

Novi sustav grafičkog oblikovanja ambalaže

Benčić, Nina

Master's thesis / Diplomski rad

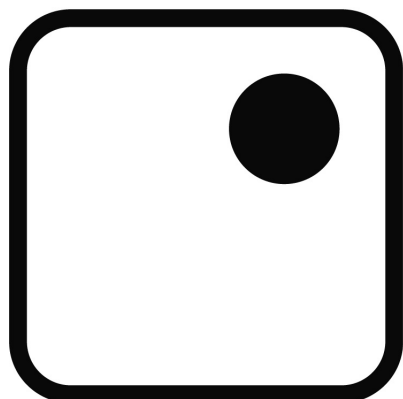
2015

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:216:145829>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-09**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

NINA BENČIĆ

**NOVI SUSTAV GRAFIČKOG
OBLIKOVANJA AMBALAŽE**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2015.



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

NINA BENČIĆ

NOVI SUSTAV GRAFIČKOG OBLIKOVANJA AMBALAŽE

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

Izv. prof. dr. sc. Jesenka Pibernik

Student:

Nina Benčić

Zagreb, 2015.

SAŽETAK

Zbog jasnije diferencijacije, na današnjem tržištu prepunom sličnih proizvoda, dizajn ambalaže poprima sve veći značaj u odnosu na pakirani sadržaj. I kao presudni čimbenik u prodaji, marketing se čak postavlja iznad primarne funkcije ambalaže. U ovom radu istražuje se ideja dizajna ambalaže koja bi sve proizvode postavila u ravnopravnu poziciju na način da se ambalažu liši svih dizajnerskih i marketinških trikova koji odvlače pozornost potrošača od sadržaja unutar ambalaže. Cilj izrade ovakve ambalaže je da se kupca pri odabiru proizvoda pokuša usmjeriti na razmišljanje samo o sadržaju proizvoda te da se slijedom toga njegova odluka o kupnji temelji isključivo na informacijama o kakvoći sastojaka. Istražit će se moguće vizualno pojednostavljene ambalaže, s novim sustavom univerzalnog označavanja i grafičkog oblikovanja koji bi dokinuo goleme količine marketinških elemenata koji uopće nisu u funkciji direktnog informiranja o proizvodu. U tu svrhu osmišljen je novi modularni sustav vizualnog prikaza hijerarhije sastojaka u proizvodu. U tom sustavu vizualno bi se odvojili primarni sastojci proizvoda od dodataka te rangirali organski i kemijski dodaci kao i razina obrađenosti sirovina. Na način da dobijemo što relevantniji rezultat testiranje će se odvijati u dvije faze. Prva faza testiranja, koja se odvija neposredno prije početka dizajniranja sustava, postavlja nam smjernice i okvire unutar kojih će se razvijati novi sustav dizajna ambalaže. Druga faza, koja slijedi nakon izrade prototipa, pomaže doraditi sustav povratnom informacijom. Ona bi mogla poslužiti u otklanjanju eventualnih nejasnoća koji dovode do konzumentovog nerazumijevanja sustava. U potrazi za što učinkovitijim rješenjem, naglasak će biti na jednostavnosti i modularnosti elemenata unutar sustava.

KLJUČNE RIJEČI: dizajn ambalaže, sadržaj, označavanje, hrana

SUMMARY

For a clearer differentiation, on the market full of similar products, packaging design today has an increasing value considering the content. And as a crucial step in the sales, marketing is even placed above the primary function of packaging. This paper explores the idea of packaging design that sets all food products in an equal position, to make the decision on selecting products based solely on the ingredients and nutritional value. Research will be possible to visually simplify the new system of universal labeling and graphic design food packaging that would reduce the enormous amount of marketing information not intended for direct information about the product. For this purpose, designed new modular system of visual display hierarchy of ingredients in the product. In this system visually separate the primary ingredients of the product from supplements, ranked organic and chemical additives as well as the level of processing of raw materials. The way to get the best possible result, testing will take place in two phases. The first phase of testing, which takes place just before the start of designing the system, we set the framework within which to develop the system. The second phase, following the prototype, helping amend the system feedback. It could serve to eliminate any consumers problems that lead to misunderstanding system. Looking for the best possible solution, the emphasis is on simplicity and modularity of elements within the system.

KEY WORDS: packaging design, content, labeling, food

Sadržaj

1.	UVOD	2
2.	TEORETSKI DIO	4
2.1.	Informacijsko komunikacijski sistem	4
2.1.1.	<i>Uvjeravanje</i>	4
2.1.2.	<i>Branding</i>	5
2.1.3.	<i>Etiketa</i>	7
2.2.	Ambalaža	8
2.2.1.	<i>Povijest ambalaže</i>	8
2.2.2.	<i>Uloga ambalaže</i>	9
2.2.3.	<i>Vizualni elementi ambalaže</i>	11
2.3.	Elementi dizajna	13
2.3.1.	<i>Što je boja?</i>	14
3.	EKSPERIMENTALNI DIO	20
3.1.	Ciljevi, hipoteze i metodologija istraživanja	20
2.1.1.	<i>Stav i mjerenje stavova</i>	21
2.1.2.	<i>Plan uzorka i ograničenja</i>	22
2.2.	Anketa	23
2.3.	Izrada prototipa	28
3.	REZULTATI	33
4.	ZAKLJUČCI	34
5.	LITERATURA	36
6.	PRILOZI	36

1. UVOD

Tema ovog Diplomskog rada je koncipiranje novog sustava grafičkog oblikovanja ambalaže. Ideja je nastala iz, pomalo idealističkih, osobnih propitivanja i dvojbi s kojima se neminovno danas susreće svaki mladi dizajner na pragu buduće profesionalne karijere. Ona se dotiču ne samo estetske već i etičke strane dizajnerske profesije.

Polazišna točka u promišljanju ovog rada jest činjenica da se kupcu danas doista teško snaći u obilju istih ili sličnih proizvoda te da u današnjem užurbanom tempu života nema vremena zastati i zapitati se što zapravo kupuje (sadržaj), pa se uglavnom pri odabiru oslanja na efikasan slogan ili agresivnu reklamu, privlačan dizajn ambalaže ili na familijarnost brenda (forma), dakle na sekundarne elemente najčešće irelevantne i ne nužno povezane sa sadržajem i kvalitetom samog proizvoda. Vrlo lako će se uočiti ova dominacija forme nad sadržajem promatrajući dizajn ambalaže prehrambenih proizvoda, kod kojih su primarno uočljivi marketinški elementi, vizualni efekti i dizajnerski trikovi privlačenja pozornosti kupaca dok su osnovne/esencijalne informacije važne za kupce kao što su primjerice sastojci, zemlja porijekla ili rok trajanja proizvoda slabije istaknute i uočljive, gotovo marginalizirane (vrlo sitna slova, smještaj na poleđini ili pri dnu ambalaže) te se kupac ponekad doista mora dobro pomučiti da ih pronađe i pročita. Hijerarhiju informacija na prehrambenoj ambalaži diktira marketing s imperativom što bolje prodaje pa se stoga pred dizajnerom postavljaju izazovi ne samo estetske (kreirati lijep, oku privlačan, dojmljiv i funkcionalan dizajn ambalaže) već i onih etičke naravi (nije li dizajner koji je u službi naručitelja/proizvođača i sam pomalo u funkciji «zavaravanja» kupaca). Ideja vodilja ovog rada bila je dake kreirati ambalažu prehrambenih proizvoda koja bi obrnutom hijerarhijom informacija bila što iskrenija prema kupcu te u cijelosti okrenuta ne prema marketingu (isticanje brenda) već prema sadržaju i relevantnim informacijama povezanim s kvalitetom (isticanje sastojaka) proizvoda.

Da bi se osmislio kvalitetan, funkcionalan, što jednostavniji i kupcima razumljiv novi grafički dizajn ambalaže najprije je bilo potrebno prikupiti sve relevantne informacije o informacijsko komunikacijskom sistemu, definirati što su to etiketa i ambalaža, koja im je prvotna namjena i osnovna funkcija te kakvu ulogu i značaj imaju u današnjem društvu. O tome će biti riječi u prvom, teorijskom dijelu ovog rada, kao i o vizualnim elementima ambalaže te o osnovnim elementima dizajna ambalaže. Posebno će se razmotriti uloga boje u dizajniranju ambalaže jer će se novi sustav grafičkog dizajna oslanjati većinom na kodiranje bojom. U eksperimentalnom dijelu će se testirati stavovi i preferencije širokog spektra potrošača povezano uz kupovne navike kao i njihove percepcije i asocijacije na boje koje će biti upotrijebljene kao smjernice u izradi prototipa novog dizajna ambalaže. Nakon izrade pototipa uslijedit će finalno ispitivanje i uspoređivanje stavova i preferencija potrošača s ciljem analize i donošenja zaključaka vezanih uz razumljivost informacija, jasnoću i funkcionalnost te u konačnici svrhovitost, opravdanost i učinkovitost novog sustava grafičkog oblikovanja ambalaže.

2. TEORETSKI DIO

2.1. Informacijsko komunikacijski sistem

Kada se razmatra uloga oglašavanja, obično se polazi od tvrdnje da bez reklamiranja nema tržišne ekonomije, baš kao što bez slobode govora nema demokratskog društva. Reklamiranje se, stoga, smatra ne samo odlikom suvremenih društava već i uvjetom njihovog postojanja. [1]

Nesumnjivo je da je oglašavanje od vitalnog značaja za funkcioniranje slobodnog tržišta. Bez oglašavanja potencijalni kupci ne bi znali koji im se proizvodi nude, pa ih ne bi ni kupovali ili bi bili prinuđeni na krajnje oskudan izbor. Reklama također pojačava konkurenciju među proizvođačima iste vrste roba i usluga. Prirodno je očekivati da će se zbog toga cijene smanjivati. Činjenica je, međutim, da samo velike kompanije mogu podnijeti troškove dugotrajnih i obuhvatnih reklamnih kampanja. Ovo za posljedicu ima tendenciju stvaranja oligopola i nestajanja malih kompanija koje su nekada prevladavale na tržištu robe široke potrošnje.

