

Redizajn ambalaže za zobenu kašu s ciljem ostvarivanja diferencijacije na tržištu

Jeleč, Domagoj

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:216:248042>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-19**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET**

DOMAGOJ JELEČ

**REDIZAJN AMBALAŽE ZA ZOBENU KAŠU S CILJEM
OSTVARIVANJA DIFERENCIJACIJE NA TRŽIŠTU**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2020.



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

DOMAGOJ JELEČ

**REDIZAJN AMBALAŽE ZA ZOBENU KAŠU S CILJEM
OSTVARIVANJA DIFERENCIJACIJE NA TRŽIŠTU**

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

prof.dr.sc. Jesenka Pibernik

Student:

Domagoj Jeleč

Zagreb, 2020.

SAŽETAK

Diplomski rad obuhvaća proces pozicioniranja pomoću metode diferenciranja proizvoda na tržištu fokusirajući se na vizualni aspekt redizajna ambalaže. Cilj je osmisliti idejno rješenje koje se poistovjećuje sa potrebama i željama odabrane ciljane skupine (studenti) i time ostvariti diferencijaciju proizvoda (Dobra zobena kaša) na tržištu.

Teorijski dio rada detaljno proučava segment gdje se marketing i dizajn preklapaju. Specifično o načinu pozicioniranja proizvoda pomoću diferencijacije fizičkim karakteristikama ambalaže. Pomoću stila i tona u vizualnoj komunikaciji koji je usredotočen na ciljanu skupinu. Nadalje, analizirani su grafički elementi i informacije koje su najčešće prisutne u dizajnu na ambalaži. Također, opisana je i važnost ostvarivanja snažne vizualne hijerarhije u procesu dizajna.

Eksperimentalni dio rada sadrži istraživanje i analizu o odabranom proizvodu kao i njegovoj konkurenciji. Kroz dubinski intervju istražena su mišljenja i stavovi članova ciljane skupine o trenutnom dizajnu ambalaže odabranog proizvoda i njegove konkurencije. Rezultati čitavog istraživanja temelj su izradu novog pozicioniranja proizvoda i koncepta idejnog rješenja, odnosno redizajna. U konačnici, prikazan je proces izrade redizajna i njegova usporedba s trenutnim dizajnom ambalaže odabranog proizvoda.

Ključne riječi: pozicioniranje, diferenciranje, ambalaža, redizajn

ABSTRACT

The theme of this graduate thesis covers the process of positioning using the method of product differentiation in the market by focusing on the visual aspect of packaging redesign. The goal is to design a conceptual solution that identifies with the needs and desires of the selected target audience (university students) and thus achieve product differentiation in the market.

The theoretical part of the paper explains in detail the segment where marketing and design overlap. Specifically about the way how the process of positioning can differentiate the product by using physical characteristics on the packaging. Using a style and tone in visual communication that is focused on the target group. Furthermore, the graphic elements and information that are most often present in the design on the packaging are also analyzed. Next, the importance of achieving a strong visual hierarchy in the design process is described.

The experimental part of the paper contains research and analysis of the selected product as well as its competition. Through an in-depth interview, the opinions and attitudes of the target group members about the current packaging design of the selected product and its competition were explored. The results of the entire research is the basis for the development of a new product positioning and the concept for the solution, ie redesign. Finally, the process of making the redesign is presented, as well as its comparison with the current packaging design of the selected product.

Keywords: positioning, differentiation, packaging, redesign

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
---------------------	----------

TEORIJSKI DIO RADA

2. Povezanost marketinga i dizajna.....	2
--	----------

2.1) Segmentacija na tržištu.....	3
-----------------------------------	---

2.2) Pozicioniranje proizvoda.....	4
------------------------------------	---

2.3) Marketing strategija.....	7
--------------------------------	---

2.4) 5. „P“ u marketing miksu?.....	9
-------------------------------------	---

3. Komunikacijski model ambalaže orijentiran na potrošača.....	10
---	-----------

3.1) Općenita očekivanja potrošača prije procesa kupnje.....	10
--	----

3.2) Komunikacijski model.....	12
--------------------------------	----

4. Elementi dizajna ambalaže.....	15
--	-----------

4.1) Kriteriji za uspješnu ambalažu.....	15
--	----

4.2) Grafički elementi ambalaže.....	18
--------------------------------------	----

4.3) Važnost boje pakiranja.....	19
----------------------------------	----

4.4) Vizualna hijerarhija.....	21
--------------------------------	----

EKSPERIMENTALNI DIO RADA

5. Istraživanje i analiza.....	24
---------------------------------------	-----------

5.1) Indeks dizajna konkurencije.....	24
---------------------------------------	----

5.2) Zaključak o indeksu dizajna konkurencije.....	26
--	----

5.3) Analiza odabranog proizvoda.....	27
---------------------------------------	----

5.4) Opis ciljane skupine.....	28
--------------------------------	----

5.5) Dubinski intervju.....	29
-----------------------------	----

6. Pozicioniranje (robne marke) proizvoda	37
6.1) Subjektivna evaluacija odabranog proizvoda i njegove konkurencije.....	37
6.2) Izrada perceptualnih mapa.....	38
6.3) Vizualno usmjerenje.....	41
6.4) Dizajn stilovi.....	42
6.5) Rezultati vizualnog usmjerenja.....	45
7. Koncept idejnog rješenja	46
8. Proces izrade idejnog rješenja	48
8.1) Logotip.....	49
8.2) Idejno rješenje logotipa.....	51
8.3) Verzije logotipa i boja.....	56
8.4) Redizajn ambalaže.....	58
8.5) Analiza idejnog rješenja.....	61
8.6) Analiza plašta ambalaže.....	63
9. Vizualizacija idejnog rješenja	70
9.1) Usporedba trenutnog dizajna i redizajna.....	73
10. Zaključak	75
11. Literatura	78
12. Popis slika	80

1. UVOD

Ambalaža više nije samo način zaštite proizvoda. Dizajn ambalaže identificira proizvod, ali također prezentira i brend koji stoji iza njega. Danas, ambalaža postaje ključan dio marketing strategije koja se temelji na segmentaciji, pozicioniranju i konzistentno izvedenom marketing miksu. Cilj dizajna ambalaže je da privuče pažnju potrošača (kupca), da pruži bolju i kvalitetniju ambalažu od konkurencije, da su informacije prikazane hijerarhijski snažno i jasno, te da se poistovjećuje s ciljevima, željama i očekivanjima ciljane publike.

Odabrani proizvod za redizajn je instant zobena kaša, specifično brend „Dobra zobena kaša“. Razlog odabira stoji u vidljivom rastu popularnosti instant prehrambenih proizvoda među studentima koji su također odabrana ciljana skupina. Studenti često konzumiraju proizvode koji su brze i jednostavne pripreme i najčešće su to prehrambeni proizvodi s povoljnom cijenom.

Bitan razlog za odabir zobene kaše je također zbog toga što trenutnim proizvodima nedostaje jasno pozicioniranje i diferenciranje. Nadalje, nije prisutna velika konkurencija iako se radi o proizvodu koji pripada sektoru masovnog tržišta.

Zadatak diplomskog rada je redizajnirati postojeće elemente i informacije na plaštu ambalaže (kutije) za tri ekstenzije odabranog proizvoda (tri okusa zobene kaše). Redizajn će se kompletno temeljiti na rezultatima istraživanja, tj. na stavovima i mišljenju članova ciljane skupine o odabranom proizvodu i njegovoj konkurenciji.

Cilj je ostvariti idejno rješenje koje se poistovjećuje sa članovima ciljane publike što u konačnici ostvaruje snažnu privlačnost ambalaže i diferencijaciju od konkurentnih proizvoda na tržištu.

2. POVEZANOST MARKETINGA I DIZAJNA

Dizajn je ključan faktor za uspješno poslovanje kao i marketing. Oba sektora se fokusiraju na potrebe i želje kupaca, odnosno ciljane skupine. Uspješno izveden inovativan dizajn koji se poistovjećuje sa ciljanom publikom ostvaruje diferenciranje od konkurencije. U kombinaciji sa funkcionalnim dizajnom (npr. omogućuje efikasnosti uporabe) koji ostvaruje dugoročan opstanak na tržištu, finalni proizvod ili usluga ima veliku šansu postati lider na tržištu odabranog sektora [1].

Dizajn itekako utječe na uspješnost marketing strategije. Područja marketinga na koje dizajn utječe su; diferenciranje proizvoda i usluga, poboljšanje kvalitete i iskustvo korisnika, povećava prisutnost brenda (robne marke), smanjuje troškove proizvodnje (odabir materijala, tehnike tiska, volumen pakiranja itd.) i pridodaje kreativnu vrijednost tvrtki (stil i ton komunikacije).

