1255 C:33% M:44% Y:98% K:10% R:166 G:131 B:41
	Pantone Black 7 C C:69% M:63% Y:62% K:56% R:54 G:54 B:54
	Pantone 426 C C:73% M:67% Y:66% K:83% R:17 G:17 B:17
	Pantone Black C:0% M:0% Y:0% K:0% R:0% G:0% B:0%

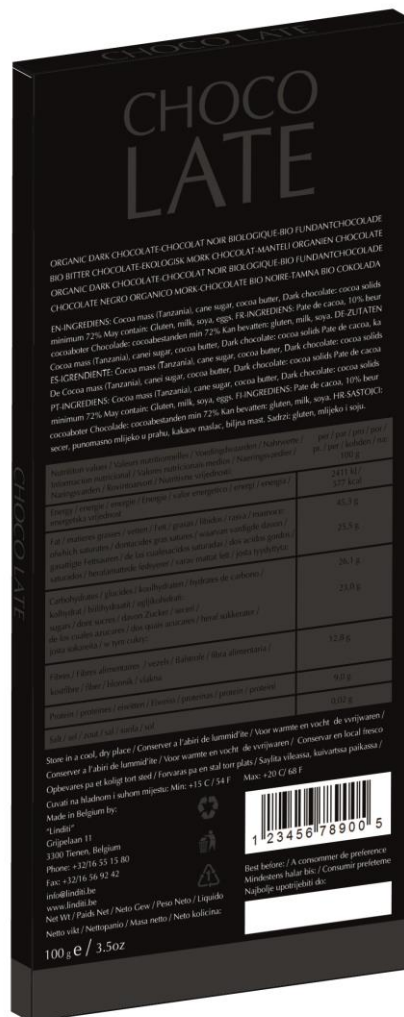
Slika 16. Boje proizvoda „Choco late“

Uz rukopisnu tipografiju u logotipu korištena je još samo tipografija „Optima“. Na pojedinim dijelovima ambalaže su korištena samo verzalna slova, dok je na većini ambalaže korištena kombinacija kurentnih i verzalnih slova.

Od grafika je još korišten prikaz obrisa kockica čokolade sa izgledom kockica kakve bi izgledale stvarne kockice u unutrašnjosti ambalaže čokolade.

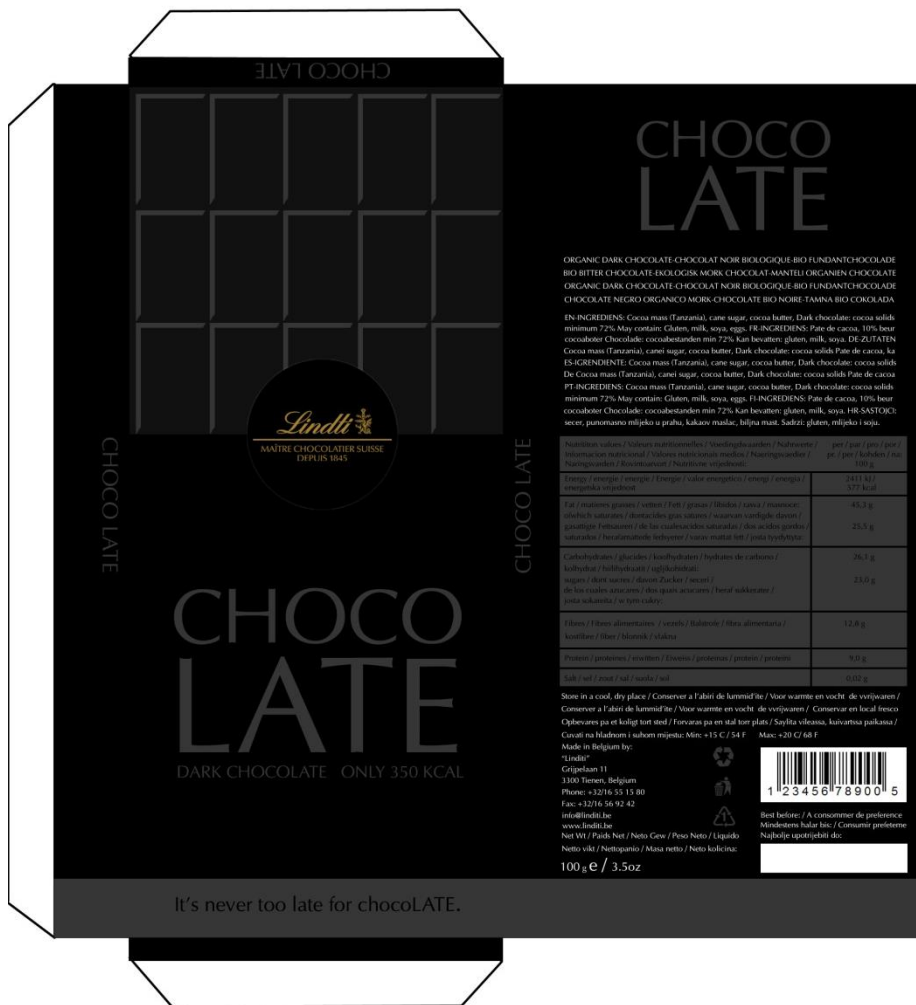


Slika 17. Prednja strana proizvoda



Slika 18. Stražnja strana proizvoda

Pošto je kroz prvo istraživanje uočeno da ambalaže čokolade u Belgiji često koriste kratke citate ili slogane, na ovoj ambalaži se nalazi jedan takav slogan. Slogan glasi „It's never too late for chocolate“. Tim sloganom je više naglašena niskokaloričnost čokolade i to da je pogodna za konzumiranje u bilo koje doba dana. Prednja strana namjerno nije natrpana informacijama da bi se postigla elegancija i minimalizam. Na prednju stranu je ubačen broj kalorija čokolade jer je to jedna od glavnih prednosti čokolade.