2.1.1. Uvjeravanje

Ako je suditi po Bellengeru, koji smatra utopijskom tvrdnju da "onaj koji uvjerava mora potaknuti slobodan i autentičan pristanak onoga kome je uvjeravanje namijenjeno", svaka vrsta uvjeravanja jest ustvari manipulacija. Na području komunikologije, znanosti koja je prva obznanila posljedice korištenja tehnika utjecanja, danas se teži stavu da je javnost postala imuna na posljedice manipulacije.

„Nije bitno pitanje što čovjek radi s medijima;

Koliko je bitno pitanje što mediji čine s čovjekom!“ [2]

Život čovjeka u suvremenom društvu odlikuje postojanje složene i mnogostruke podjele rada, pa je i njegova samosvijest samo manjim dijelom utemeljena na neposrednom iskustvu, a većim dijelom počiva na informacijama koje dijeli s ostalim pripadnicima zajednice. Filozofi zato kažu da suvremeni čovjek živi u svijetu koji

poznaje uglavnom „iz druge ruke“, posredstvom medija, a ne na osnovu vlastitog neposrednog iskustva.

Dvadeseto stoljeće otvara sasvim novo, zasebno poglavlje u povijesti uvjeravanja. Od trgovačkog oglasa nastaje moderna reklama, a pedesetih se u posao uključuju i stručnjaci za proučavanje ponašanja i "proučavanje motivacija". Osnovni razlog razvitka reklame i dalje se, prema Vanceu Packardu, nalazi u ekonomiji: „Godine 1950, dok je proizvodni višak prijetio sa svih strana, brige upravljačkog kadra u industriji poprimile su sasvim drugi tijek. Pitanje proizvodnje prelazi u drugi plan. Umjesto da brinu o proizvodnji, počeli su misliti na prodaju“.[3]

Reklama predstavlja mogućnost da se u javnost šalju raznovrsne poruke, od komercijalnih do političkih ili društveno-pomodnih. Reklama, u današnjem smislu te riječi, odnosi se gotovo isključivo na područje trgovine, pa i poruke koje se njome prenose tako postaju predmet trgovine.[4]

2.1.2. Branding

Pod izrazom *brand* misli se na marku koju će potrošači prihvatiti, koja će im postati bliska na temelju diferenciranih obilježja i obećanja u koja se oni moraju uvjeriti kao i u njezinu superiornost ili prikladnost za njihov životni stil, status, kupovnu moć. Tako se marke pretvaraju u vjerovanja, ideje, svijet s kojim će se potrošač poistovjetiti. [5]

Branding je proces stvaranja identiteta, obilježja različitosti i ideje marke, njezine relevantnosti za potrošača i upravljanja signalima kojima se ideja prenosi do potrošača s ciljem da je osjeti, doživi i prihvati. Najvažnija vizualna prezentacija bilo kojeg branda je njen logotip (Slika 1).



Slika 1. Primjeri svjetski poznatih marki

<http://goo.gl/xOjqkP>

Emocionalni *branding* je usmjeren na to kako marka angažira potrošače na razini osjetila i emocija. Riječ je o evoluciji u kojoj se, osim funkcionalnog pristupa proizvodu ili čitavoj kategoriji kojima se zadovoljavaju potrebe, ide prema doživljaju, željama i odnosima s potrošačima. Emocionalna povezanost s potrošačima je glavni generator dodatne vrijednosti neke marke.[6] Coca-cola poistovjećuje otvaranje boce sa srećom (Slika 2). Marka postaje cjenjenija kada je izraženija diferencijacija, posebnost, relevantnost, lojalnost i emocionalna povezanost. U suvremenom okruženju nije dovoljno u oglašavanju isticati samo osobine proizvoda, distinktivne prednosti marke, kvalitetu, već u to treba uključiti potrošača, ostvariti s njim dijalog, ući duboko u njegove potrebe i želje, omogućiti mu da postane jednak, partner u tržišnoj igri.



Slika 2. Primjer emocionalnog brandinga

<http://goo.gl/VPbhnn>

2.1.3. Etiketa

Etiketa (oznaka) potječe od jednostavne, praktične potrebe identifikacije sadržaja iz neprozirnog spremnika i označavanja kome pripada. Bilo bi teško zamisliti zemljane amfore, ljekarničke porculanske posude ili ladice trgovaca mješovitom robom bez neke naznake što sadržavaju.[7]

Informacije na etiketi su se količinski povećavale tijekom stoljeća, sve do danas kada ne samo da identificiraju sadržaj, već i govore o njegovoj kvaliteti, datumu proizvodnje, roku trajanja, količini, vrijednosti, podrijetlu i načinu upotrebe. Tako etiketa ima dobro definiranu i nezamjenjivu informacijsku ulogu. Dok etiketa uvijek ispunjava tu osnovnu funkciju, njezin vizualni element je tijekom vremena doživio značajnije promjene. Tri najvažnija čimbenika koja su uzrokovala te promjene su: razvoj reprodukcijских tehnika, ukus različitih razdoblja koji je utjecao na izbor tipografije i ukrase koji se koriste te na koncu, u proteklih pedeset godina, znanstvena istraživanja tržišta. [8]

U početku je etiketa jednostavno služila za prijenos informacija. Međutim, identifikacija proizvoda je samo jedna od funkcija etikete. Ona također služi za označavanje mjera opreza koje treba poduzeti, način na koji se nešto treba koristiti ili rukovati. U suvremenom svijetu ona igra važnu ulogu u procesu prodaje, usko je povezana s pakiranjem i postaje jedan od najznačajnijih podražaja koji dovodi do čina kupnje.

Kada u današnje vrijeme govorimo o pakiranju tj. ambalaži, automatski podrazumijevamo i samu etiketu. Budući da danas etiketa ne postoji bez ambalaže te sama ambalaža postaje etiketa, skloni smo poimati ambalažu i etiketu kao jednu neodvojivu cjelinu.

2.2. Ambalaža

Naziv ambalaža dolazi od francuske riječi *emballer* [9], što znači zamotavati, pakirati. Zadaća ambalaže je da zapakirani proizvod očuva od oštećenja, gubitka količine i kakvoće, da ga štiti od atmosferskih utjecaja i mikroorganizama. Uz njezin lijep izgled koji potiče ljude na kupnju, ambalaža ima također i zadaću da skladištenje učini što jednostavnijim i praktičnijim. Što se povijesti ambalaže tiče, vjerojatno je da je ambalaža stara koliko i sam proizvod. Naime, svaki transport podrazumijeva ambalažu u kojoj se prenosi neki proizvod, o čemu najbolje svjedoče amfore, košare od pruća ili pak jutene vreće, životinjske mješine, bačve, staklene boce i sl.

2.2.1. Povijest ambalaže

U početku su ljudi konzumirali hranu koju su nalazili u svojoj okolini, a za njezin prijenos koristili su materijale iz prirode poput lišća ili školjki. Kasnije je nastala potreba za skladištenjem hrane pri čemu su se koristili životinjski organi, izdubljeni trupci i isprepletene bilje. Prije pojave industrijski proizvedene hrane, trgovci su proizvode zamatali u papir, tkanine i koristili špagu. Razvojem trgovine dolazi do potrebe za novim oblicima ambalaže koji bi omogućili zaštitu i transport dobara, a istovremeno osigurali prepoznatljivost proizvoda.[10]

Industrijskom revolucijom u 19. stoljeću javlja se novo razdoblje u proizvodnji ambalaže.

Polako, ali sigurno pakiranje proizvoda tj. ambalaža stekla je gotovo magične moći: ona postaje skriveni podstrekač do te mjere da može samu sebe prodavati u supermarketu. Tako je uveliko nadišla okvire izvorne funkcije zaštite sadržaja i dobila niz važnih novih funkcija. Kako je samoposluga postala pravilo u kupovini, pakiranje se pretvorilo u samog prodavača: ono potiče, obavještava i prenosi prodajne poruke.

U današnje vrijeme uvriježen je slogan: „dobro upakirano je napola prodano“. Međutim, da bi se to ostvarilo postoji i niz uvjeta koji moraju biti ispunjeni. Može li kupac odmah vidjeti što je proizvod? Postoje li upute za primjenu i korištenje? Jesu li naznačene informacije o broju, količini i veličini? Privlači li ambalaža kupca na svaki mogući način? Zahtijeva li dodatni trud na putu od proizvođača do potrošača?

Pri izradi ambalaže danas se unaprijed procjenjuje nezin utjecaj na emocije i inteligenciju kroz testove koji mjere odgovor kupaca pomoću kamera koje registriraju pokrete oka ili pomoću neke druge znanstvene opreme. Kombinacije boja, simbola, tekstova i ukupna privlačnost su testirani zbog učinkovitosti prodaje. Ambalaža koja ulijeva povjerenje, potiče potrošače na kupnju i dugoročno stvara vjernost prema *brandu* postaje ključni čimbenik u strategiji proizvodnje.[11]

2.2.2. Uloga ambalaže

Danas kada kupci ulaze u trgovinu, kako shvaćaju proizvode koji im se nude (pred kojima su izloženi)? Koji vizualni element može najefikasnije prenijeti poruku a da se može razumjeti sastav proizvoda? [12]

Namirnice nisu oduvijek bile izložene na tako uredan način, na policama otvorenog pristupa. Prije nego su supermarketi sa širokim prolazima postali uobičajeni, roba se nalazila na policama iza pulta i vadila se na zahtjev (Slika 3). Verzija trgovine popularne danas ima i poseban naziv: samoposluga.