Iz perspektive marketinga, postoji mnogo scenarija gdje dolazi do potrebe za uslugama dizajna. Kada *startup* tvrtke uđu na tržište, javlja se potreba za brend identitetom. Ako se dvije kompanije spoje u jednu zajedničku cjelinu, potrebno je dizajnirati novi vizualni identitet koji će beneficirati obje tvrtke. Ako postojeći brend želi promijeniti ili proširiti svoje usluge na novu ili drugu ciljanu publiku, potreban je redizajn i/ili *rebrand*. Postoji još mnogo scenarija. Najbitnije je uspješno ostvariti navedene promjene jer se radi o velikoj investiciji tvrtke u dizajn. Uspješno idejno rješenje u dizajnu rezultirat će u komercijalnu vrijednost za tvrtku, npr. rast u prodaji proizvoda ili usluga, podizanje svijesti o robnoj marki i njezino plasiranje prema tržišnom lideru, profit omogućuje širenje asortimana proizvoda i usluga, a time i rast tvrtke [1].

Vrlo je ključna konzistentnost u domeni dizajna. Svi elementi korporativnog dizajna i vizualne komunikacije kao što su; logo, brošure, promotivni materijali, reklamni sadržaj, poruke brenda, priča brenda i ostali elementi vizualnog identiteta, moraju skupa funkcionirati kao jedinstvena cjelina koja će također ispuniti postavljene ciljeve i parametre ostataka marketing strategije [1].

2.1) Segmentacija na tržištu

Jedna od definicija za segmentaciju tržišta glasi „Segmentacija tržišta može se definirati i kao proces podjele tržišta na zasebne pod-skupove potrošača koji imaju zajedničke potrebe ili karakteristike, te odabiranje jednog ili više segmenata na koje će ponuđači svojom ponudom ciljati [2].“ Cilj segmentacije tržišta je da tvrtka što preciznije odabere sektor u kojem se želi nalaziti, vođeni ovisno o kojoj vrsti proizvoda ili usluge tvrtka nudi i za koju ciljanu skupinu.

Segmentacija tržišta koristi tri glavna pristupa, klasična segmentacija (temelji se na demografskim i zemljopisnim podacima), segmentacija uz pomoć istraživanja tržišta (temelji se na potrebama, željama, očekivanjima i životnom stilu članova ciljane skupine) i kombinirana metoda [2].

Za potrebe ovog rada, fokus će biti na segmentaciji pomoću istraživanja tržišta s obzirom na to da se u eksperimentalnom dijelu rada koristi navedeni pristup.

Segmentacija vodi prema sljedećem koraku, a to je određivanje ciljanog tržišta. Za odabir tržišta može se pristupiti na više načina. „U nediferenciranom (masovnom) marketingu prodavač ignorira razlike među tržišnim segmentima te sudjeluje u masovnoj proizvodnji, masovnoj distribuciji i masovnoj promociji jednog proizvoda za sve kupce na tržištu [2].“

Odabrani proizvod za redizajn „Dobra zobena kaša“ spada u ovu kategoriju jer proizvođač proizvoda je pod privatnom markom kojoj su prednost niski troškovi proizvodnje i time je i cijena proizvoda povoljna kupcima. Dobra zobena kaša djeluje kao zaseban brend ali u stvarnosti spada pod drugu robnu marku.

Masovni marketing je sve manje u upotrebi zbog velike konkurencije i saturiranosti na tržištu, različitih potreba potrošača, razlike između proizvoda itd. Sve više se primjenjuje segmentirani marketing, marketing niša, lokalni i individualni marketing [2].

U eksperimentalnom dijelu rada reflektira se tzv. marketing niša (koncentrirani marketing) koji se odnosi na uže definiranu ciljanu skupinu. Cilj u ovom tipu marketinga je imati detaljno znanje o svojim kupcima, odnosno o njihovim

potrebama, željama i očekivanjima. Detaljno znanje o ciljanoj publici ostvaruje u konačnici i zadovoljstvo zbog ispunjenja njihovih predviđenih potreba i želja, što može rezultirati u mogućnost postavljanja veće cijene proizvoda (a time i veći profit) zbog njegove vrijednosti u očima ciljane skupine.

2.2) Pozicioniranje proizvoda

Odabrano ciljano tržište predstavlja usmjerenje prema pozicioniranju proizvoda. „Položaj proizvoda je složeni skup percepcija, dojmova i osjećaja koje kupci imaju u odnosu na konkurentske proizvode [2].“ (Kotler, Armstrong, 2006)* .

U kontekstu ambalaže, odnosno prilikom kupnje proizvoda u supermarketu koji je prezentiran unutar ambalaže, svaki kupac prolazi kroz proces gdje na temelju svojih znanja, iskustava, vanjskih utjecaja, subjektivnih dojmova i preferenci „pozicionira“ proizvode i konkurenciju unutar svoje svijesti.

Postupak pozicioniranja započinje diferenciranjem. Diferencijacija može biti ostvarena kroz pet različitih dimenzija:

- diferencijacija fizičkim karakteristikama proizvoda, diferencijacija pomoću usluge, diferencijacija kroz zaposlenike, diferencijacija temeljena lokacijom tvrtke i diferencijacija cjelokupnim imidžem [2].

Redizajn odabranog proizvoda temelji se na kombinaciji diferencijacije fizičkih karakteristika proizvoda (dizajn na plaštu ambalaže) i djelomična diferencijacija cjelokupnim imidžem (za cijeli dojam potreban je *rebrand*).

Potrebno je navesti sličan, prilagođen proces pozicioniranja koji će se primijeniti u eksperimentalnom dijelu rada u kontekstu redizajna ambalaže. Proces će također obuhvatiti istraživačka pitanja za postavljene hipoteze rada [3].

Proces pozicioniranja proizvoda slijedi:

1. Istraživanje konkurencije unutar istog sektora
2. Prikupljanje podataka postojećih istraživanja temeljenih na sličnom proizvodu

3. Analiza trenutnog odabranog proizvoda i konkurencije na temelju mišljenja ciljane skupine
4. Izrada perceptualne mape za jasan prikaz pozicioniranja proizvoda i konkurencije
5. Provjera novog pozicioniranja na ciljanoj skupini
6. Prilagodba novog pozicioniranja preferencijama tržišne pozicije i ciljane skupine

Repozicioniranje proizvoda može biti riskantan potez za tvrtku, pogotovo ako se radi o već poznatom, ustanovljenom brendu. Trenutni, lojalni kupci utvrđene robne marke već imaju u svojoj svijesti izgrađene emocije, asocijacije i očekivanja od svojeg izabranog brenda, i proces repozicioniranja može negativno ili pozitivno utjecati na već postojeće kupce. Potreban je dugoročan period zamjene starog dojma brenda, proizvoda ili usluge za potpuno novi dojam s drugim ciljevima i usmjerenjem [4].

Što se tiče proizvođača koji nemaju ustanovljen brand, nemaju prisutan stil i ton vizualne komunikacije, potez repozicioniranja je daleko manje riskantan jer kupci nemaju mogućnost usporedbe starog odnosa proizvoda sa novim. U ovom slučaju, ako postoji mogućnost boljeg pozicioniranja od trenutnog, vrijedno je pokušati.

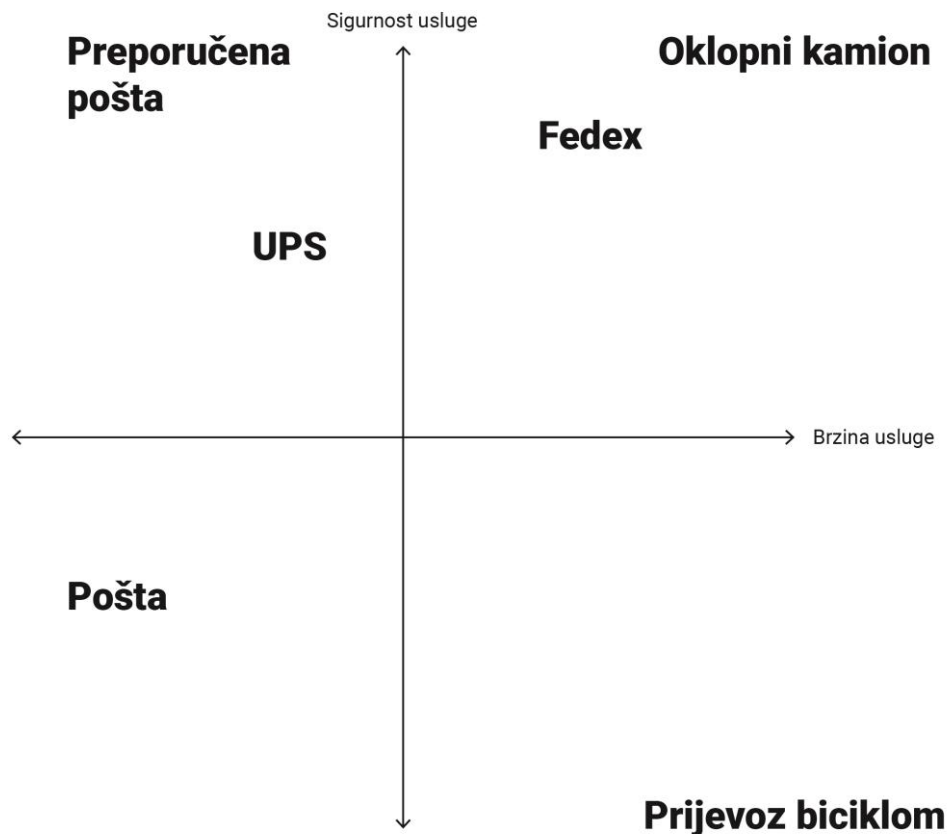
Seth Godin (This is Marketing, 2018) je primjer pozicioniranja prikazao pomoću XY koordinatnog sustava, u formi perceptualne mape. Za svaku os potrebno je uzeti asocijativan pojam koji će beneficirati željenoj ciljanoj skupini. Također, pojmovi moraju biti vezani uz proizvod ili uslugu koja se nudi. Seth je pružio primjer za dostavu vrijednosnih artikala (npr. dostava dijamanta, ogrlica i sl.) vidljiv na slici (1). Jedna os opisuje brzinu dostave, a druga sigurnost. Na primjeru je vidljivo da postoji mnogo opcija za pozicioniranje [5].