Slika 19. Mreža proizvoda

Kao što je spomenuto već u konceptu, kružnica na kojoj se nalazi zaštitni znak je naljepnica. Ime brenda će biti izrađeno u zlatotisku dok je naziv proizvoda foliotisak da bi se dobio „sjajni efekt“. Kada se skine naljepnica, na tom dijelu se nalazi štanca pa se čokolada može podijeliti na dva dijela. Ideja da se čokolada dijeli na dva dijela preuzeta je iz drugog koncepta, ali je lako primjenjiva u ovom. To je dobro jer konzument može pojesti jedan dio, a drugi ostaviti za kasnije ili podijeliti. Kako je nekome možda nepraktično lomiti čokoladu na dva dijela, čokolada se može otvoriti i „klasičnim“ putem sa gornje i donje strane ambalaže.



Slika 20. Proizvod podijeljen na dva dijela nakon skidanja naljepnice te „trganja“ po štanci

3.6. Anketa

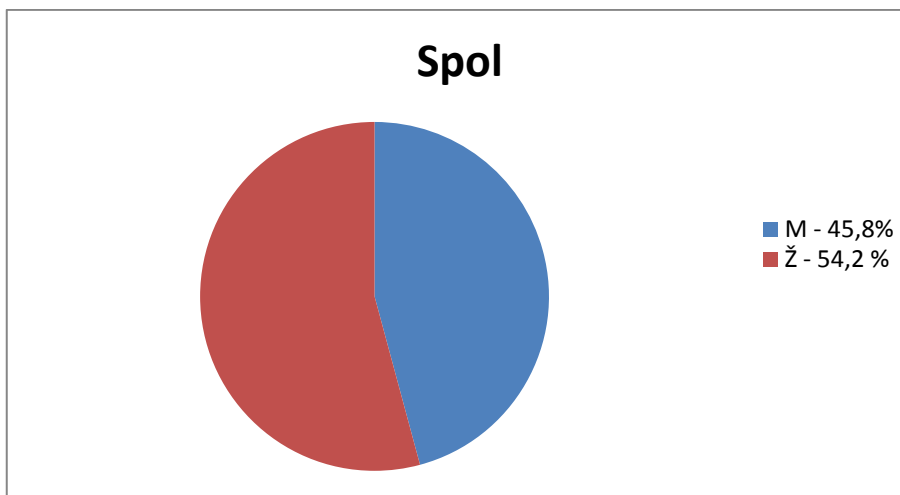
3.6.1. Metodologija istraživanja

Na temelju određenih parametara u teorijskom dijelu i na temelju oba istraživanja u eksperimentalnom dijelu diplomskog rada te u skladu sa ciljevima formirana je *online* anketa na dva jezika sa identičnim pitanjima za ciljnu skupinu u Belgiji te za ciljnu skupinu u Hrvatskoj. Anketa je podijeljena na dva dijela. Prvi dio ankete skreće pozornost na informacije o ispitanicima tj.

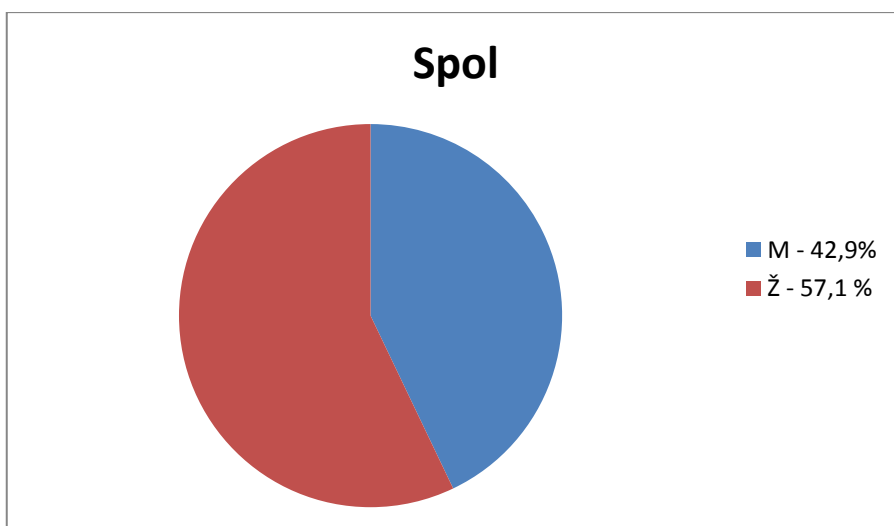
„provjerava“ ciljnu skupinu dok se drugi dio ankete odnosi na samu ambalažu. U anketi se nalazi i dio gdje je ukratko objašnjen koncept.

3.6.2. Rezultati i rasprava

Anketu su ispunila 24 ispitanika iz Hrvatske te 21 ispitanik iz Belgije. U prvom pitanju u anketi je ispitan spol ispitanika.