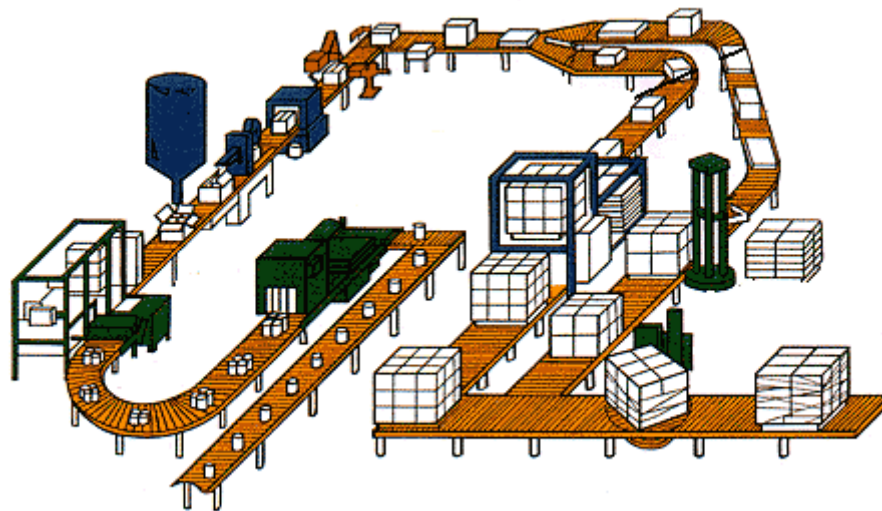
Slika 3. Nekadašnje trgovine sa pultom

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/ef/64/69/ef64690844ea66ef7ef90d9313cacfac.jpg>

U strahu da će opasti prodaja mesa koje je sada bilo izloženo u hladnjaku umotano u celofan, mesari su primijetili da je prodaja, upravo suprotno, porasla. Ljudi su počeli kupovati iracionalnije i impulzivnije u trenutku kada su se mogli sami poslužiti.[13]

Ambalaža hrane zahtijeva adekvatnu zaštitu, otpor na promjene i posebna fizička, kemijska i biološka svojstva, prikazujući pri tom raznolike oznake proizvoda, prehrambene informacije te način konzumacije. Cilj ambalaže hrane je da sadrži hranu na učinkovit način koji zadovoljava zahtjeve industrije i potrošačeve želje, održava sigurnost hrane i minimizira utjecaj okoliša.

Ambalaža je tehnologija zatvaranja ili zaštite proizvoda za distribuciju, skladištenje, prodaju i uporabu. Pakiranje se odnosi i na proces projektiranja, procjenu i izradu paketa (Slika 4). Pakiranje se može opisati kao koordinirani sustav pripreme robe za transport, skladištenje, logistiku, prodaju i krajnju uporabu. Pakiranje sadrži, štiti, čuva, prevozi, informira i prodaje.[14]



Slika 4. Priprema robe za transport

<http://www.hughesent.com/img/integratedsys-diagram.gif>

Primarna uloga pakiranja je sigurnost *branda* protiv bilo kakve mogućnosti oštećivanja, kroz bilo koji tip transporta, čuvanja ili skladištenja.[15] Karakteristike pakiranja igraju vitalnu ulogu u potrošačevom donošenju odluka, jer mu komuniciraju/poručuju/šalju informaciju dok on donosi odluku o kupnji unutar same trgovine.[16] Što nam jasno govori o tome da bi ta informacija trebala biti što iskrenija prema konzumentu. Da bi to postigli potrebno je ukloniti sve suvišne elemente, kao i distrakciju emocionalnog vezivanja uz određeni *brand*.

Kroz istraživanje koje su proveli Regina W. Y. Wang i Mu-Chien Chou došlo se do zaključka da konzument interpretira poruku ambalaže kroz minimalno dva vizualna elementa. Ispostavilo se da su tipografija + ilustracija najbolja kombinacija vizualnih elemenata, te najbrži model za razumijevanje proizvoda.[17]

2.2.3. Vizualni elementi ambalaže

Ambalaža je komunikacijsko sučelje između proizvođača i konzumenta, i sastoji se od dva dijela: oblikovnog (struktura i oblik) te eksterijernog grafičkog dizajna (boja, tipografija i dekoracija). Prema različitim grafičkim elementima, oni mogu biti odvojeni u potkategorije vizualno–estetski i funkcionalni. [18]

2. Estetski oblikovni elementi

Oblik (forma), boja, ilustracija (linije, simboli, grafike, uzorci i slike), logo i *brand*, tipografija (ime kompanije i proizvoda), oblikovanje uzorka (linije, uzorci, ilustracije, fotografije), ime *brenda* i adresa, informacije o proizvodu i uputa o upotrebi, sastav, volumen (ili težina)

3. Funkcionalni oblikovni elementi

Struktura (zaštita, skladištenje, transport), materijal (emocionalna privlačnost i prozor u prisutnu vrijednost) i volumen (ekonomska funkcija).

- Konzumentov perceptivni proces

Ovaj proces je sastavljen od tri dijela: izlaganje, pozornost i razumijevanje. Dizajneri i marketinški stručnjaci prezentiraju, izlažu proizvode koristeći vizualne elemente koji privlače potrošačevu pažnju. Vizualni stimulans proizveden pomoću tih vizualnih elemenata pomaže potrošačima u razumijevanju sadržaja proizvoda. Jednom kada se primijete te stimulatívne informacije na ambalaži, može početi s njihovom organizacijom, uspoređivanjem i zaključcima o proizvodu. Sama ambalaža nam opisuje proizvod koji se nalazi unutra, bez obzira možemo li ga vidjeti ili ne.

- Psihološki utjecaj

Upravo samo ambalaža čini veliku količinu psihološkog utjecaja na našu odluku, hoćemo li neki proizvod kupiti ili ne.[19] S obzirom da danas pri odabiru i kupnji proizvoda većina ljudi nije koncentrirana na sadržaj, tj. hranu koja se nalazi unutar ambalaže, već na način na koji je ona zapakirana, s pravom se možemo zapitati je li ambalaža postala važnija i od samog proizvoda.



Slika 5. Svaki nam proizvod danas pokušava otet pažnju

<http://goo.gl/bVKjqT>

Dobro pakiranje je ono koje će se prodavati na mjestu (Slika 5). S ogromnim rastom tržišta samoposluživanja, izgled postaje od vitalne važnosti[20]:

1. Prva funkcija ambalaže je da „zadobije pažnju“, tj. da privuče pozornost oka. Ovdje je boja možda najvažnija.
2. Nakon što je zadobila pažnju, slijedeća funkcija ambalaže je objasniti proizvod i uspostaviti svoj identitet. Ovdje su tipografija i dizajn važni.
3. Treći zadatak je da dizajn i boje (*color-kod*) odgovaraju sadržaju proizvoda.
4. Četvrti zadatak ambalaže je ugoditi oku i emocijama. Iznenadjuća (šokantna) ambalaža koja prvotno privuče pozornost, ali kasnije ne uspijeva ugoditi oku, nije tako dobra ambalaža kao što je to ona koja postiže obje funkcije.

5. Peti zadatak ambalaže je pozivanje na daljnje rukovanje i ispitivanje. To je trenutak kada se računa na vješte detalje koji kupaca pozivaju da kupi i otvori proizvod.

6. Šesta dužnost ambalaže je dobra konstrukcija, izdržljivost i praktičnost pri korištenju.

2.3. Elementi dizajna

Vizualno oblikovanje može se razložiti na sedam elemenata/faktora /dimenzija. Ti elementi su linija, smjer, oblik, veličina, tekstura, vrijednost (tonalitet) i boja.[21]

4. LINIJA

Većini ljudi ravna linija sugerira krutost i preciznost. Ona je pozitivna, direktna, napeta, tvrda, gruba, beskompromisna, nepopustljiva.

5. SMJER

Sve linije imaju neki smjer, svaki od njih ima drugačiji efekt na promatrača. Horizontalan je u harmoniji s gravitacijom. Tih je, pasivan i smiren. Vertikalni sugerira staloznost, ravnotežu i čvrstu potporu. Dijagonale bude pokret, jer se čine nepotpunima. Potreban im je potporanj ili protuteža u suprotnom smjeru istoga kuta.

6. TEKSTURA

Tekstura je vizualna koliko je i taktilna. Mokre i sjajne podloge reflektiraju više svjetla dok suhe i matirane apsorbiraju svjetlost. Simuliranje tekstura ostavlja na nas ideju taktilnosti iako je ta dimenzija izostavljena.

7. PROPORCIJA

Imamo puno primjera kanona idealnih proporcija kroz povijest, neki od njih se i jako razlikuju. Često se krivo shvaćaju kao magični recepti i nepogrješive metode bez uzimanja u obzir principe dizajna, jedinstva i raznovrsnosti.

8. TONALITET

Instanca i intenzitet svjetla reflektiran u oku određuje primarnu emocionalnu reakciju. Bijela, siva ili crna površina reflektiraju različite količine svjetla, stvarajući time svaka drugačije raspoloženje u promatraču.

9. BOJA

U svakodnevnom životu uzimamo boju kao *svojstvo materijala*. Zrela rajčica je crvena, staklo boce vina je zeleno, snijeg je bijel, kemijska kojom pišemo je plava. Mi naravno ocjenjujemo boje objekata i materijala na danjem svjetlu. Uobičajeno je da prinosimo komad tkanine prozoru ne bi li ocijenili koje je boje. Procjena boje je uobičajeno najpotpunija pri danjem svjetlu.

2.3.1. Što je boja?

Zanimljiva je činjenica da ljudi i u izmijenjenim kontekstima percipiraju boje onakvima kakve su ih vidjeli/zapamtili tijekom dana. Primjerice, snijeg je za nas i dalje bijele boje i nakon što padne mrak i obasja ga crvena svjetiljka, on za nas ostaje isti, nepromijenjen—bijeli. Ovaj vizualni fenomen se zove *color constancy*. [22]

10. VIDLJIVOST

Istraživanje svjetlosnih signala otkrilo nam je mnogo o snazi koju nose boje. Potvrđeno je da će naše oko sa svjetlijim izvorom, jasnije i dalje vidjeti. Crvena je najbolja kao signalna boja, odmah prepoznatljiva i jasno uočljiva čak i pri niskim intenzitetima svjetla. Zelena je druga, žuta treća a bijela četvrta. Plava i ljubičasta su obje teško vidljive i teško ih je razlikovati. Međutim, pri izrazito slabom svjetlu, kada je oko potpuno prilagođeno tami, plavi spektar će se vidjeti u širem rasponu nego što će crveni. U stvari, rožnica oka, najaktivnija pri slabom svjetlu, tada možda neće vidjeti niti jednu nijansu crvene. Ove se činjenice mogu činiti kontradiktornima, međutim na većini prodajnih mjesta takvi svjetlosni uvjeti jednostavno ne postoje, ili nam nisu od velike važnosti.