Ako određeni član ciljane skupine više cijeni brzinu dostave nego sigurnost, odabrat će opcije koje se nalaze na desnoj strani mape, no drugi član može

više cijeniti sigurnost dostave, pa će težiti više prema gornjem, lijevom dijelu mape. Sve ovisi o potrebama članova različitih ciljanih skupina.

Perceptualna mapa za isti slučaj imala bi dosta drugačiji raspored da se gledaju drugi termini, npr. praktičnost, pogodnost, cijena usluge, utjecaj na okoliš itd. Time bi se i potrebe potrošača gledale drugačije.

Zaključak koji Seth ostavlja je da potrošače zapravo ne zanimaju same značajke nekog proizvoda ili usluge, nego na koji način i uolikoj mjeri te značajke utječu na njihove emocije [5].



Slika 1: primjer perceptualne mape

2.3) Marketing strategija

Utjecaj ponašanja potrošača u procesu kupnje znatno utječe na izradu marketing strategije. Kako bi se isplanirala marketing strategija potrebno je definirati nekoliko faza koje dolaze prije same strategije. Faze su prikazane na slici (2).

Proces započinje analizom tržišta, odnosno istražuje se sektor u kojem se tvrtka želi plasirati. Nakon toga dolazi do segmentacije tržišta gdje je bitno pozicionirati se na način da tvrtka nudi mogućnosti koje ostatak konkurencije ne može ispuniti na istoj razini ili da su proizvodi / usluge prezentirane na drugačiji način za specifičnu ciljanu skupinu [4].

Sljedeća faza je izrada marketing strategije. Cilj je ostvariti strategiju koja će reflektirati traženu vrijednost iz perspektive potencijalnog kupca koji je pripadnik ciljane skupine. Marketing strategija predstavlja ravnotežu između ispunjavanja ciljeva i želja svojih kupaca i ostvarivanju profitabilnosti. Konačan proizvod je više od samog artikla. Tvrtke koriste marketing, dizajn i brendiranje kako bi prodali potrošaču „iskustvo“. Iskustvo je izazvano vanjskim faktorima, bilo to promidžba proizvoda ili preporuka od druge bliske osobe potrošaču, iskustvo se stvara u umu individualca na emocionalnoj, fizičkoj i intelektualnoj razini [4].

Kada je finalan proizvod postavljen na police supermarketa, započinje faza procesa odluke kupca. Navedeni segment će biti naknadno objašnjen u sljedećem poglavlju rada.

Proces završava rezultatima koji utječu na:

- Individualca – stvara se nova razina zadovoljstva (suprotno tome, manjak), kreiranje novog, ili izmjena stava i promjena u ponašanju
- Tvrtku – utjecaj na imidž i poziciju brenda, povećanje prodaje i ultimativni cilj stvaranja lojalnih kupaca koji donose dugoročni profit tvrtke
- Društvo - utjecaj na rast ekonomije, manjak ili povećanje zagađenja, te status potrošača unutar društva [4]



Slika 2: područje marketing strategije

2.4) 5. „P“ u marketing miksu?

Prilikom odabira ciljane skupine i pozicioniranju na tržištu, prvenstveno je potrebno isplanirati marketing strategiju. Ukratko, marketing strategija je odgovor na pitanje „Kako ćemo pružiti superiornu vrijednost kupcu naše ciljane skupine? [4]“ Rješenje je formulirani marketing miks.

Marketing miks uključuje četiri ključna elementa: cijena, proizvod, promocija i distribucija (eng. 4. „P's“ *price, product, promotion, and place*). No, ambalaža proizvoda kao 5. „P“ (*packaging*) se sve više uključuje u marketing miks. Poznati brendovi primijetili su utjecaj i vrijednost koja ambalaža pruža u svom okruženju na polici [6].

Dizajn ambalaže osim svoje funkcije zaštite proizvoda služi i kao oglas brenda. U proces izrade ambalaže promatra se mnogo faktora kao što su: veličina, oblik, dizajn, materijali i vrsta pakiranja, sve s ciljem privlačenja pažnje potencijalnog kupca i ostvarivanju konačne odluke – kupnje.

Ambalaža proizvoda je ono što kupac prvo vidi, pogotovo kada se radi o novom brendu. U stvarnosti, proizvod je možda bolji od ostatka konkurencije ali ako njegova ambalaža to ne reflektira onda ostatak marketing miksa gubi na važnosti i vrijednosti. Ambalaža mora prikazivati proizvod na najbolji mogući način. Istaknuti njegove prednosti, specifične vrijednosti i svojstva s kojima se diferencira od konkurencije. Ambalaža ima mogućnost reflektirati marketing strategiju i elemente brenda promatraču (kupcu) [6].

Pakiranje proizvoda je finalan korak svake tvrtke ili brenda koji plasira svoje proizvode na tržište, zbog čega je nužno uključiti dizajn ambalaže u strategiju, odnosno u marketing miks [6].

3. KOMUNIKACIJSKI MODEL AMBALAŽE ORIJENTIRAN NA POTROŠAČA

3.1) Općenita očekivanja potrošača prije procesa kupnje

Svaki potrošač prije ulaska u proces dolazi sa određenim očekivanjima. Postavljaju se kriteriji za proizvod koje je potrebno ispuniti kako bi se osigurao finalan korak u procesu, a to je kupnja. Kriteriji koji utječu na odluku su: [7]

1. Jednostavnost

Potrošači izbjegavaju proizvode koji imaju kompliciran izgled ambalaže. Može se raditi o samom dizajnu, obliku, veličini ili kombinaciji navedenog. Potrošači su zaposleni i želi obaviti kupnju u što kraćem vremenskom roku.

2. Kvaliteta

Na kupca utječe kvaliteta ambalaže. Dizajn ambalaže ima svega nekoliko sekundi za uspjeh ili neuspjeh. Zbog čega je nužno da dizajn pakiranja reflektira kvalitetu proizvoda.

3. Globalizacija

Zbog efekta globalizacija na svijet, postoji i kriterij u kojemu je potrošaču bitna zemlja podrijetla proizvoda. Postoje kupci koji žele podržavati lokalne brendove i ova informacija je za njih ključna.

4. Nove informacije

Cijena više nije toliko odlučujući faktor u kupnji. Potrošači uspoređuju dojmove brendova izvan samog pakiranja proizvoda. Npr. koliko je tvrtka ekološki osviještena, kakva je etika i moralnost tvrtke, kako se odnose prema svojim zaposlenicima itd.

5. Povjerenje u robnu marku

Potrebne je samo jedna pogreška da se izgubi povjerenje u robnu marku.

6. Trend eko pakiranja

Potrošači danas sve više cijene ekološki osviještena pakiranja i spremno su platiti više za takvu vrijednost proizvoda.

7. Konvergencija

Dizajn ambalaže ima funkciju konvergencije ostalih motiva koje tvrtka predstavlja. Primjer je postavljanje brend priče na ambalažu.

8. Personalizacija

Sve više prisutna personalizacija pomoću marketinga niša ima snažan utjecaj na potrošača. Kupac se osjeća kao da je paket proizveden osobno za njega, zbog raznih elemenata koji se poistovjećuju s njegovim potrebama i željama.

9. Samoposluga

Supermarketi koji nude opciju samoposlužnih blagajni su također utjecaj na dizajn ambalaže. Potrebno je logično postaviti barkod i ostale informacije unutar dizajna kako bi proces kupnje bio brz i jednostavan. Ovo je početna faza, Singapur, USA i Japan počinju otvarati trgovine koje su u potpunosti samoposlužne, što zahtjeva dodatnu jednostavnost u dizajnu pakiranja.