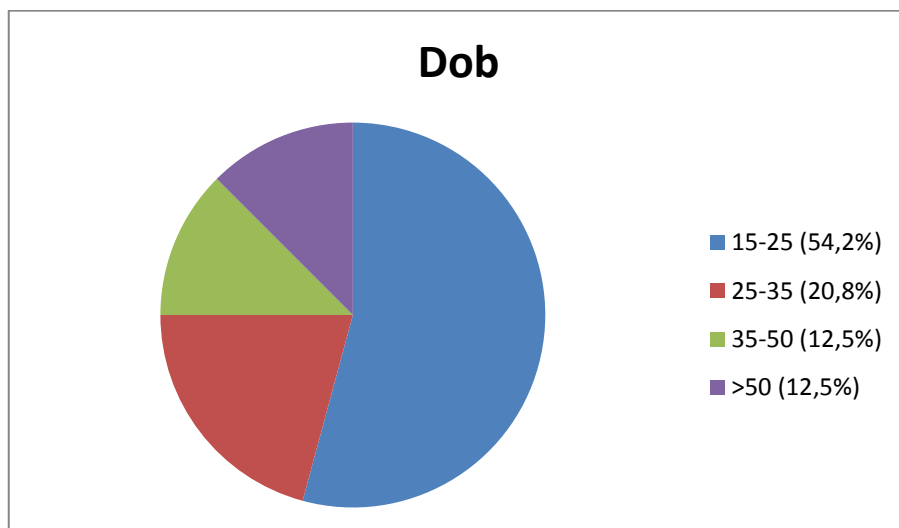
Slika 21. Grafikon rezultata ankete na pitanje o spolu ispitanika u Hrvatskoj



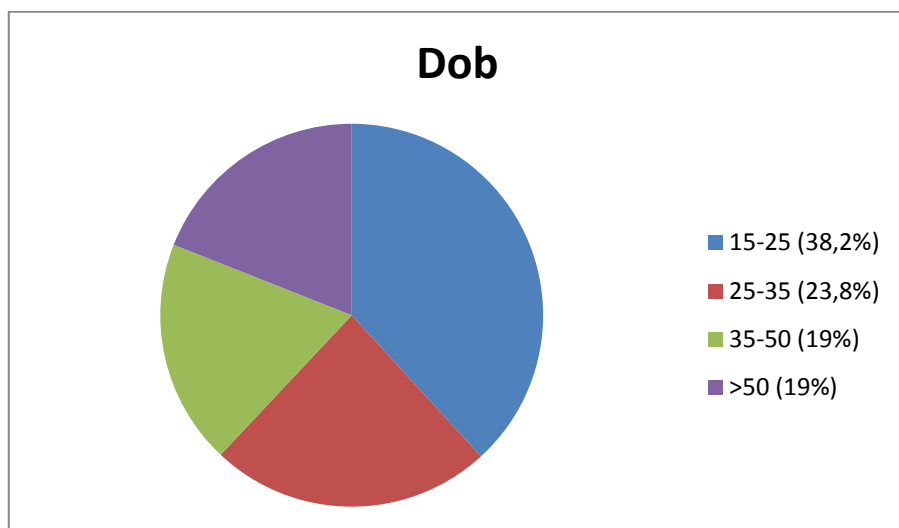
Slika 22. Grafikon rezultata ankete na pitanje o spolu ispitanika u Belgiji

Na temelju prikazanih grafikona se može iščitati da je nešto ipak više bilo ženskih ispitanika. Hrvatsku verziju ankete je ispunilo 11 muškaraca te 13 žena, dok je anketu u Belgiji ispunilo 9 muškaraca i 12 žena.

U drugom pitanju je ispitana dob ciljne skupine.