11. ČITLJIVOST

Kada se sve boje gledaju pri istom osvjetljenju, nijansa kod koje je najveća vidljivost je žuta. Žuta je najsvjetlija i najsjajnija od svih boja. To objašnjava činjenicu da je najveća čitljivost, od svih kombinacija boja, crno na žutoj podlozi. Sljedeća kombinacija po redu je zelena na bijeloj podlozi, zatim crveno na bijeloj, plavo na bijeloj, bijelo na plavoj, a crno na bijeloj podlozi je tek šesta kombinacija. Slabije kombinacije su crveno na žutoj, zeleno na crvenoj te crveno na zelenoj. (Kombinacije crvene i plave su odviše beznačajne da bi se uključile.)

Mora se imati na umu da bijela čini dobru pozadinu ali nedostaje joj element privlačenja pozornosti oka. Postoji razlika između jednostavnosti promatranja i želje da se nešto uoči. Bijela ili boja slonovače možda je idealna za knjige, ali ambalaža, plakat ili zaslon zahtijevaju uzbudljivije i punije boje. Valja imati na umu i da se oko zasiti boje kojoj je izloženo previše i predugo. Crna na žutoj tako čini odličnu kombinaciju za plakat. Nasuprot tome u knjizi živopisno žuta ubrzo postaje opterećujuća za oko čitača. Nakuplja se i raste ono što se zove „after-image“ kontrastne boje, a to je u ovom slučaju plava, što također može biti emocionalno monotono oku, ako ne i nelagodno.[23]

12. JAČINA POZORNOSTI (ATRAKTIVNOST)

Crvena i žuta privlače najviše pozornosti, one su najatraktivnije oku, prvenstveno zbog agresivnosti ali i stoga što su iznimno svijetle i uočljive. Njihova privlačnost ljudskom oku nikada ne opada. Što se relativne privlačnosti i ljepote boja tiče, one koje su nam lijepe nisu uvijek boje koje nam privlače pozornost.

Pozornost (briljantno) crveno-narančaste, može se vjerojatno najviše pripisati njezinom imperativnom, zapovjedačkom karakteru koji je kod nje izraženiji nego kod bilo koje druge boje. Iza crveno-narančaste slijede po važnosti žuto-narančasta, narančasta, žuto-zelena i ružičasta boja. Atraktivnost boje uključuje mogućnost da se oko „uplaši“, kao i da se jasno percipira.

13. DIMENZIJA

Budući da fokus ljudskog oka nije jednak za sve nijanse, boje spektra će se posljedično doimati blizu ili daleko, velike ili male. Crvena se, na primjer, obično

fokusira na mjestu iza mrežnice. Da bi se jasno vidjela, leća oka raste i deblja se (konveksno), povlačeći time boju bliže te je na taj način čini većom. S druge strane, plava se fokusira na mjestu ispred mrežnice, što uzrokuje ravnanje leće te gura boju unatrag.

Crvena, narančasta i žuta čine oštru i jasnu sliku u mrežnici, čak i kroz daljinu i izmaglicu, plava i ljubičasta imaju tendenciju da izgledaju zamagljeno. Prema W. Allen Wallisu, žuta se percipira kao „najveća“ boja, zatim slijede bijela, crvena, zelena, plava a spektar završava sa crnom kao «najmanjom» od svih boja. Svijetla slika je također sklona "raširiti se" preko mrežnice, zato svijetle boje percipiramo većima a tople boje nam se čine bližima.

14. DOŽIVLJAJ BOJA

Doživljaj boje počinje s dojmom/osjećajem. Osjećaj je stvarni, fizički doživljaj. Jedan od načina na koji je moguće karakterizirati razlike među uzorcima boja je u intervalima. Interval je korak u promjeni vizualnog dojma. Subjektivno određujemo prag jednog intervala: trenutak u kojem više ne možemo razabrati razliku između dvije bliske boje.

Ovi fenomeni imaju praktičnu primjenu na plakatima i ambalaži. Veličine se trebaju naglasiti pomoću svjetline, toplim bojama. Elementi u dizajnu, namijenjeni da se ističu, svjesno trebaju biti crveni, narančasti i žuti, s podlogom po mogućnosti od zelenkaste, plavkaste ili ljubičaste boje niske vrijednosti; jer dimenzija boje se povećava od hladne prema toploj, iz tame u svjetlost, te od sivila prema čistoći.

Bojom možemo stvoriti kontinuitet između separiranih, odvojenih elemenata unutar dizajna. Možemo uspostaviti ravnotežu ili kreirati fokus unutar kompozicije. S pomoću boje možemo također izraziti raspoloženje ili emocije. Boja nas može upozoravati, opominjati. Ona je neverbalni jezik koji nam komunicira ideje bez izgovorene riječi.

15. PERCEPCIJA BOJA

Sam osjet dodira, okusa, mirisa, vida ili sluha je nepotpuni doživljaj. Svaki od ovih osjeta je praćen percepcijom. Percepcija je kritična poveznica ljudskih bića s njihovom okolinom.

16. KONTRAST

To je fenomen vida da stimulacijom bilo koje boje naknadno izvlači sliku njezina komplementarnog para. Nakon gledanja u crveno, oči će doživjeti osjećaj zelene; a nakon gledanja u zelenu, doživjet ćemo crveno. Ostali takvi parovi se mogu naći u žutoj i plavoj, narančastoj i tirkiznoj, ljubičastoj i žuto-zelenoj kombinaciji.

Kad se savršene suprotnosti koriste, jedna nasuprot druge, efekt je naravno uzbudljiv, jer ih „after-image“ nadopunjuje te se međusobno pojačavaju. To će vrijediti za slučajeve kada su područja pokrivena bojom relativno velika. No, ako te dvije boje djeluju ikako zbunjujuće ili su vizualno uklopljene, može doći do suprotnog efekta, a taj je da će jedna boja poništavati drugu.

Kad se dvije boje ne nadopunjuju dovoljno, obje nam se mogu doimati nešto izmijenjene u aspektu. S crvenom i žutom, primjerice, zeleni „after-image“ od crvene može žutoj ostaviti blagu limun primjesu. Također, plavi „after-image“ žute može crvenu obojiti purpurno u našim očima.

Također je istina da svjetlina naglašava tamu, baš kao što tama naglašava svjetlost. Bijela nam tako izgleda čišće na crnoj podlozi nego što nam se čini na sivoj.

17. OKUS BOJA

Praktički svatko je osjetljiv na boju hrane. Appetit se smanjuje ili pojačava u gotovo izravnoj vezi s promatračevim reakcijama na boju. Među svim nijansama, crveni dio spektra čini nam se najprimamljivije. To je bogata boja rajčice, jabuke, trešnje, mesa. Kod narančaste privlačnost je i dalje visoka, ali prema žutom dijelu spektra ta privlačnost počinje opadati. Kod žuto-zelene već se nalazi na niskoj razini. Vraća se pomalo kod čisto zelene, nijansi svježine u prirodi. Plava boja, unatoč svojoj ljepoti, nije odveć primamljiva kod većine hrane. Sličan dojam nam ostavljaju ljubičasta ili purpurna. Treba napomenuti da se najveća odbojnost pojavljuje u malim intervalima spektra, od žuto-narančaste do žuto-zelene, te između crvene i crveno-ljubičaste.

Tonovi i nijanse ne djeluju niti uznemirujuće niti ukusno kao čiste boje. Iako nam se čista crvena čini sočnom i ukusnom, ružičasta joj međutim nije ni na tragu. Najbolji tonovi, čini se, su oni narančasti. Žuta nijansa nešto bolje prolazi nego čista žuta. Zelene

nijanse su također „ukusne“. Svjetlije nijanse plave i ljubičaste nisu toliko „nejestive“ kao i čiste boje ili tamnije nijanse ovih dviju boja.

Među tamnijim nijansama dominira narančasta kao najpoželjnija. Ovdje se bogate nijanse smeđe povezuju s dobro pečenim mesom, kruhom i zdravim(cjelovitim) žitaricama. Ukoliko crvena ima tendenciju izgledati purpurno, uvelike gubi na privlačnosti. Tamnije nijanse žuto-zelene lagano podsjećaju na čistu, jasnu zelenu i time dobivaju na privlačnosti. S druge pak strane tamne nijanse plave i ljubičaste djeluju odbojno i nejestivo.

Za većinu slučajeva boja breskve, crvena, narančasta, smeđa, toplo žuta te čisto zelena prave su boje apetita. Ružičasta i svijetli tonovi plave i ljubičaste su izrazito „slatki“.

Iako plava nije nimalo privlačna, prikladna i jestiva nijansa, njezina univerzalna ljepota ipak dolazi do izražaja jer se izvrsno se ponaša kao pozadina, prikazuje hranu skladno i ugodno.

18. BOJA I EMOCIJE

Na psihološki apstraktan način, crveno-narančasta se smatra najuzbudljivijom bojom, plava i ljubičasta najviše submisivnom, zelena najčešće mirnom, a žuta najveselijom bojom. Ovisno o gledištu pojedinog promatrača, boja može imati kontradiktorne osobine. Zelena je izvrstan primjer za to. Objektivno gledajući ona je hladna, svježa, jasna, umirujuća i sve u svemu vrlo ugodna. Međutim, ako zelena svijetlost pada na ljudsko tijelo i obasjava ga, automatski, subjektivno gledajući promatraču se zelena boja čini uznemirujućom i odbojnom. Dakle, nema popisa emotivnih asocijacija na boje bez subjektivnog i objektivnog aspekta, reakcije ljudi će se razlikovati ovisno o tome kako pojedina osoba povezuje boju s vanjskim svijetom i sa samim sobom.