10. Luksuz

Danas, kupci imaju priliku kupiti „iskustvo“ luksuza u malim količinama. Luksuz može biti prikazan funkcijom proizvoda i/ili estetskom vrijednosti prezentiranom dizajnom ambalaže.

3.2) Komunikacijski model

Komunikacijski model ambalaže orijentiran na potrošača prikazan je na slici (3). Model je namijenjen za brendove koji se žele specifično pozicionirati na temelju odabrane ciljane skupine (marketing niša).

Proces komunikacije započinje marketing strategijom ostvarenom pomoću marketing miksa koji cilja na određenu skupinu potrošača. Ambalaža se zatim dijeli na dva bitna dijela; na komponente i značajke. Komponenta ambalaže razdjeljuje se u dvije skupine, na verbalnu i neverbalnu komponentu.

Verbalna komponenta (naziv, brend, proizvođač, informacije, svojstva i upute) u kombinaciji sa neverbalnom (boja, oblik, veličina, slikovni prikazi, grafički elementi, materijali i miris) čine u cjelini dizajn attribute koji stvaraju vizualnu diferencijaciju ambalaže proizvoda. Dizajn ambalaže vizualno prikazuje po čemu se proizvod razlikuje od konkurencije, fokusirajući se na određenu skupinu potrošača predviđajući njihovo ponašanje u procesu kupnje [8].

Značajke ambalaže (jednostavnost, ekologija, ergonomija i inovativnost) su faktori koji kasnije dolaze u proces odluke potrošača.

Sljedeća faza je „komunikacija ambalažnih elemenata“ koja se osvrće na utjecaj navedenih dizajn elemenata. U komunikacijskom modelu pomoću boje je označena povezanost između pojedinog elementa / značajke i njegovog utjecaja na komunikaciju, odnosno percepciju potrošača o proizvodu.

Prije donošenja finalne odluke kupca, na komunikaciju utječe nekoliko faktora; vremenski pritisak, razina uključenosti potrošača i vrsta izbora. Empirijska istraživanja ukazuju da potrošači koji kupuju pod situacijom vremenskog pritiska imaju potrebu brzo donijeti odluku koja se temelji na vizualnom aspektu pakiranja koje sadrži prepoznatljiv izgled, jednostavne, točne i specifične informacije. Ostali primjeri su veličina pakiranja, te jedinstveni oblik ambalaže koji može brže pobuditi znatiželju potrošača i time ga dovesti do odluke o kupnji [9].

Razina uključenosti potrošača najčešće je visoka ili niska. U slučaju visoke uključenosti, ambalaža ne predstavlja veliku važnost jer je proces potrošača započeo prije ulaska u supermarket sa zacrtanom namjerom o kupnji proizvoda. Što se tiče niske uključenosti, potrošači ne evaluiraju sve prednosti i informacije proizvoda jer se nalaze u situaciji gdje nije prisutan rizik od pogrešne kupnje zbog niske cijene i / ili važnosti koje proizvod predstavlja [10].

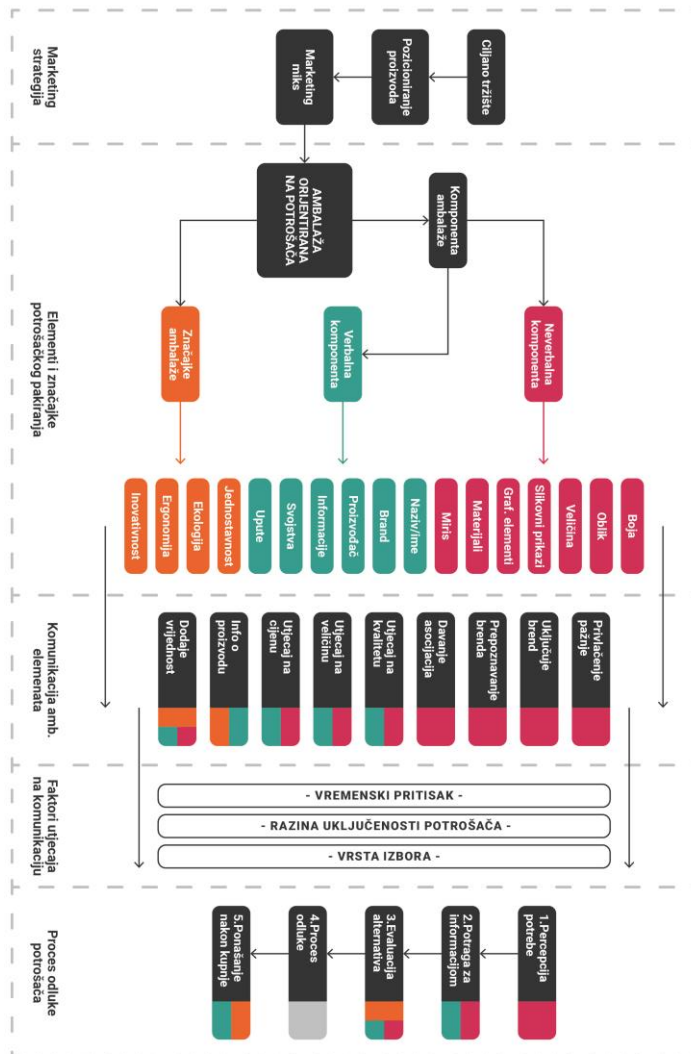
Stoga, važnost pakiranja u situaciji niske razine uključenosti u proces je važnija nego u situaciji visoke razine. U niskoj razini uključenosti do izražaja dolazi vizualni sadržaj, odnosno dizajn ambalaže koji omogućuje brzu procjenu proizvoda i reflektira određene asocijativne pojmove potrošaču [10].

Zadnji faktor, vrsta izbora, je povezan sa visokom razinom uključenosti u proces - odabirom brenda na temelju prijašnjih iskustava. No, prijašnja iskustva su i dalje temeljena na vizualnom aspektu proizvoda. Izbor je odabran na temelju prijašnjih vizualnih informacija koje ambalaža pruža što uvažava i povećava važnost dizajna ambalaže [10].

Komunikacijski model završava fazom procesa odluke potrošača. Odluka potrošača započinje percepcijom potrebe na koju utječe neverbalna komponenta ambalaže (privlačenje pažnje). Zatim, dolazi do potrebe za informacijom koja je ostvarena kombinacijom verbalne i neverbalne komponente (utjecaj brenda).

Sljedeća faza je evaluacija konkurencije gdje veliku važnost igraju značajke ambalaže. Po čemu se proizvod razlikuje od konkurencije? Da li je proizvod pozicioniran tako da se poistovjećuje s potrebama i željama ciljane skupine? Da li omjer količine, kvalitete i cijene odgovara potrošaču?

Sljedeći korak je konačna odluka potrošača koja vodi prema njegovom ponašanju u kontekstu korištenja, tj. konzumiranja proizvoda. Koliko je potrošač zadovoljan svojim izborom, postoji li svojstvo proizvoda koje se može unaprijediti, hoće li potrošač pristupiti drugačije u sljedećoj kupnji itd [10].



Slika 3: Komunikacijski model ambalaže orijentiran na potrošača

Na prikazu komunikacijskog modela može se zaključiti važnost pozicioniranja na tržištu kroz postupak diferencijacije koji je reflektiran dizajnom ambalaže proizvoda. Svi navedeni elementi i značajke robne marke mogu se prikazati unutar aspekta ambalaže.

Ambalaža je vizualni medij koji se ne može ignorirati od strane potrošača kao u slučaju standardnih oglasa. Pomoću dizajna ambalaže moguće je ostvariti promoviranje brenda, odnosno njihov cilj, misiju i vrijednost.

4. ELEMENTI DIZAJNA AMBALAŽE

Postoji mnogo elemenata uključenih u proces izrade ambalaže proizvoda. Za potrebe ovog rada fokus će biti na vizualnim elementima koji se nalaze na plaštu ambalaže. Razlog tome je što odabrani proizvod (Dobra zobena kaša) u stvarnosti pripada masovnom tržištu, a suprotno tome su premium proizvodi koji iskorištavaju u proizvodnji svaki i aspekt ambalaže od materijala, veličine, jedinstvenog oblika, kombinacija različitih tehnika tiska itd.

Redizajn ambalaže odabranog proizvoda instant zobene kaše želi što više poštivati stvarne faktore poslovanja proizvođača, odnosno da redizajn ne utječe na velike troškove proizvodnje, transporta i skladištenja proizvoda. Koristeći se samo vizualnom komunikacijom, odnosno elementima dizajna, cilj je postići diferencijaciju proizvoda na tržištu koja je temeljena na odabiru ciljane skupine.

4.1) Kriteriji za uspješnu ambalažu

Postoje četiri bitna kriterija za ostvarivanje uspješnog pakiranja; identifikacija, funkcionalnost, osobnost i navigacija. Koristeći navedena četiri kriterija uz kombinaciju marketing strategije, finalan produkt povećava uspješnost plasiranja proizvoda na tržište. Potrebno je postaviti parametre i standarde koje ambalaža vizualnom komunikacijom mora ispuniti [7].