Slika 23. Grafikon rezultata ankete na pitanje o dobi ispitanika u Hrvatskoj

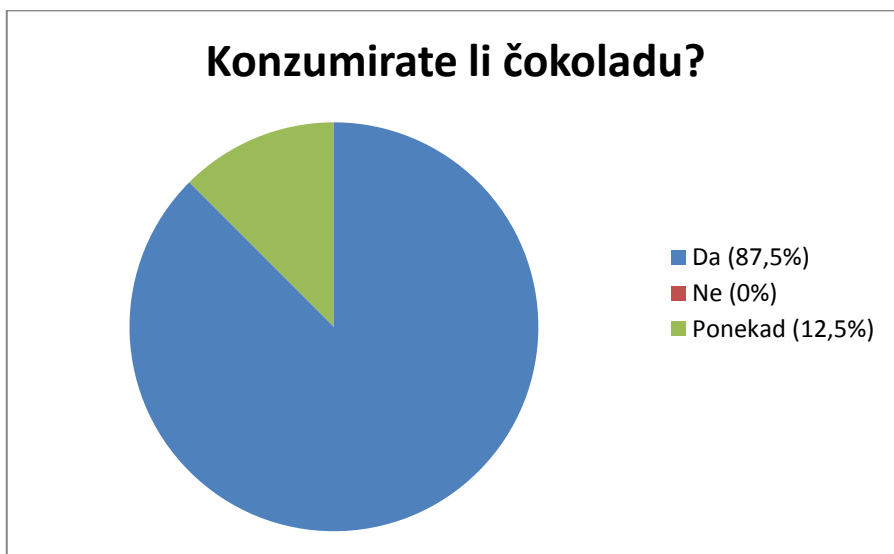


Slika 24. Grafikon rezultata ankete na pitanje o dobi ispitanika u Belgiji

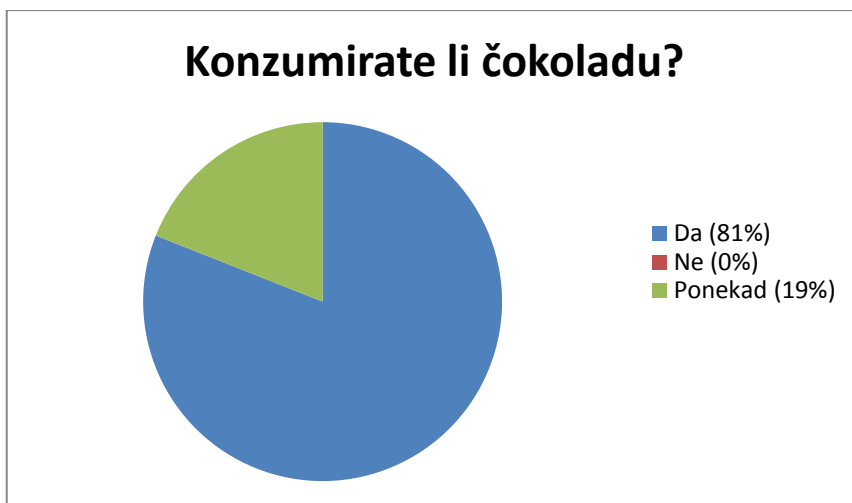
Na temelju grafova se može vidjeti da je dob ispitanika različita. Iako je nešto više mlađih ispitanika, broj onih starijih također nije zanemariv. U Hrvatskoj je anketa ispunjena od 13 ispitanika u dobi od 15-25 godina, dok je u Belgiji takvih 8. Onih u dobi između 25-35 godina je 5 i u Hrvatskoj i u Belgiji. U Hrvatskoj su 3 ispitanika u dobi između 35-50 dok je u Belgiji takvih četvero. Anketa u Hrvatskoj je ispunjena od troje ispitanika starijih od 50 godina dok je u Belgiji takvih četvero.

U trećem pitanju je ispitana država u kojoj ispitanici žive. To je pitanje bitno zbog toga da neki ispitanik ne bi „zalutao“. Anketa na hrvatskom jeziku je ispunjena samo od ispitanika koji žive u Hrvatskoj, a anketa za belgijske ispitanike je ispunjena od ispitanika koji žive u Belgiji.

Četvrto pitanje ne odnosilo na konzumaciju čokolade.



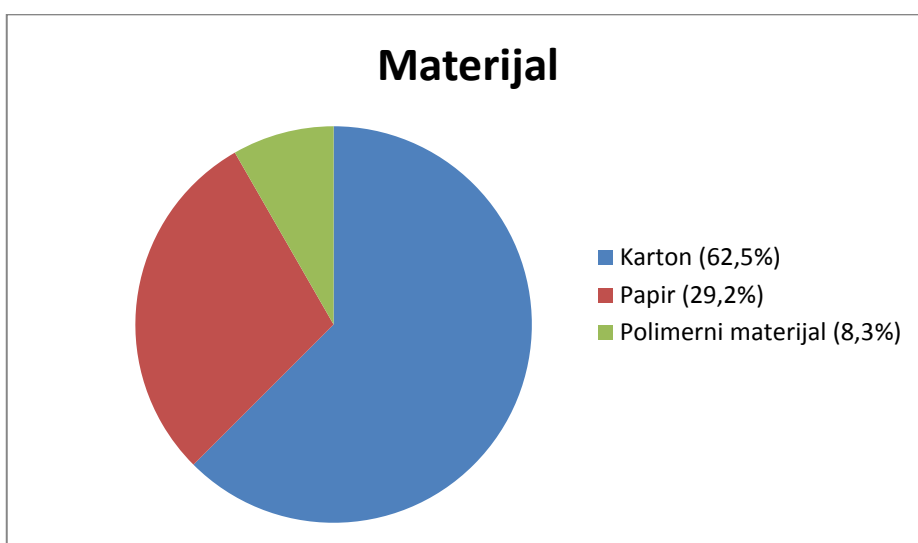
Slika 25. Grafikon rezultata ankete na pitanje o konzumaciji čokolade hrvatskih ispitanika



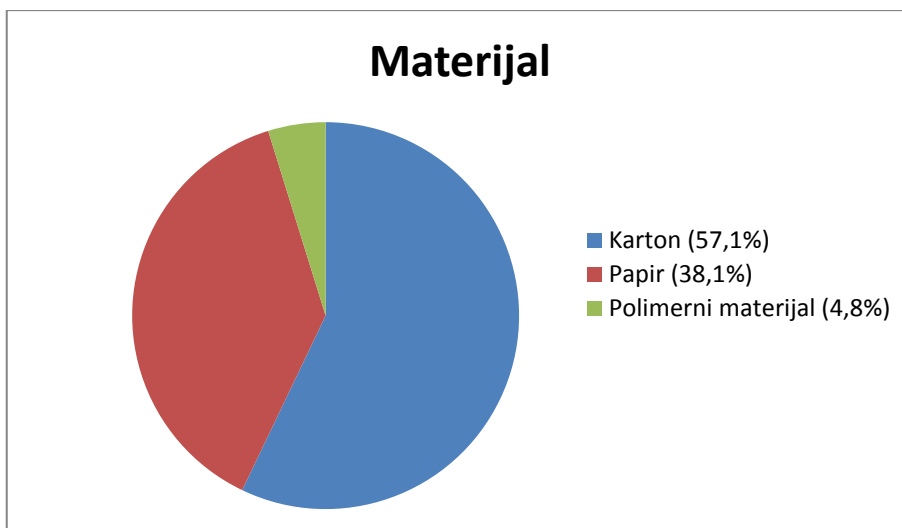
Slika 26. Grafikon rezultata ankete na pitanje o konzumaciji čokolade belgijskih ispitanika

Za ciljnu skupinu su odabrani ispitanici koji vole i konzumiraju čokoladu. Iz grafova se može iščitati da većina ispitanika konzumira čokoladu dok ih dio to čini ponekad. 21 ispitanik iz Hrvatske te 17 ispitanika iz Belgije konzumira čokoladu dok 3 ispitanika iz Hrvatske i 4 iz Belgije ponekad konzumira čokoladu.