19. SIMBOLIKA BOJA

Simbolika boja zauzima značajno mjesto u gotovo svim civilizacijama, religijama, u umjetnosti, znanosti i običajima poznatim čovjeku od prvih početaka čovječanstva. Primjerice, policajac vjerojatno nosi plavu uniformu zbog tradicije uspostavljene još u

doba Rimljana koji su odijevali svoje sluge tom bojom. Crna je boja smrti, crvena kao univerzalni simbol opasnosti, žuta za karantenu, zatim boje zastava, vojnih odora, vjerskih ruha, rasnih te nacionalnih nošnji, prazničnih festivala, posvuda je i oduvijek ljudima bila važna simbolika boja.

Rimokatolička crkva, primjerice, prepoznaje pet kanonskih nijansi. Bijela, simbol svjetla, označava nevinost i čistoću, radost i slavu. Crvena, simbol vatre i krvi, označava ljubav i velikodušno žrtvovanje. Zelena, simbol prirode, znači nadu vječnoga života. Ljubičasta, čast mučenika, predstavlja nevolju i melankoliju. Crna simbolizira tugu u smrti i tmurnost grobnice.

Od 1893. godine u SAD-u sveučilišta su determinirala kod sačinjen od boja za identificiranje svojih glavnih fakultetskih grana.[24] Tako primjerice crveno narančasta određuje studij teologije, plava je za filozofiju, bijela za umjetnost i književnost, zelena za medicinu, ljubičasta za pravo, zlatno žuta za znanost a ružičasta je za glazbu.

Kodiranje bojom igra glavnu ulogu kod isporuke sigurnosnih informacija, odnosno kod onih gdje nam je potreban automatski i nedvosmislen odgovor.

Globalno najrasprostranjeniji *color sistem* je onaj koji nalazimo u prometu. Znak stop je internacionalno rasprostranjen i svi ga prepoznajemo u crvenoj boji. Zelena boja na semaforu označava slobodan prolaz, žuti prsluci koje nose radnici na cesti poručuju na oprez. Crvena dakle nalaže zaustavljanje i upozorava na eventualnu opasnost, zelena naznačuje sigurnost a žuta oprez.

3. EKSPERIMENTALNI DIO

3.1. Ciljevi, hipoteze i metodologija istraživanja

S porastom konkurencije na tržištu proporcionalno raste i bojazan proizvođača da bi se potrošač mogao opredijeliti za konkurentsku robnu marku. U tržišnoj borbi za svakog kupca neminovno tako jača i potreba proizvođača za uspostavljanjem što čvršće emotivne veze između robne marke i potrošača. Stoga danas *brand* (a s njim i ambalaža koja vizualno prati i definira idejnu koncepciju *branda*) sve više poprima emotivne konotacije. U svrhu stvaranja privrženosti, lojalnosti i familijarnosti kupaca s određenim *brandom* on se danas kreira da bi u očima kupaca bio percipiran kao zabavan, ozbiljan, vedar, zaigran, nemanan, veseo, elitarn, svečan i sl.. Naglašavanjem te emotivne dimenzije potrošač je doveden do toga da se više ili manje nesvjesno emotivno vezuje/odnosi prema *brandu* (imenu), pa se time u drugi plan istiskuje odluka o kupnji na osnovu informacija o sastavu i kvaliteti (sadržaju) proizvoda.

Cilj ovog Diplomskog rada je koncipirati novi sustav grafičkog dizajna ambalaže konzumnih proizvoda koji bi stvorio svojevrsni *break* u komunikaciji brand-potrošač, odnosno prekinuo stvaranje takve komercijalno uvjetovane i iz marketinških razloga stvorene emotivne veze u informacijsko komunikacijskom kanalu na relaciji kupac-robna marka. Nova koncepcija dizajna ambalaže temeljila bi se naime na (nekomercijalnoj) logici obrnute hijerarhije važnosti i uočljivosti informacija, u kojoj bi se prvenstveno isticale informacije o sastojcima (sadržaju) proizvoda.

Polazna je hipoteza u eksperimentalnom dijelu ovog rada da je kupac naviknut na emotivnu relaciju s *brandom* kao i na postojeću hijerarhiju informacija na ambalaži te da će mu teže biti razumjeti koncepciju novog sustava grafičkog dizajna ambalaže. Iz tog razloga će se provesti testiranje ispitanika koje će prethoditi izradi prototipa. Prva faza istraživanja u ovom radu tako će biti ispitivanje stavova i preferencija potrošača naspram baznih asocijacija vezanih uz crvenu, žutu i zelenu boju na kojima će se temeljiti novi sustav dizajna ambalaže.

Iz navedenog proizlazi sljedeća hipoteza da je globalno rasprostranjeni i općeprihvaćeni *color-kod* u prometnoj signalizaciji (crvena, žuta, zelena) moguće primijeniti i na sustav grafičkog označavanja i klasifikacije sastojaka prehrambenog proizvoda. S tim u vezi u sljedećoj fazi eksperimentalnog dijela izradit će se prototip nove ambalaže prema smjernicama koje ćemo dobiti u prvoj fazi tj. ispitivanjem stavova i preferencija potrošača vezanih uz boje.

Na kraju se postavlja treća, ključna hipoteza da će novi sustav grafičkog oblikovanja ambalaže ispuniti funkciju kvalitetnijeg informiranja potrošača o samom proizvodu te da obrnuta hijerarhija informacija na ambalaži može utjecati na promjenu izbora pri kupnji. Da bi se ta hipoteza opovrgla ili potvrdila u završnoj fazi eksperimentalnog dijela provest će se još jedno ispitivanje stavova potrošača koje će uslijediti nakon izrade prototipa.

2.1.1. Stav i mjerenje stavova

U istraživanju tržišta pokazuje se sve veća potreba za istraživanjem i mjerenjem stavova i ostalih varijabli koje utječu na ponašanje potrošača. To su prije svega opažanja ili percepcije i davanje prednosti ili preferencija, koje izražavamo prema proizvođaču, određenom proizvodu, promidžbenim aktivnostima i mnogim drugim elementima prisutnim u procesu tržišnog poslovanja.

Percepcije i preferencije su dva osnovna fenomena cjelokupnog ljudskog ponašanja. Preferencije se ne moraju neminovno podudarati s percepcijama. Ljudi mogu imati podjednaki doživljaj o proizvodu (percepcije), a vrlo različite sklonosti i ponašanje (preferencije). Svako tržište na kojemu je ponuda robe relativno bogata, neminovno pokazuje veliku heterogenost u preferencijama kupaca. Preferencije se formiraju na temelju stavova.[25]

20. Vrste istraživanja korištene u ovom radu:

Semantičke razlike se sastoje od niza ljestvica sa (najčešće) sedam stupnjeva, na čijim su krajnjim polovima pridjevi i prilozi suprotnoga značenja.

Pri istraživanju stavovske strukture ispitanika, skala koja se najčešće koristi pri ispitivanju stavova je Likertova skala. Razlog tome leži u činjenici da je, u odnosu na

druge skale, Likertovom lakše konstruirati pitanja, kontrolirati te statistički obraditi informacije kojima želimo mjeriti stavovsku strukturu ispitanika.

Likertova skala je psihometrijska skala kojim pokušavamo doznati stupanj slaganja, odnosno neslaganja ispitanika s nekom tvrdnjom (njegov stav prema nekoj tvrdnji) na kontinuumu od apsolutno pozitivnog prema apsolutno negativnom stavu prema predmetu istraživačkog interesa. Likertovu skalu možemo definirati kao skup tvrdnji (čestica) kojima ispitanik izražava slaganje, odnosno neslaganje na skali procjene. Slaganje s tim tvrdnjama se smatra indikatorom nekog latentnog stava kojeg ne možemo izravno ispitivati.

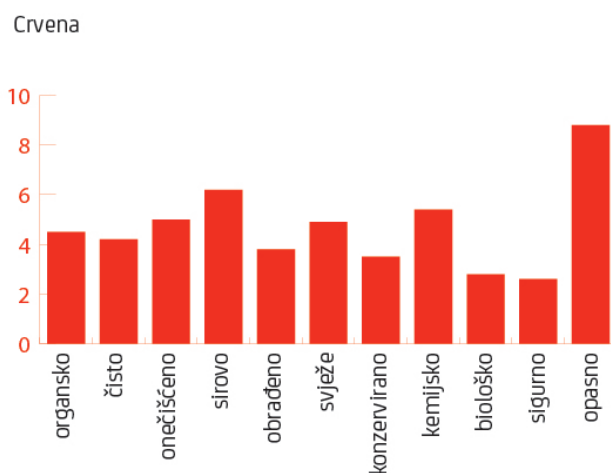
2.1.2. Plan uzorka i ograničenja

Cilj je bio ispitivanjem obuhvatiti potrošače što šireg spektra. Ispitivanje je provedeno na uzorku od 60 osoba različite dobne i obrazovne strukture. Ispitanici su mlađe, srednje i starije životne dobi s tim da je najmlađi ispitanik imao 23 a najstariji 64 godine. Ovdje valja napomenuti da su iz ispitivanja bila izuzeta jedino djeca zbog nedovoljnog iskustva i predznanja. Ne smatramo pri tom da djecu ne bi trebalo aktivno uključiti u razmišljanje o ovoj temi, dapače, tema ovog diplomskog rada mogla bi vrlo dobro poslužiti kao praktičan prilog u edukaciji djece u sklopu novih školskih predmeta zdravstvenog i građanskog odgoja.

Što se obrazovanja ispitanika tiče također je uzeta u obzir raznolikost strukture te su ispitivanjem obuhvaćene osobe u rasponu od niže obrazovanih (završena samo osnovna ili srednja škola), preko sveučilišnih studenata do visokobrazovanih osoba. Određena ograničenja pri analizi rezultata mogu se odnositi na činjenicu da je riječ o relativno malom uzorku (60 ispitanika) te eventualno na izostanak ispitanika poznije životne dobi (starijih od 65 godina).