1. Identifikacija

Identifikacija se bazira na tome koliko dobro potrošač može identificirati proizvod unutar ambalaže prilikom kupnje u određenoj kategorije proizvoda. Identifikacija postavlja bazu za ostale kriterije. Identifikacija se ostvaruje pomoću oblika, boje, tipografije, slikovnim prikazima i ostalim grafičkim elementima unutar kompozicije. No, prateći konvencije identifikacije vidljive u konkurentnim proizvodima koji „igraju“ na sigurno, smanjuje se faktor privlačenja pažnje potrošača, diferencijacija, tj. posebnost proizvoda [7].

2. Funkcionalnost

Funkcionalnost ambalaže ima utjecaj na više segmenata. Utjecaj na distribuciju, prodavača i potrošača. Međutim, kriterij funkcionalnosti najčešće nije isti za kanal proizvođača i konačnog kupca proizvoda. Funkcionalnost za kanal proizvođača mora osigurati što manji trošak i što veću efikasnost u procesu transporta, skladištenja i logistike [7].

Gledajući iz perspektive potencijalnog kupca, očekuje se visoka funkcionalnost proizvoda ovisna o njihovim interesima i životnom stilu. Cilj je pronaći ravnotežu između oba kanala i osmisliti funkcionalan dizajn koji će pokriti želje većine potrošača te kategorije proizvoda.

„Izvršni funkcionalni dizajn prirodno postaje dio našeg života, kao da je trebao biti tu cijelo vrijeme [7].“

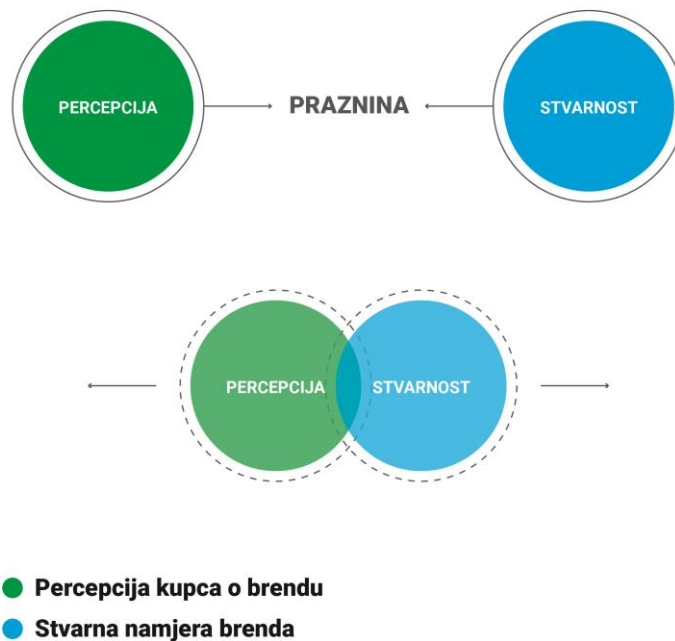
3. Osobnost

Osobnost brenda se može promatrati kao i osobnost osobe. Osobnost brenda se temelji na konzistentnosti. Najbitnije je biti dosljedan i iskren jednoj osobnosti određenoj na samom početku procesa brendiranja.

Potrebno je razumjeti razlike u definiranju osobnost brenda između perspektive koju ima ciljane publika i perspektive brenda. Razlike će prikazati područja s manjkom konzistentnosti odnosa percepcije publike i percepcije unutar brenda.

Slika (4) prikazuje iznad navedeni odnos. Što je veće preklapanje između percepcije ciljane publike i realne, ciljane percepcije gledane od strane brenda, ostvaruje se snažna konzistentnost i imidž brenda. Obije perspektive se međusobno stapaju u jednu cjelinu [7].

Što je praznina veća, time je konzistentnost unutar brenda manja, što rezultira diskonekciju sa ciljanom publikom. Publika prepoznaje nedosljednosti koje negativno utječu na imidž brenda [7].



Slika 4: osobnost brenda

4. Navigacija

Navigacija, slično poput kriterija identifikacije, oslanja se na vizualne, grafičke elemente unutar dizajna ambalaže. Neki elementi služe za ostvarivanje konzistentnosti unutar brenda, odnosno između ekstenzija proizvoda, dok drugi služe za isticanje samog proizvoda (npr. okus prehrambenog proizvoda). Njihova kombinacija čini navigaciju unutar proizvoda istog brenda. Limitirana navigacija ima utjecaj na cijelu kategoriju proizvoda tako da se smanjuje osobnost brenda. Time se limitira potencijalnog kupca da dobije informacije o povezanosti proizvoda unutar prodajne linije [7].

Suprotno tome, pretjerana navigacija može oštetiti prodajnu liniju u smislu da oduzme previše pažnje od individualnog okusa proizvoda, varijacije okusa i sl. Previše dominantna navigacija daje dojam kupcu da je individualni proizvod generičan ili da mu nedostaje jedinstvena vrijednost [7].

4.2) Grafički elementi ambalaže

Boja, tipografija i slikovni prikazi kao glavni grafički elementi za dizajn ambalaže, temeljeni su na teoriji, znanosti, kulturološkim standardima, praktičnim primjenama itd.

Boja kao dizajn element je vrlo kompleksan segment zbog različitog konteksta i primjene boje koja za mnoge kulture ima različito značenje. Primjer je upotreba bijele boje (neboje) koja ima za zapadnu kulturu značenje sterilnog, čistog, dobrog, nevinog, dok kod istočnih kultura, bijela ima značenje smrti i tuge što je totalna suprotnost [7].

Dominantnost boje je često prisutna u procesu brendiranja. Brand odabire zaštitnu boju koja će ga istaknuti od konvencija kategorije, a ponekad brand odabire boju koja će ga bolje smjestiti unutar kategorije. Cilj odabira boje je da reflektira osobnost brenda, odnosno da boja asocira promatrača na vrijednosti proizvoda ili usluga brenda [7].

Upotreba tipografija unutar dizajna nije ništa jednostavnija od upotrebe boje. Tipografija ima veliku važnost u dizajnu ambalaže jer sadrži funkcionalnu i estetsku vrijednost.

Odabir fonta ili familije fonta je ključna. Svaki font ima svoju osobnost i potrebno je odabrati dobro izvedeni font koji se poklapa sa osobnosti brenda i svojstvima proizvoda. Najčešća pogreška je korištenje tri ili više od tri vrste fonta za prednju (glavnu) stranu ambalaže [7].

Ako svaki font ima svoju osobnost, onda će korištenje tolikog broja fontova rezultirati u zbunjujuću, kompliciranu, nejasnu i nepreglednu kompoziciju jer se upravo pomoću tipografije ostvaruje jasna hijerarhija informacija.

Slikovni prikazi na ambalaži mogu biti fotografije, ilustracije i čak umjetnički rad. Svaki slikovni prikaz komunicira značenje, to značenje mora biti ono što član ciljne publike traži. Odabir slikovnog prikaza mora biti temeljen na racionalnoj i

emocionalnoj razini. Racionalna podrazumijeva kako će slikovni prikaz izgledati, kojim je tehnikom izveden i hoće li pasati u kontekstu ambalaže. Emocionalna razina podrazumijeva što slikovni prikaz komunicira, kakve asocijativne pojmove, motive i emocije odašilje promatraču [7].

Uspješno izvedeni elementi ambalaže (boja, tipografija i slikovni prikaz) moraju biti međusobno konzistentni. Odabir pogrešne boje za pakiranje može znatno negativno utjecati na ostatak dizajna, isto kao i pogrešan izbor fonta ili slikovnog prikaza. Dizajn mora biti ostvaren kao jedinstvena cjelina s jasnom hijerarhijom informacija koja olakšava proces kupnje potencijalnog kupca.

4.3) Važnost boje pakiranja

Dominanta boja na pakiranju ima snažnu funkciju privlačenja pažnje promatrača. Privlačnost ima svojstvo zadržavanje pažnje koja vodi prema ostatku procesiranja informacija ambalaže proizvoda.

Slika (5) prikazuje utjecaj boje pakiranja u procesu kupnje. Proces započinje svojstvom boje, tj. kako boja utječe na emocionalni odaziv kroz nekoliko razina. Boje privlače pažnju nehوتيčno i dobrovoljno, odnosno pomoću ciljano izazvane pažnje i pažnje izazvane stimulusom [11].

Nehوتيčna pažnja je najčešće izazvana upotrebom nove ili neočekivane boje s obzirom na ostatak kategorije proizvoda. Nehوتيčnu pažnju također izazivaju i vrlo zasićene, žive i tople boje poput žute, narančaste i crvene [11].