Peto pitanje se odnosi na ambalažu čokolade. U njemu je ispitano koji se materijal od omota čokolade najviše sviđa ispitanicima.



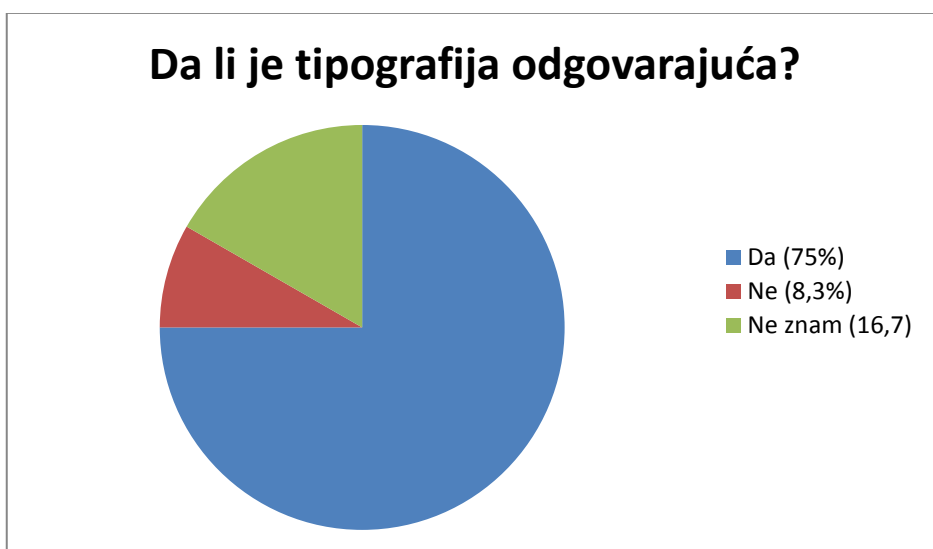
Slika 27. Grafikon rezultata ankete na pitanje o odabiru materijala



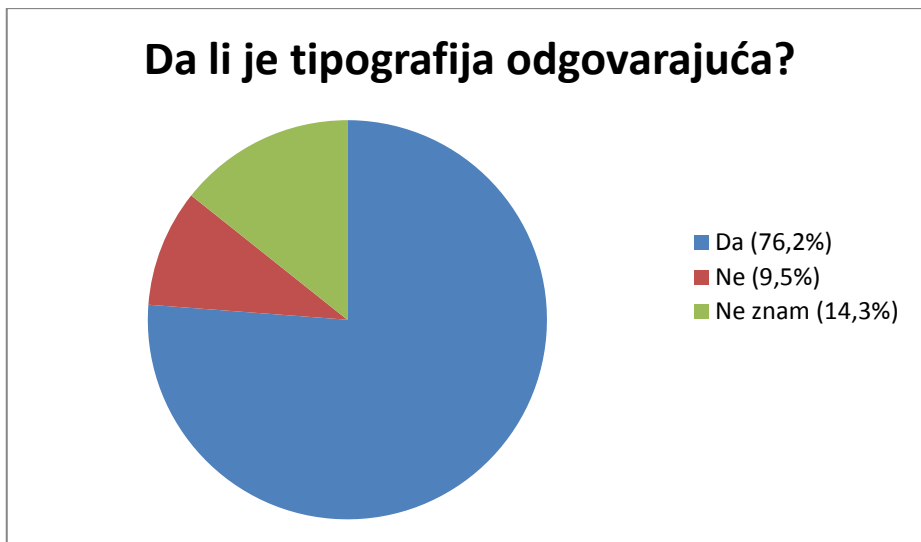
Slika 28. Grafikon rezultata ankete na pitanje o odabiru materijala

Kod pitanja koji im materijal od omota čokolade najviše sviđa većina ispitanika u Belgiji i Hrvatskoj se odlučila za karton (njih 15 u Hrvatskoj i 12 u Belgiji). Kao drugi najbolji materijal 7 hrvatskih ispitanika i 8 belgijskih ispitanika je izabralo papir. Tek dvoje ispitanika u Hrvatskoj i jedan ispitanik u Belgiji je odabrao polimerni materijal.

U šestom pitanju se ispitalo da li je tipografija kod naziva proizvoda odgovarajuća



Slika 29. Grafikon rezultata ankete na pitanje o tipografiji u Hrvatskoj



Slika 30. Grafikon rezultata ankete na pitanje o tipografiji u Belgiji

Iz grafova se može iščitati da većina ispitanika smatra tipografiju odgovarajućom. Tek 2 ispitanika iz Hrvatske i 2 ispitanika iz Belgije smatraju da tipografija nije odgovarajuća. 4 hrvatska i 3 belgijska ispitanika ne znaju da li je tipografija odgovarajuća. Sans-serifna tipografija se često koristi na ambalažama čokolada u Hrvatskoj i Belgiji pa je zbog toga vjerojatno većini odgovarala tipografija na ovoj ambalaži čokolade.