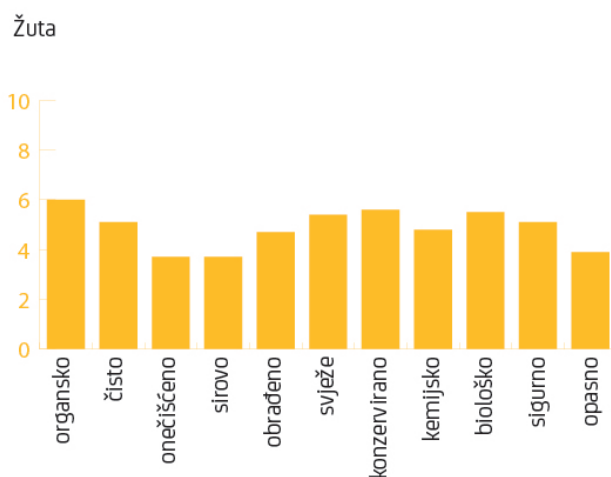
2.2. Anketa

U početnoj fazi eksperimentalnog dijela provedeno je uvodno anketiranje (Prilog 1) ispitanika vezano uz osobne percepcije i asocijacije na crvenu, žutu i zelenu boju. Ispitanici su bili zamoljeni da zaokruže broj na skali od 1 do 10 (uz napomenu da je 1 najmanja a 10 najviša vrijednost) u kojoj ih mjeri navedene tri boje asociiraju na svaki od ponuđenih 11 pojmova. Odabrani pojmovi su kvalitativni pridjevi (organski, čisto, onečišćeno, sirovo, prerađeno, svježe, konzervirano kemijski, biološki, sigurno, opasno) koji se mogu primijeniti u opisu svojstava sastojaka prehrambenih artikala.



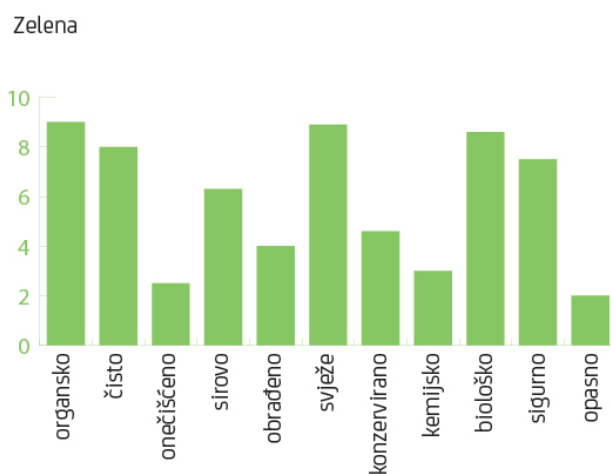
Graf 1. Percepcija crvene boje

Iz ovoga grafa možemo zaključiti da se istaklo kao najjača poveznica uz crvenu boju ističe pojam „opasno“, s visoko prosječnom ocjenom 9. Zatim slijede pojmovi: „sirovo“, „kemijsko“ i „onečišćeno“, a najniže su ocijenjeni pojmovi „sigurno“ i „biološko“.



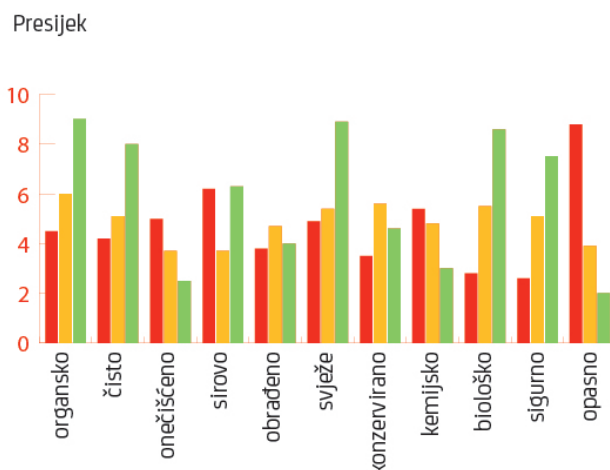
Graf 2. Percepcija žute boje

Iz ovog grafa iščitavamo najviše raznolikosti u percepciji pojmova vezanih uz žutu boju, a malo se izdvajaju pojmovi: „organsko“, „konzervirano“, „biološko“, „svježe“ i „obrađeno“.



Graf 3. Percepcija zelene boje

Za razliku od žute, kod zelene je dosta jasno izraženo opredjeljenje ispitanika za tri pojma: „organsko“, „svježe“ i „biološko“, zatim slijede „čisto“ i „sigurno“, dok najmanje njih percipira zelenu kao nešto „opasno“, „kemijsko“ i „onečišćeno“.



Graf 4. Presijek svih boja

Iz analize rezultata ovog anketnog pitanja kroz grafove, proizlazi da se crvena boja u oku promatrača najčešće povezuje s pojmovima onečišćeno, kemijski i opasno. U asocijacijama ispitanika žuta boja se pojavljuje kao srednja vrijednost između crvene i zelene, s tim da su vezano uz žutu najviše ocjene dali pojmovima obrađeno i konzervirano a najmanje pojmovima sirovo, organski, čisto i onečišćeno. Zelenu boju većina ispitanika je asocijativno povezala s pojmovima svježe, organsko, čisto, sirovo, biološko i sigurno.

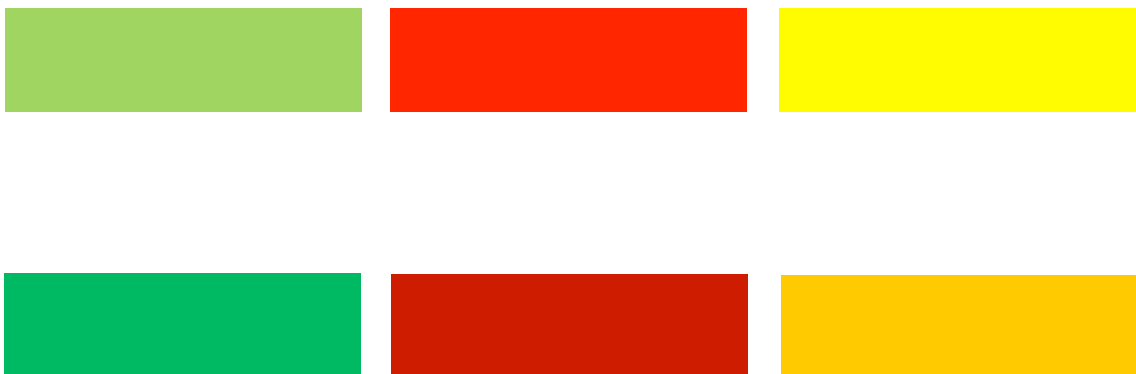
Rezultati ovog dijela ankete važni su nam u usmjeravanju ideje izrade prototipa novog sustava te se njihovom analizom došlo do zaključka da je crvena boja prikladna za aditive i sastojke koji su kemijski obrađeni i/ili opasni, zelena će biti upotrijebljena za oznaku svježih, bioloških i neobrađenih sastojaka a žutom će se naznačiti obrađeni i poluobrađeni sastojci kao npr. šećer (prerađena šećerna repa), fruktoza (dobivena iz voća), prirodne arome, koncentрати i ekstrakti.

Da bi stekli bolji uvid u dosadašnje kupovne navike ispitanika, u drugom dijelu ankete postavljeno je niz pitanja o njihovim osobnim stavovima i preferencijama vezanim uz kupovinu prehrambenih proizvoda. Na pitanje koliko im je bitan sastav proizvoda kojeg kupuju (npr. udio neprerađenih sastojaka u proizvodu, nutritivne vrijednosti, količina aditiva i sl.) od ponuđena tri odgovora DA, NE i PONEKAD većina ispitanika je zaokružila DA a nešto manje njih PONEKAD. Na drugom pitanju

kupuju li češće proizvode iz organskog uzgoja odgovor je bio obrnut: većina je zaokružila PONEKAD, a manji dio ispitanika se opredijelio za odgovor DA. Najviše slaganja u odgovorima ispitanika bilo je na pitanju bi li željeli da su informacije na proizvodima više istaknute i uočljivije (90% ispitanika zaokružilo je DA) te osobito na pitanju bi li željeli biti više informirani (100% odgovora DA).

U sljedeća dva pitanja ispitanici su trebali ocijeniti na skali od 1 do 5 u kojoj ih mjeri zanimaju sastojci proizvoda (prosječna ocjena je 4), te u kojoj mjeri ih zanimaju vizualni elementi pakiranja (polarizirani odgovori). Kod drugog pitanja odgovori su podijeljeni/polarizirani na način da je polovica ispitanika nezainteresirana za izgled pakiranja (najviše ocjena 2), dok je druga polovica vrlo zainteresirana (ocjene 4 i 5). Na pitanje vole li kad proizvod ima nekakav slogan odgovor je kod većine ispitanika bio NE, jer ih ne zanima. Ispitanici su najviše šarolikih odgovora dali na pitanje sviđa li im se kad proizvod ima svoju posebnu priču te smo ovdje dobili podjednak broj odgovora za sve tri ponuđene opcije (DA / NE ZANIMA ME / NEŠTO DRUGO).

Posljednje pitanje u ovoj anketi bio je utvrditi odnos između toplih i hladnih nijansi cvene, žute i zelene boje (Slika 6). Zadatak za ispitanike je bio da usporede i opišu razlike između svijetle i tamne nijanse ovih triju boja, odnosno da upišu ispod svake boje sve asocijacije za koje misle da su im svojstvene (uz navedene primjere nekih od mogućih asocijacija npr. toplo, hladno, prljavo, svijetlo, čisto, sigurno, upečatljivo, važno, opasno, prirodno....).



Slika 6. Prikaz svjetlih i tamnih tonova ponuđenih u anketi

U odnosu između svijetle i tamne zelene poneke asocijacije ispitanika se pojavljuju podjednako i za jedan i za drugi ton , ali je uočena zanimljiva razlika u percepciji svijetle kao tople, sigurne, neutralne i svježije, dok je tamnija u odnosu na svjetliju zelenu definirana kao hladna, onečišćena, opasna i energična. Oba crvena tona ispitanici percipiraju kao opasne no tamno crvena se percipira i kao opuštajuća i prirodna u odnosu na jarko crvenu koja je onečišćena, upečatljiva i upozoravajuća. U usporedbi s jarko žutom (umjetna, opasna, kemijska), narančasto žutu su ispitanici definirali kao prljavu ali i opuštajuću i prirodnu. Iz odgovora ispitanika proizlazi da je svjetlija nijansa zelene pogodnija za opis čistih i neprerađenih sastojaka, jarko crvena za kemijske dodatke i aditive a tamno žuta za sve ostale sastojke koji su prerađeni ili djelomično prerađeni.