Boje privučene dobrovoljnom pažnjom su u situacijama kada promatrač već ima pohranjenu boju unutar svoje memorije na temelju osobnog emocionalnog iskustva. Druga opcija je kognitivni odaziv, u tim slučajevima potrošači koriste boju za prepoznavanje i pretraživanje specifičnog proizvoda ili robne marke [11].

Boje se procesiraju kroz nekoliko razina; nesvjesna razina je urođeni odaziv, polusvjesna razina je kulturološki naučen odaziv i svjesna razina je odaziv na osobne preferencije temeljene na osobnim iskustvima [11].

Atraktivnost estetike boje i značenja temeljena na brendu su povezana zato što u tom trenutku kupnje potrošač već povezuje dosadašnja iskustva s brendom, što rezultira u konačni izbor brenda, odnosno proizvoda [11].



Slika 5: utjecaj boje pakiranja u procesu kupnje

U eksperimentalnom dijelu rada definitivno će se posvetiti pažnja za odabir boje. Potrebno je odabrati boju ili kombinaciju boja koja će biti funkcionalna za odabrani proizvod, koja će se poistovjetiti s ciljanom skupinom i koja će se diferencirati od konkurencije, odnosno privući će pažnju kupca.

4.4) Vizualna hijerarhija

Vizualna hijerarhija je princip raspoređivanja elemenata kako bi se ostvario njihov poredak na temelju važnosti. „Postavljajući elemente logično i strateški, dizajneri utječu na percepciju korisnika i vode ih do željenih radnji [12].“

Vizualna hijerarhija je jedno od dizajn načela koje dizajneri koriste za prikazivanje važnosti sadržaja stranice, zaslona, ambalaže, plakata i ostalih vizualnih materijala. Hijerarhija unutar kompozicije dizajna ostvarena je pomoću principa veličine, boje, kontrasta, poravnanja, ponavljanja, grupiranja, negativnog prostora, teksture i ostalih stilskih načela.

Najvažnija stavka prilikom postavljanja grafičkih elemenata unutar kompozicije je prije svega razumijevanje prioriteta korisnika koji će biti u interakciji s vizualnim materijalom (korisnik koji je izložen vizualnoj hijerarhiji informacija) [12].

Osim poznavanja prioriteta korisnika, u procesu dizajniranja potrebno je sagledati rad iz objektivne perspektive. Pitanja koja mogu pomoći u ovome su:

Koji element ili informaciju korisnik prvo vidi? (*focal point*)

Koja je sljedeća stavka koju korisnik promatra?

Gdje konačno završava promatranje korisnika?

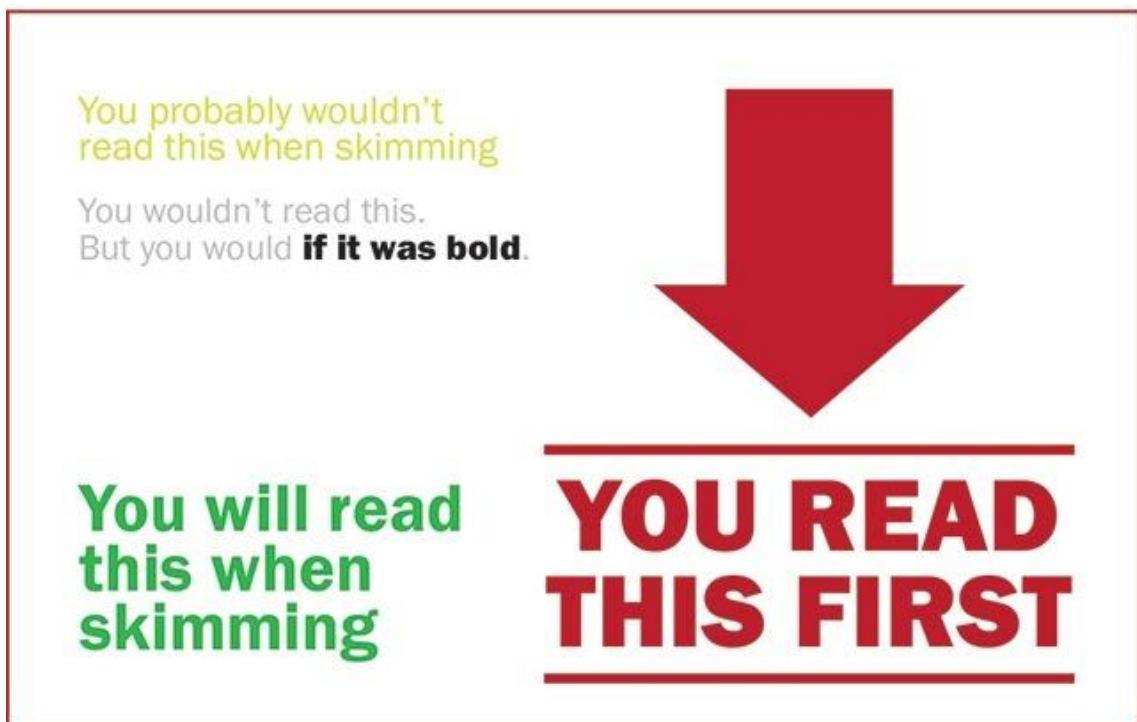
Ako je prisutno više od tri bitna elementa, i dalje će proces biti jednostavniji jer se ostatak informacija prilagođava već navedenim elementima. Prisutan vizualni tok (*flow*) osigurava da oko promatrača ne putuje predugo po formatu, ili da se ne vraća na već promatrano područje [13].

Što se tiče dizajna na ambalaži, pomoću principa vizualne hijerarhije usmjeruje se pažnja kupca što stvara učinkovitiju komunikaciju između promatrača i poruke iza koje stoji brend. Promjenama optičke težine prisutnih grafičkih elemenata i informacija, stvara se središte interesa (*focal point*) koje prvo predstavlja najvažniju informaciju proizvoda.

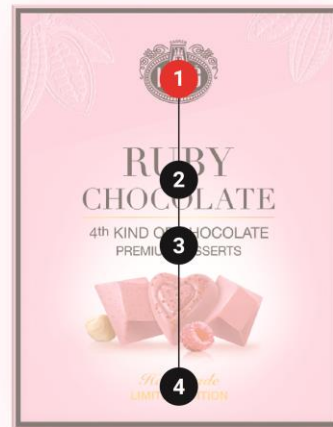
Pomoću smanjenja broja informacija i ostale vizualne „buke“ koja čini dizajn kompliciranim te napornim za promatranje, omogućuje se prostor za poruku brenda, za prioritetnu informaciju korisnika i za značajku proizvoda koja reflektira posebnost brenda [14].

Spomenuti vizualni tok, također definiran kao vizualni uzorak promatranja, u idealnom slučaju formira beskonačnu petlju. Kada bi se ambalaža promatrala sa neke druge strane, cilj je da vizualni tok ostvaren pomoću hijerarhije bude isti, odnosno da se zadržava isti, planirani tok promatranja potrošača kroz cijelu ambalažu prolazeći kroz najbitnije informacije proizvoda [14].

Primjer jednostavne vizualne hijerarhije prikazan je na slici (6a), a slika (6b) prikazuje vizualnu hijerarhiju na primjeru dizajna ambalaže.



Slika 6a: jednostavan primjer vizualne hijerarhije







Slika 6b: vizualna hijerarhija na primjeru ambalaže

5. ISTRAŽIVANJE I ANALIZA

5.1) Indeks dizajna konkurencije

Cilj indeksa dizajna konkurencije je analizom ustanoviti koje sve vizualne elemente (odrednice) konkurencija dijeli i također po čemu se međusobno razlikuju. Za ambalažu, provodi se dekonstrukcija dizajna ambalaže konkurentnih proizvoda s ciljem prepoznavanja postoje li poveznice u korištenju grafičkih elemenata dizajna. Indeks dizajna pruža uvid u vizualnu diferencijaciju proizvoda, odnosno koji od konkurentnih proizvoda se najviše ističe i zašto (slika 7a,b).

Najčešće korišten materijal ambalaže je triplex folija koja se koristi za fleksibilnu ambalažu. Drugi korišten materijal je kartonska kutija koja u sebi štiti aluminijske vrećice koje sadržavaju proizvod. Ambalaže su standardnog oblika, uspravnog formata.