Sedmo pitanje se nadovezuje na šesto. Na njega su odgovarali samo oni ispitanici koji su smatrali da tipografija nije odgovarajuća. Uz pitanje je prikazana i slika sa različitim verzijama čokolada gdje se mijenjala tipografija kod naziva proizvoda. Izabrana su različita tipografska pisma te su primijenjena kod naziva.



Slika 1.

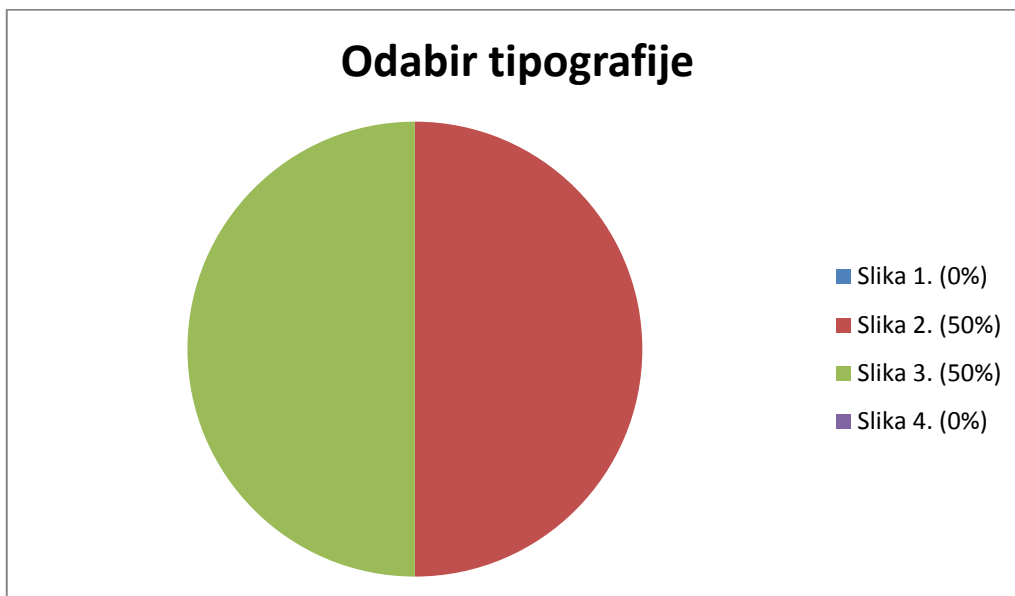
Slika 2.



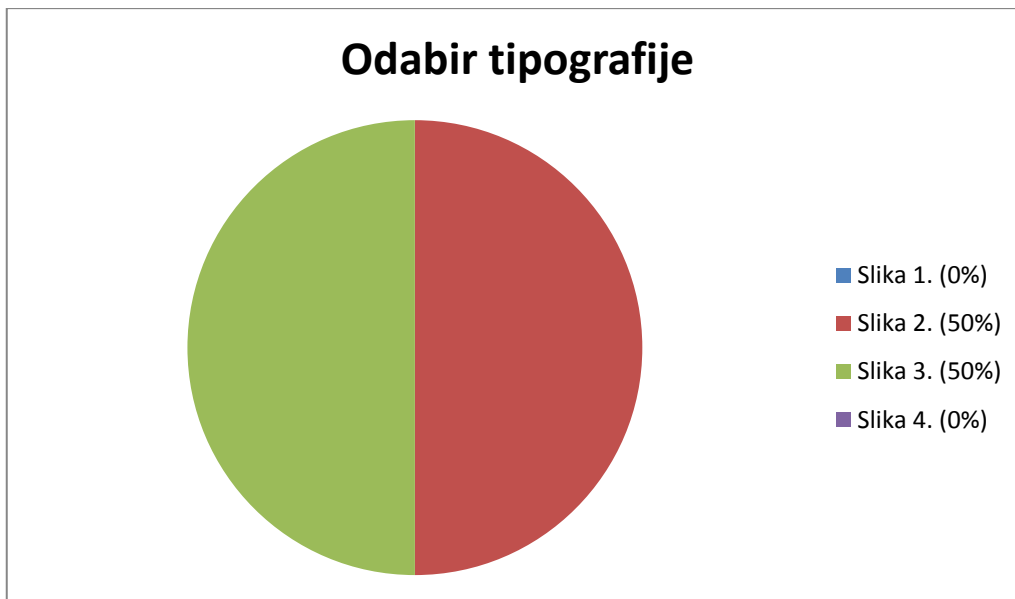
Slika 3.

Slika 4.