2.3. Izrada prototipa

Nakon što su u prvoj fazi eksperimentalnog dijela postavljeni okviri unutar kojih će se razvijati sustav, u drugoj fazi se prelazi na izradu prototipa (Slika 7). Za potrebe istraživanja u ovom Diplomskom radu, a u dogovoru s mentoricom, odabrana su tri proizvoda iz iste kategorije prehrambenih artikala. Riječ je o bezalkoholnim osvježavajućim pićima široke potrošnje, a obuhvaćaju izradu prototipa za jedan voćni sok, jedno gazirano piće i jedan ledeni čaj poznatih brendova.

U planu uzorka navedeno je da je ciljana skupina ispitanika širokog spektra različite dobne i obrazovne strukture. Iz tog razloga smo se pri odabiru proizvoda za izradu prototipa vodili činjenicom da su osvježavajuća bezalkoholna pića najprodavaniji napici kod nas i u svijetu te bi trebali biti poznati širokom krugu potrošača, što odgovara našem ciljanom uzorku ispitanika.

Drugi razlog odabira ove kategorije proizvoda je taj da su jednostavni za analizu što se tiče sastojaka (uglavnom je riječ o varijacijama voda, šećer i dodaci). Osnovni sastojak osvježavajućih bezalkoholnih pića je voda u kojoj su otopljeni šećeri (konzumni šećer tj. saharoza ili ugljikohidratni siropi kao npr. glukoza ili fruktoza). Gazirana bezalkoholna pića se proizvode s dodatkom ugljičnog dioksida (CO₂) a ona bez CO₂ se deklariraju kao negazirana bezalkoholna pića. Ostali sastojci su brojni aditivi koji se dodaju za poboljšanje okusa, postizanje boje i arome te za postizanje stabilnosti proizvoda.

Osvježavajuća bezalkoholna pića mogu biti aromatizirana s voćnim sokom, aromatičnim biljnim ekstraktima ili sa sintetskim aromatskim tvarima. Dodaju se razne kiseline od kojih se najčešće upotrebljavaju limunska ili askorbinska za bolji okus proizvoda ali i kao antioksidansi za stabilizaciju boje. „Cola“ pića se zakiseljuju fosfornom kiselinom da bi se postigao „oštar okus koji grize“, a dodaje se i kofein koji je gorkastog okusa.

Kako se idejni koncept novog sustava grafičkog dizajna ambalaže temelji na inverziji postojeće hijerarhije informacija na ambalaži gdje najistaknutije mjesto zauzima ime/brand, bilo nam je zanimljivo odabrati za izradu prototipa baš one proizvode koji imaju „jak“ brand/ime. Cappy i Nestea su širokom krugu potrošača

dobro poznate robne marke za voćne sokove, odnosno ledene čajeve, a Coca Cola je najjači brand na svijetu. Napici vrlo poznatih brandova su izabrani upravo iz razloga što je kod potrošača razvijena svjesnost o njihovom imenu/brandu te se pri odabiru/kupnji takvih proizvoda s jakim imenom većina nas kupaca primarno vodi za tim elementom (što je brand popularniji to je manje izražena potreba/interes kupaca za informacijama o sastojcima).

Prvi odabrani proizvod je Cappy orange, voćni sok proizveden od koncentriranog soka naranče. Drugi proizvod je Coca Cola, najpoznatije osvježavajuće bezalkoholno gazirano piće na svijetu. Treći proizvod je Nestea peach, osvježavajući bezalkoholni napitak s ekstraktom čaja i okusom breskve.

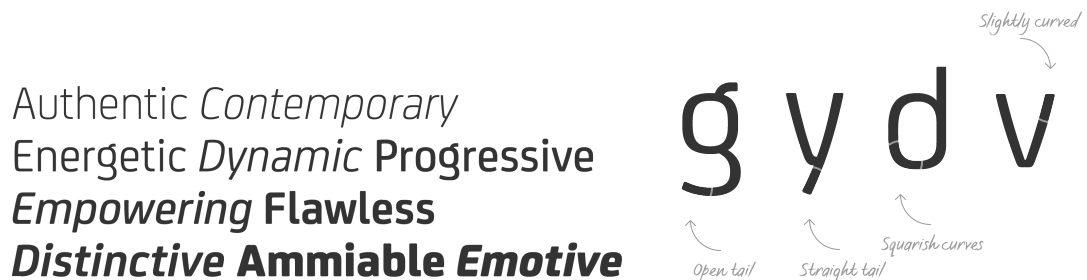


Slika 7. Prikaz sustava

Cilj je bio vizualno pojednostaviti ambalažu izbacivanjem komercijalno-marketingških elemenata a primarno istaknuti sastojke proizvoda. Novi sustav vizualnog prikaza zastupljenosti sastojaka u proizvodu temelji se na vizualnom odvajanju primarnih sastojaka od dodataka, na rangiranju organskih i/ili kemijskih dodataka te na

određivanju razine obrađenosti sastojaka. Za razumijevanje ovog sustava na semantičkoj razini odabran je isključivo kolor kod. Na temelju rezultata ankete provedene u prvoj fazi eksperimentalnog dijela ovog rada jarko crvena boja odabrana je za označavanje kemijskih dodataka i aditiva, svjetlija nijansa zelene za čiste i neprerađene sastojke a tamno žuta za sve ostale sastojke koji su prerađeni ili djelomično prerađeni.

Tipografija je sans serifna, geometrijska sa malo organskih formi. Hladna je, čista i nedvosmislena ali istovremeno i topla s mikro zaobljenjima. FS Joey (Slika 8) je izrastao iz projeta izrade logotipa za jedan online *streaming* TV servis, koji klijent nije prihvatio te je tako zaživio kao samostalni font. Svjež je i prijateljski te geometrijski i energičan, fino podešen i za zaslon i za ispis.



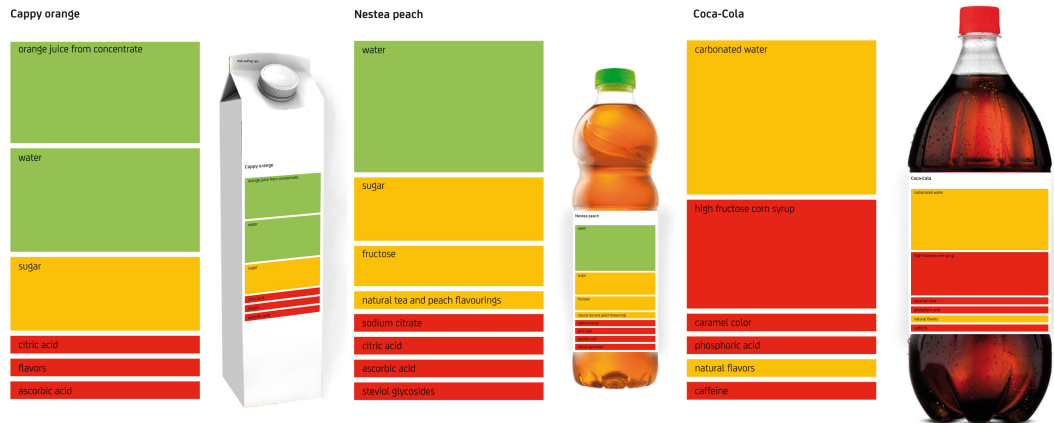
Slika 8. Prikaz korištene tipografije

<http://goo.gl/WZFIPq>

U završnoj fazi eksperimentalnog dijela ispitanicima su ponuđena tri anketna pitanja s ciljem ispitivanja općeg razumijevanja novog sustava te ispitivanja stavova i preferencija usporedbom postojeće ambalaže i prototipa.

Prva dva pitanja vezana su uz sliku A a treće uz sliku B. Na slici A je prikaz prototipa novog sustava grafičkog oblikovanja ambalaže za sva sva 3 proizvoda a na slici B je isti prikaz kao i na slici A s tim da uz svaki od 3 prototipa stoji prikaz postojećeg dizajna ambalaže s ciljem usporedbe postojeće i nove ambalaže. Na vrlo jednostavno pitanje koje se tiče same prepoznatljivosti, nedvosmislenosti i

razumijevanja novog sustava ispitanici su trebali odgovoriti što označavaju crvena, žuta i zelena boja zaokruživanjem jednog od tri ponuđena odgovora.



Slika 9. Prezentacija sustava na određenim proizvodima

Slika A

- Isti i neprerađeni sastojci označeni su:
 - žutom
 - zelenom
 - crvenom bojom
- Prerađeni ili djelomično prerađeni sastojci označeni su:
 - žutom
 - zelenom
 - crvenom bojom
- Kemijski dodaci i aditivi označeni su:
 - žutom
 - zelenom
 - crvenom bojom

Na sljedeće pitanje vezano također uz sliku A ispitanici su trebali odgovoriti koja bi od ponuđena tri proizvoda najradije odabrali/kupili ukoliko bi ovako izgledala njihova ambalaža.

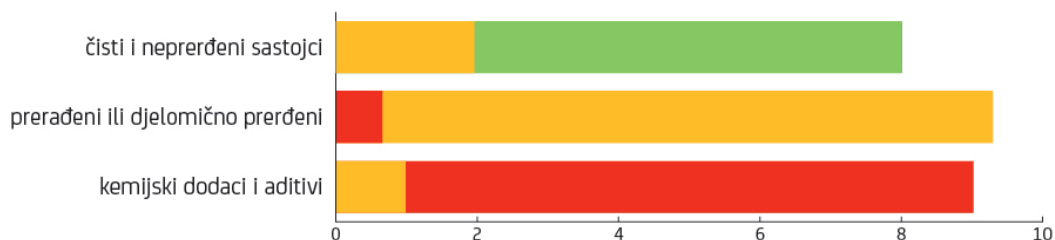


Slika 10. Presentacija novog sustava u odnosu na trenutni
Slika B

Finalno pitanje odnosi se na sliku B (na kojoj su prikazi novog sustava dizajna proizvoda s desne, a prikaz postojeće ambalaže za Cappy naranču, Nestea breskvu i Coca Colu s lijeve strane radi usporedbe) s ciljem dobijanja odgovora bi li promijenili izbor pri odabiru/kupnji ovih proizvoda na osnovu informacija o njihovim sastojcima (ponuđeni odgovori su DA, NE, PONEKAD).