	ROBNA MARKA	Go Nutri (Vitalia) - prirodno, pokret, nutritivno, organski. Tvrtka Vitalia posluje od 1993. godine. Vodeći su lider na makedonskom tržištu zdrave hrane.
	ZAŠTITNI ZNAK	Znak je tipografsko rješenje. Personalizirana, ručno izvedena tipografija u slobodnoj formi. Uz tipografiju sadrži i motive listova. Tipografija je postavljena u dva reda ostvarujući piramidalnu kompoziciju.
PALETA BOJA - ZNAK <input type="checkbox"/>	BOJE ZAŠTITNOG ZNAKA	Znak je korišten u bijeloj izvedbi.
	POZICIJA I VELIČINA ZAŠTITNOG ZNAKA	Znak je pozicioniran desno pri vrhu ambalaže, te zauzima otprilike 35% prostora ambalaže.
PALETA BOJA - AMBALAŽA 	GRAFIČKI ELEMENTI AMBALAŽE	Tri glavne plohe kružnog oblika, tipografija s više fontova, veličina i rezova, fotografija proizvoda, linjski elementi i ostali elementi koji naglašavaju informacije o proizvodu.
	HIJERARHIJA GRAFIČKIH ELEMENATA AMBALAŽE	Logo -> naziv proizvoda (instant oatmeal) -> vrijednosti proizvoda -> priprema -> fotografija proizvoda
	BOJE AMBALAŽE	Korišten je velik broj boja što rezultira cjelokupni snažan kontrast. Kontrast boje (crvena) i neboje (bijela), crno-bijeli kontrast, Trijadna shema: crvena - žuta - plava, toplo - hladni kontrast.
	ROBNA MARKA	Vital (Spar) - vitalnost, zdravlje Vital spada pod robnom markom Spar zbog čega je dostupan samo u spar i interspar trgovinama.
	ZAŠTITNI ZNAK	Znak je tipografsko rješenje. Korišteno je početno slovo u verzalu, ostatak u kurentu. Sans-serifni font jednostavne strukture. Dio znaka je i plošni pozadinski element koji na sebi sadrži i logo Spar-a.
PALETA BOJA - ZNAK <input type="checkbox"/>	BOJE ZAŠTITNOG ZNAKA	Znak je u bijeloj izvedbi u kombinaciji s efektom tamno zelene sjene. Znak je postavljen na jednobojnu (zelenu) pozadinu.
	POZICIJA I VELIČINA ZAŠTITNOG ZNAKA	Znak je centriran ali postavljen na gornjem dijelu ambalaže, zauzima 15% prostora ambalaže.
PALETA BOJA - AMBALAŽA 	GRAFIČKI ELEMENTI AMBALAŽE	Gradjenj iz bijele u zelenu boju čini cijelu pozadinu ambalaže. Prisutna su tri glavna grafička elementa - pozadina za logo, krug s informacijama o proizvodu i crveni pravokutnici koji ističu glavna svojstva proizvoda. Fotografija proizvoda.
	HIJERARHIJA GRAFIČKIH ELEMENATA AMBALAŽE	Logo -> naziv proizvoda -> glavna svojstva -> energetske vrijednosti -> fotografija/prikaz proizvoda
	BOJE AMBALAŽE	Kontrast boje (zelena,plava) i neboje (bijela), komplementarni kontrast zelene i crvene. Snažno zasićenje boja.

Slika 7a: indeks dizajna konkurencije



PALETA BOJA - ZNAK



PALETA BOJA - AMBALAŽA



ROBNA MARKA	My Life - život, pokret, zdravlje, rekreacija My Life spada pod tvrtku "Carpona Food" koja posluje u Krapini, Hrvatska.
ZAŠTITNI ZNAK	Znak je kombinacija tipografije i siluete koja prikazuje žensku osobu u yoga poziciji. Sadrži i liniju kružne forme koja služi kako bi se znak i tipografija više ujedinili. Tipografija je postavljena pod kutem kako bi se smanjio razmak od znaka.
BOJE ZAŠTITNOG ZNAKA	Bijela izvedba znaka.
POZICIJA I VELIČINA ZAŠTITNOG ZNAKA	Znak je postavljen u gornji lijevi kut ambalaže i zauzima otprilike 25% prostora.
GRAFIČKI ELEMENTI AMBALAŽE	Pozadina je podijeljena na dvije plohe kružne/krivuljaste forme. Prikaz proizvoda zauzima gotovo 50% formata. Korištenje linije i pravokutnog elementa za izdvajanje informacija o proizvodu. Različiti fontovi, rezovi i veličine. Fotografija osobe.
HIJERARHIJA GRAFIČKIH ELEMENATA AMBALAŽE	Nejasna hijerarhija. Prvi prikaz je više elemenata od jednom: fotografija osobe, logo i naziv proizvoda -> priprema -> prikaz proizvoda -> svojstva/vrijednost proizvoda
BOJE AMBALAŽE	Analogna shema (zelena + plava), slabija saturacija tonova, kontrast boje (zelena, plava) i neboje (bijela, crna)



PALETA BOJA - ZNAK



PALETA BOJA - AMBALAŽA



ROBNA MARKA	Super kaša (Dr. Oetker) - kvaliteta, tradicija, živahnost, zdravlje Dr. Oetker je međunarodna prehrambena tvrtka sa sjedištem u Njemačkoj. Osnovana je prije 129. godina.
ZAŠTITNI ZNAK	Tipografsko rješenje koje se bazira na fontu (slova "a" su identična). Slovni znakovi su izrazito zaobljeni bez oštih rubova. Pomak pismovne linije postiže zaobljenije cijelog znaka. Verzalno početno slovo, ostatak u kurentu.
BOJE ZAŠTITNOG ZNAKA	Ljubičasta boja koja je komplementarna dominantnoj boji ambalaže.
POZICIJA I VELIČINA ZAŠTITNOG ZNAKA	Znak je centriran i podignut otprilike na gornju trećinu ambalaže. Zauzima oko 30% prostora.
GRAFIČKI ELEMENTI AMBALAŽE	Pozadina je gradijent iz bijele u žutu, brend element Dr. Oetker-a (crvene, bijele i plave linije), oble ispunjene plohe, silueta ženske osobe u pokretu, dvije vrste fonta sličnih veličina, prikaz proizvoda fotografijom.
HIJERARHIJA GRAFIČKIH ELEMENATA AMBALAŽE	Logo/naziv proizvoda -> vrsta proizvoda -> fotografija/prikaz proizvoda -> ostale informacije
BOJE AMBALAŽE	Komplementarni kontrast žute i ljubičaste boje, monokromatska shema - gradacija žute prema svjetlijem tonu



PALETA BOJA - ZNAK



PALETA BOJA - AMBALAŽA



ROBNA MARKA	Superfoods (Encian) - Encian nosi ime biljke koja raste na teško dostupnim staništima, visoko u planinama. Encian je tvrtka s mnogo poznatih brendova kao što su: Melem, Alpro, Bebitiva, Bebilil.
ZAŠTITNI ZNAK	Tipografsko rješenje. Korišten je sans-serifni font u verzalnim slovima. Osim tipografije prisutne su i linije iznad i ispod slovnih znakova koje dodatno ukviruju znak. Znak je ispunjen organskom teksturom.
BOJE ZAŠTITNOG ZNAKA	Znak je monokromatski u smeđoj boji.
POZICIJA I VELIČINA ZAŠTITNOG ZNAKA	Znak je centriran i postavljen na gornji dio ambalaže, prvi je element na vrhu. Zauzima otprilike 15% prostora prednje strane ambalaže.
GRAFIČKI ELEMENTI AMBALAŽE	Jednobojna pozadina, ispunjeni (ploha) kružni element, dva kružna linijska elementa, tipografija s jednom vrstom fonta u različitim veličinama, jednostavna ilustracija motiva ptice, fotografija proizvoda
HIJERARHIJA GRAFIČKIH ELEMENATA AMBALAŽE	Naziv proizvoda -> logo -> svojstva proizvoda -> ostale informacije -> fotografija proizvoda
BOJE AMBALAŽE	Monokromatska shema, svjetlo smeđa - tamno smeđa, analogna shema (zelena i žuta)

Slika 7b: indeks dizajna konkurencije

5.2) Zaključak o indeksu dizajna konkurencije

Na temelju provedenog indeksa dizajna konkurencije može se zaključiti nekoliko bitnih stavki. Vizualne odrednice koje konkurencija dijeli su: slična hijerarhija elemenata/informacija, prikaz proizvoda putem fotografije, znak je tipografsko rješenje (My Life proizvod je kombinacija sa znakom), korištenje kružnih, zakrivljenih grafičkih elemenata, korištenje minimalno 2 različita fonta u različitim veličinama i rezovima, korištenje minimalno 4 boje, prevladavaju tople i neutralne boje.

Upotrebom navedenih grafičkih elemenata stvara se vizualni dojam koji se može opisati određenim asocijacijama. Npr. upotreba tekstura, zakrivljenih, organskih elemenata, toplih boja, može se stvoriti dojam da proizvod reflektira prirodnu karakteristiku. Nadalje, upotrebom veće palete kontrastnih boja, stvara se dojam energičnosti. Prikaz proizvoda putem fotografije smatra se više standardnim i tradicionalnim pristupom naspram, upotrebe jednostavne, stilizirane ilustracije itd. Također, vidljivi su prikazi ženstvenosti kroz motive fotografije, siluete, blage oblike i boje.