Slika 31. Različite verzije tipografije kod naziva proizvoda



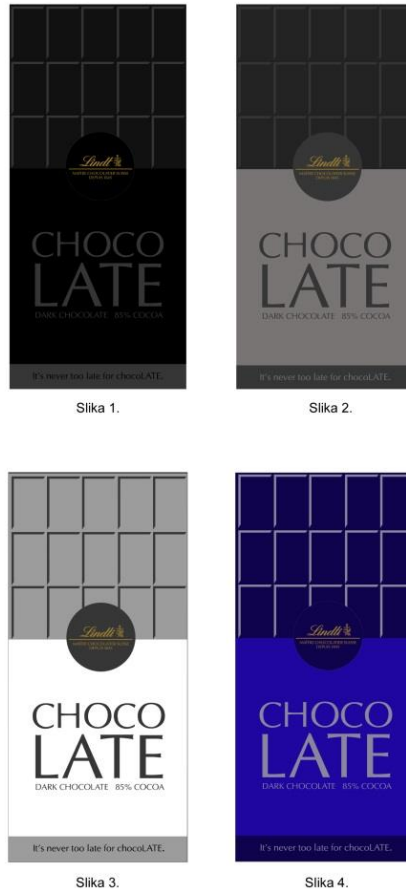
Slika 32. Grafikon rezultata ankete na pitanje o odabiru tipografije u Hrvatskoj



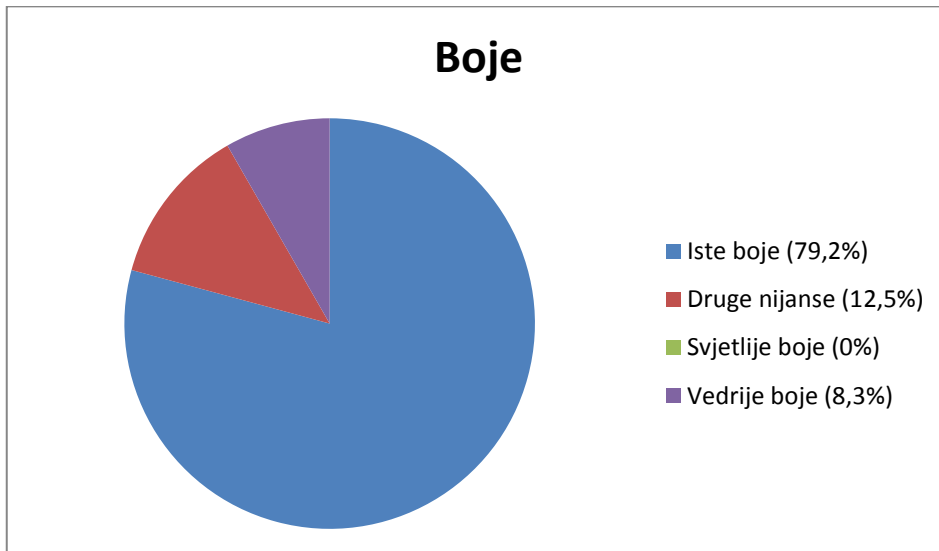
Slika 33. Grafikon rezultata ankete na pitanje o odabiru tipografije u Belgiji

Kod ovog dijela pitanja odgovori su identični kod obje skupine ispitanika. U svakoj od skupina po jedan se ispitanik odlučio za tipografiju na slici 2. te za tipografiju na slici 3.

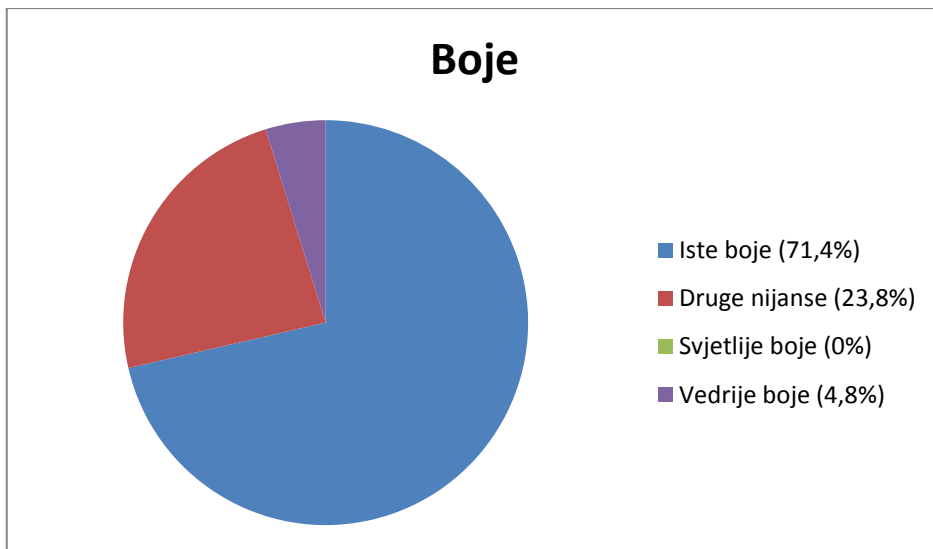
Osmo pitanje u anketi se odnosi na boje na samoj ambalaži. Uz ovo pitanje je također priložena i slika sa 4 verzije ambalaže gdje se mijenjaju boje.



Slika 34. Različite verzije boja kod ambalaže



Slika 35. Grafikon rezultata ankete na pitanje o odabiru boje u Hrvatskoj



Slika 36. Grafikon rezultata ankete na pitanje o odabiru boje u Belgiji

Što se tiče boja većina ispitanika je odgovorilo da proizvodu odgovaraju boje koje su unaprijed određene. To mišljenje dijeli 19 ispitanika iz Hrvatske te 15 ispitanika iz Belgije. 3 ispitanika iz Belgije i 5 ispitanika iz Belgije misli da bi proizvodu odgovarale iste boje, ali drugih nijansi. Nitko od ispitanika se nije odlučio za svjetlije boje dok su se 2 ispitanika iz Hrvatske i 1 iz Belgije odlučili za intenzivnije, vedrije boje.

Posljednje pitanje u anketi se odnosi na poruku na ambalaži „It's never too late for choco late“ te je pitanje postavljeno na način da se ispita obje skupine da li je ta poruka odgovarajuća za proizvod.