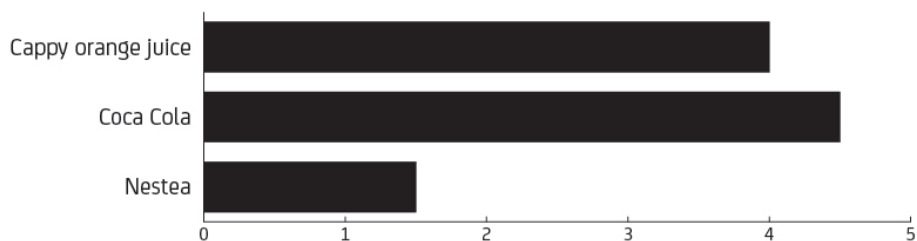
3. REZULTATI

Na prvo anketno pitanje vezano uz sliku A gotovo svi ispitanici su točno odgovorili (90%), te su točnim pridruživanjem crvene, žute i zelene boje s vrstom sastojaka koje označavaju iskazali temeljno razumijevanje novog sustava baziranog na kolor kodu.



Graf 5. Pridruživanje boja uz vrstu sastojaka

Na drugo anketno pitanje koji bi od tri ponuđena proizvoda najrađe odabrali ukoliko bi ovako izgledala njihova ambalaža (vezano uz sliku A) 40% ispitanika odgovorilo je Cappy voćni sok od naranče, 45% njih odlučilo se za Coca Colu, dok je preostalih 15% odabralo Nestea ledeni čaj breskva.



Graf 6. Preferencije proizvoda

Na treće pitanje bi li promijenili svoj izbor pri kupnji navedena 3 proizvoda na osnovu informacija (ponuđene su tri opcije za odgovor: DA, PONEKAD i NE) 60% ispitanika odabralo je odgovor PONEKAD, dok se preostalih 40% ispitanika gotovo u podjednakom omjeru opredijelio za odgovor DA, odnosno NE, s tim da je ipak nešto više ispitanika zaokružilo NE.

4. ZAKLJUČCI

Analizom rezultata iz prve ankete u dijelu koji se odnosi na osobne stavove i preferencije ispitanika vezane uz kupovinu prehrambenih proizvoda, stekao se dojam da ispitanici ne bi bili neskloni promjenama na postojećoj ambalaži u idejnom smjeru kakvog sugerira koncept novog sustava grafičkog oblikovanja ambalaže. Na izvođenje takvog zaključka naveo nas je podatak da je velika većina od ukupno 60 ispitanika različite dobne i obrazovne strukture odgovorila da im je vrlo bitan sastav proizvoda, da bi željeli da su informacije o sastavu proizvoda na ambalaži istaknutije i uočljivije te da bi općenito željeli biti više informirani o proizvodu kojeg kupuju.

S druge pak strane, kada je riječ o elementima ambalaže koji nisu direktno vezani uz sadržaj proizvoda, većina ispitanika odgovorila je niječno na pitanje vole li kad proizvod ima nekakav slogan, dok su odgovori na pitanje u kojoj mjeri im je bitan izgled pakiranja podijeljeni na način da je 50% ispitanika nezainteresirano (najviše ocjena 2), a druga polovica je vrlo zainteresirana (ocjene 4 i 5).

Zaključak je da su potrošačima, iako su u anketi ustvrdili da samo ponekad kupuju prehrambene proizvode iz organskog uzgoja, općenito gledano prioritetnije informacije o sastojcima nego ostali dizajnerski i marketinški elementi na ambalaži.

Na temelju rezultata druge ankete koja je uslijedila nakon izrade prototipa zaključak je da je većini ispitanika (90%) jasan i razumljiv novi modularni sustav vizualnog prikaza sastojaka na ambalaži proizvoda baziran na kolornom kodu. Time je potvrđena hipoteza da je globalno prihvaćeni kolor kod u prometnoj signalizaciji (crvena, žuta i zelena boja) moguće primijeniti na sustav označavanja i klasifikacije sastojaka na etiketi prehrambenih proizvoda u funkciji kvalitetnijeg informiranja potrošača.

Međutim, na osnovu odgovora ispitanika ne može biti potvrđena i hipoteza da novi sustav grafičkog oblikovanja ambalaže može utjecati na promjenu izbora pri kupnji jer je više od polovice ispitanika (njih 60%) kao odgovor odabralo srednju vrijednost (PONEKAD,) a tek nešto manje od 20% njih zaokružilo je odgovor DA.

U konačnici se može zaključiti da se na izbor potrošača ne može utjecati, ali bi novi sustav grafičkog oblikovanja svakako mogao biti od pomoći ukoliko bi se u doglednoj budućnosti eventualno propisala nekakva odredba ili zakon koji bi nalagao proizvođačima da informacije o sastavu prehrambenih proizvoda moraju biti kvalitativno sadržajnije i vizualno istaknutije.

5. LITERATURA

1. Radojković M., Stojković B. (2009) Informaciono komunikacioni sistemi, Clio,
2. Dayan D., Katz E. (1994) Media Events- The Live Broadcasting of History, Harvard University Press, Cambridge, USA
3. Packard V. (1957) The Hidden Persuaders, Ig Publishing, Brooklyn, NY
4. Breton P. (2000) Izmanipulisana reč, Clio, Beograd
5. Pavlek Z. (2008) Branding – kako izgraditi najbolju marku, M.E.P. CONSULT d.o.o., Zagreb
6. Pavlek Z. (2008) Branding – kako izgraditi najbolju marku, M.E.P. CONSULT d.o.o., Zagreb
7. Humbert C. (1972) Label design: the evolution, design and function of labels from the earliest times of the present day, Thames and Hudson, London
8. Humbert C. (1972) Label design: 1000 Etiketten, Office du Livre, Fribourg
9. Babić D. (1998) Uvod u grafičku tehnologiju, D-GRAF d.o.o. , Zagreb
10. Berger K. R. (2002). A Brief History of Packaging, dostupno na: <http://ufdc.ufl.edu/IR00001524/00001> 22.9.2015.
11. Crouwel W., Weidemann K. (1968) Packaging: An International Survey, Thames and Hudson, London
12. Wang W. Y., Chou M.-C (2002) The Comprehension Modes of Visual Elements: How People Know About the Contents by Product Packaging, International Journal of Business Research and Management (IJBRM), Volume (1): Issue (1)
13. <http://americanhistory.si.edu/blog/2011/10/food-culture.html> 22.9.2015.

-
14. Soroka W. (2002) Fundamentals of packaging technology, Institute of Packaging Professionals, Naperville, Illinois, USA
 15. Gonzalez M. P., Thorhsbury S., Twede D. (2007) Packaging as a tool for product development: Communicating value to consumers, Journal of Food Distribution Research, 38 (1)
 16. Hasan S. A., Khan M. Z. (2009) The Impact of Packaging Characteristics on Consumer Brand Preference; South Asian Journal of Management Sciences, Vol. 3, No. 1, (Spring 2009) 1-10
 17. Wang W. Y., Chou M.-C (2002) The Comprehension Modes of Visual Elements: How People Know About the Contents by Product Packaging; International Journal of Business Research and Management (IJBRM), Volume (1): Issue (1)
 18. Wang W. Y., Chou M.-C (2002) The Comprehension Modes of Visual Elements: How People Know About the Contents by Product Packaging; International Journal of Business Research and Management (IJBRM), Volume (1): Issue (1)
 19. Raipally A.(2007) Is Packaging more important than the Product with in?, National Institute of Fashion Technology, Hyderabad, India
 20. Birren F. (1956) Selling color to people, Univ. Books, New York, NY
 21. Graves M. (1951) The Art of Color and Design, McGraw-Hill Book Company, New York-Toronto-London
 22. Agoston G. A. (1979) Color Theory and Its Application in Art and Design, Springer-Verlag, Berlin-Heidelberg-New York
 23. Birren F. (1956) Selling color to people, Univ. Books, New York, NY
 24. Birren F. (1956) Selling color to people, Univ. Books, New York, NY
 25. Marušić M., Prebežac D. (2004) Istraživanje turističkih tržišta, Adeco, Zagreb

6. PRILOZI

PRILOG 1

Anketa

1. How do you perceive this colors (on the scale from 1-10)?

Red:

Organic	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pure	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Polluted	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Raw	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Processed	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fresh	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Preserved	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Chemical	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Biological	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Safe	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dangerous	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Yellow:

Organic	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pure	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Polluted	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Raw	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Processed	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fresh	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Preserved	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Chemical	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Biological	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Safe	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dangerous	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Green:

Organic	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pure	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Polluted	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Raw	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Processed	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fresh	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Preserved	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Chemical	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Biological	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Safe	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dangerous	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Do you care about what kind of (biological sources, nutrients, etc.) food you are buying in the supermarkets?

Yes

No

Sometimes

Do you prefer buying food from bio sources?

Yes

No

Sometimes

Would you like more visible information about a product that you are buying?

Yes

No

Sometimes

Do you care about the ingredients (on the scale from 1-5)?

1

2

3

4

5

Would you like to be more informed?

Yes

No

I don't care

Do you care about the visuals of the brand on the packaging (on the scale from 1-5)?

1

2

3

4

5

Do you like when brands/products have a slogan?

Yes, it's easier to remember the product

No, I don't care

Something else

Do you like when brand/product has his own life story?

Yes, it's easier to recognize it

No, I don't care

Something else

3. How would you compare, describe the difference in relation between the two colors?
Add any associations under a color you think it fits?
(examples: warm, cold, dirty, light, clean, safe, striking, dangerous, sunny...)



Text box



Text box



Text box



Text box



Text box



Text box