Slika 37. Grafikon rezultata ankete o mišljenju hrvatskih ispitanika o poruci



Slika 38. Grafikon rezultata ankete o mišljenju belgijskih ispitanika o poruci

Iz grafova se može iščitati da većina ispitanika smatra poruku na ambalaži odgovarajućom. Tek 1 ispitanik iz Hrvatske te 2 ispitanika iz Belgije nisu znali da li je poruku odgovarajuća. Nije čudno što su dobiveni ovakvi odgovori jer su belgijanci naviknuti na poruke na čokoladama, a i u Hrvatskoj je u zadnje vrijeme novi trend poruke na ambalažama (npr. Jana).

Nakon ovoga anketiranja potvrđena je i druga hipoteza, a ta hipoteza je: „Moguće je dizajnirati ambalažu za čokoladu koja bi bila prihvaćena od dvije različite grupe ciljane publike.“ Ambalaža čokolade „Choco late“ je prihvaćena od ciljane skupine u Belgiji i od ciljane skupine u Hrvatskoj. Iako su se neki ispitanici izjasnili da bi htjeli neke promjene poput boje i sl. većina ispitanika bi ostavila ambalažu onakvom kakva je u prvotnom obliku.

4. ZAKLJUČCI

Kroz vizualnu provjeru je utvrđeno da su parametri određeni u teorijskom dijelu relevantni za oba tržišta. Iz vizualne provjere utvrđeno je da se grafičko oblikovanje ambalaže za čokoladu, iako ima neke poveznice, razlikuje na ova dva tržišta. Time je i potvrđena jedna od hipoteza.

Pri stvaranju smjernica za oblikovanje ambalaže uz osnovne parametre za oblikovanja provjereno je i koji su trendovi na globalnoj razini. Nakon istraživanja najistaknutije *web* stranice za ambalažu utvrđeno je da se u odnosu na tradicionalno oblikovanje ambalaže za čokoladu na novim ambalažama izbacuju fotografije ili ilustraciju koje prikazuju stvarni izgled proizvoda. Nerijetko se primjenjuje minimalistički stil te se koriste razne teksture, ilustracije i sl.

Prije „glavnog istraživanja“ izvršeno je kratko predistraživanje da bi se dobila ambalaža koja je prihvaćena od svih dobnih skupina te uz pomoću koje se vršilo *online* anketiranje na oba tržišta. Također je uz pomoć predistraživanja utvrđeno da ambalaže za čokolade ne trebaju imati poveznice sa tradicionalnom ambalažom čokolade te da su potrošači otvoreni za nove načine „drugačijeg“ grafičkog oblikovanja ambalaža.

Uz pomoć *online* anketiranja na oba tržišta utvrđene su male razlike u odgovorima ispitanika. Samim time je utvrđena druga hipoteza, a to je: „Moguće je dizajnirati ambalažu za čokoladu koja bi bila prihvaćena od dvije različite grupe ciljane publike.“

Uz pomoć istraživanja parametara i trendova na oba tržišta lako je definirati smjernice za grafičko oblikovanje ambalaže. Uz pomoć tih smjernica je moguće

dizajnirati ambalažu koja bi bila prihvaćena na oba EU tržišta: belgijskom i hrvatskom.

5. LITERATURA

1. ***<http://hr.wikipedia.org/wiki/Ambala%C5%BEa> - *Ambalaža*, Wikipedia, 15.4.2015.
2. Polyakova K. (2013.), *Packaging design as a Marketing tool and Desire to purchase*, Diplomski rad, Saimaa University of Applied Sciences Faculty of Business Administration, Lappeenranta
3. Stewart B. (1995.), *Packaging design strategy*, The UK: Pira International Ltd.
4. Stewart B. (2004), *Packaging Design Strategies. Second Edition*. The UK: Pira International Ltd.
5. Stewart B. (1995.), *Packaging as an effective marketing tool*, The UK: Pira International Ltd.
6. Vrandečić S.V., *Ambalaža*, Presentacija, Kemijsko-tehnološki fakultet u Splitu
7. Šilić L. (2012.), *Dizajn ambalaže trgovačkih marki*, Diplomski rad, Grafički fakultet sveučilišta u Zagrebu
8. Ambrose G., Harris P.(2011.) *Packaging the brand*, ava publishing, London
9. Hrgović T.(2011.), *Dizajn logotipa uslužnih djelatnosti*, Diplomski rad, Grafički fakultet sveučilišta u Zagrebu
10. ***http://en.wikipedia.org/wiki/C%C3%B4te_d%27Or_%28brand%29 , Cote d'Or (brand), datum pristupa: 10.5.2015.
11. *** <http://www.chocojacques.be/> , Jacques, datum pristupa 14.5.2015.
12. *** <http://www.chocojacques.be/nl/node/14> , Le chevalier exprime, sous forme de symbole, les valeurs de la Chocolaterie Jacques, datum pristupa: 14.5.2015.
13. *** <http://www.kras.hr/hr/naslovnica> , *Kraš*, datum pristupa: 10.5.2015.
14. *** <http://www.kandit.hr/> , *Kandit*, datum pristupa: 10.5.2015.
15. ***<https://en.wikipedia.org/wiki/Optima>, *Optima*, datum pristupa: 1.8.2015.
16. *** <https://www.myfonts.com/fonts/fontbureau/niagara/>. *Niagara*, datum pristupa: 2.8.2015.