Vidljiva je i potreba za ispunjavanjem cijelog formata prednje strane ambalaže pomoću pružanja svih informacija te naglašavanja pomoću različitih grafičkih elemenata. Izuzetak ovog vizualnog pristupa je ambalaža „Encian Superfoods Oatmeal“ koja sadrži daleko najmanji broj grafičkih elemenata / informacija unutar dizajna, no najbitnije informacije su prisutne i grafički elementi su usklađeni.

Na temelju vizualnog pristupa konkurencije najviše se diferencira proizvod Encian – Superfoods. Njihov pristup rezultira bolju, odnosno efikasniju vizualnu komunikaciju zbog toga što potencijalni kupac dobiva samo bitne, željene informacije, dok pristup ostatka konkurencije čini proces kupnje više napornim zbog nepreglednosti i gomilanja informacija u isti prostor (format), koje također nemaju jasno vidljivu hijerarhiju.

5.3) Analiza odabranog proizvoda

Odabrani proizvod za redizajn ambalaže je „Dobra zobena kaša“ koji se nalazi na slici (8). Prehrambeni proizvod je instant zobena kaša koja se najčešće konzumira za doručak. Osnovni sastojak proizvoda je zob (zobene pahuljice), čija je karakteristika da utječe na smanjenje osjetljivosti organizma na inzulin. Zob snižava razinu lošeg kolesterola u krvi zbog svojih beta glukana vlakana, također vlakna pozitivno djeluju na metabolizam na način da reguliraju apetit.

Karakteristike proizvoda „Dobra zobena kaša“:

- Posno
- Sadrže 10 vitamina
- Zaslađene fruktozom
- Sadržaj je isključivo biljnog podrijetla
- 8 izbora okusa: brusnica, čokolada, chia i jagoda, jabuka i cimet, kokos i groždice, malina i vanilija, šljiva te šumsko voće [15]

Proizvođač je Češki „Mogador“ tvrtka koja je pod privatnom markom. Tvrtka proizvodi prehrambene proizvode kao što su granole, zobene pahuljice, instant kaše, instant napitke, kekse i žitarice. Proizvod postavlja na tržište hrvatski „Bio Plod“ koji je i izvoznik za BiH [16].

Konkurentni proizvodi (prikazani na slici 12) na hrvatskom tržištu su:

- My Life, Instant Oatmeal
- Dr. Oetker, Super Kaša
- Encian, Superfoods (Oatmeal)
- Go Nutri, Instant Oatmeal
- Vital, Instant Kaša

Proizvodi se međusobno razlikuju po energetske vrijednostima, količini (udio/sastojak) zobnih pahuljica i broju kalorija, iako se radi o manjim

razlikama. Potrebno je napomenuti da cijene konkurentnih proizvoda kao i odabrani proizvod (Dobra zobena kaša) vrlo malo variraju. Za manja pakiranja u vrećicama od 50 – 65 g cijene se trenutno kreću od 4 – 5 kn. Izuzetak je proizvod od Encian-a koji nudi opciju zobene kaše u kombinaciji s proteinima. Cijena pakiranja od 65 g je 7 kn. Osim vrećica prisutne su i kutije koje sadrže po 4 pakiranja (ukupno 260g) koje nudi My Life i Dobra zobena kaša. Trenutna, niža cijena pakiranja (kutije) pripada My Life proizvodu u iznosu od 15.50 kn, dok za Dobru zobenu kašu za istu količinu cijena iznosi 16kn.

Nije prisutna velika razlika u cijenama jer su proizvodi pozicionirani za masovno tržište. Proizvođači se u ovom sektoru pokušavaju diferencirati pomoću cijene, odnosno da nude najpovoljniju opciju. Upravo zbog toga javlja se potreba za diferenciranjem na tržištu na drugačiji način, pomoću vizualne komunikacije ostvarene dizajnom na ambalaži.

5.4) Opis ciljane skupine

Odabrana ciljana skupina su studenti. Studenti koji žive samostalno (ili s cimerima) u studentskom domu ili stanu jer studiraju u drugom gradu, izvan svog rodnog grada ili mjesta prebivališta. Nadalje, u ovoj skupini / publici, studenti moraju biti organizirani i efikasni sa svojim vremenom jer uz obaveze fakulteta imaju i druge aktivnosti, hobije i bitan društveni život. Često nemaju vremena ujutro zbog rasporeda predavanja na fakultetu, zbog čega za doručak konzumiraju prehrambeni proizvod kojeg je vrlo brzo i lako za pripremiti, kao što je npr. instant zobena kaša. Potreban im je unos vitamina i nutrijenata kako bi imali energije od početka dana. U skupinu također spadaju studenti koji vole kraća putovanja, kampiranja i sl. Srednje su platežne moći i žive na određenom, ograničenom budžetu zbog čega su vrlo pažljivi tijekom kupnje proizvoda.

5.5) Dubinski intervju

Proveden je polustrukturirani intervju na ciljanoj skupini – studenti, s unaprijed pripremljenim pitanjima (A,B) koja isključivo služe kao smjernice ispitivaču za pokretanje razgovora s ispitanikom. Broj ispitanika je 10, od kojih su 3 muškog spola, a 7 ženskog. Dobna skupina ispitanika je od 20. - 24. godine, a generalno ciljana skupina je od 18. – 25. godine. Svi ispitanici konzumiraju zobenu kašu minimalno jednom tjedno.

Ispitanici pripremaju kašu najčešće s vodom kao što je i naznačeno u uputama proizvoda, a svježije kravlje mlijeko koriste u situacijama kada im je mlijeko pred istekom roka trajanja i žele ga iskoristiti, a ne baciti. Ispitanici nisu naveli druge vrste mlijeka. Kada ispitanici ciljane skupine imaju malo više vremena, u zobenu kašu nakon pripreme koja traje 3-5 min, ponekad dodaju komadiće banane, lješnjake, cimet, bademe, grožđice i drugo suho voće.

Postavljena pitanja su:

A) Pitanja vezana uz trenutnu ambalažu odabranog proizvoda (Dobra zobena kaša)

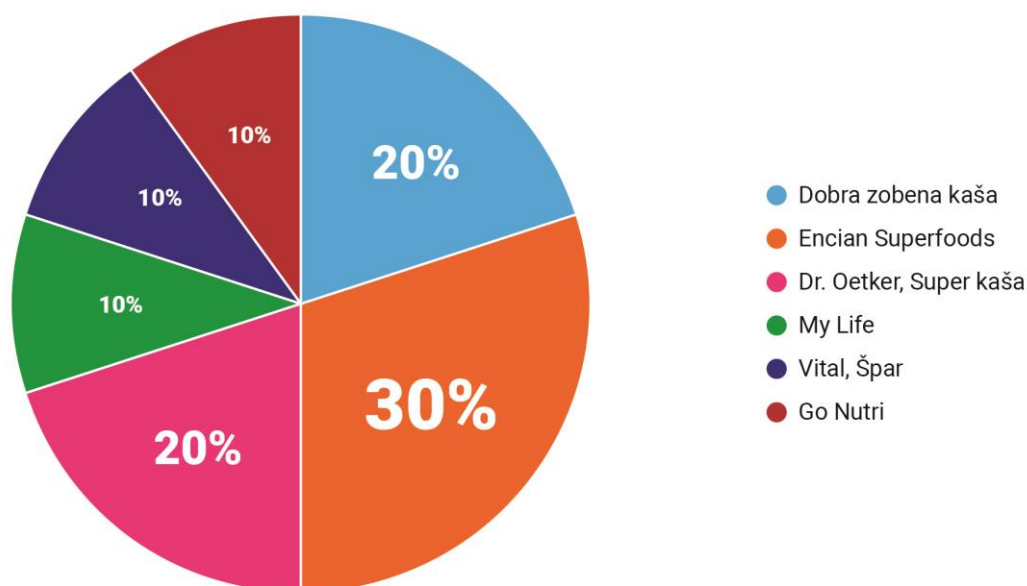
1. Da li inače kupujete ovu instant zobenu kašu? Ako ne, koji brend kupujete i zašto?
2. Da li smatrate dizajn na ambalaži privlačnim? Objasnite zašto da ili ne.
3. Koje informacije na ambalaži su Vam najbitnije, odnosno koje želite prve saznati?
4. Na temelju dizajna, smatrate li ovaj proizvod kvalitetnim?
5. Da li smatrate da ovaj proizvod sadrži neku vrijednost ili svojstvo s kojom se posebno ističe od konkurencije?



Slika 8: odbarani proizvod - Dobra zobena kaša

1. Da li inače kupujete ovu instant zobenu kašu? Ako ne, koji brend kupujete i zašto?

30% ispitanika kupuje Encian Superfoods zobenu kašu zbog toga što brend nudi opciju kaše koja sadrži proteine, kaša je generalno popularna među sportašima i rekreativcima. Dobra zobena kaša s 20% ispitanika se najčešće kupuje zbog svoje povoljne cijene i opcije kupnje četiri pakiranja kaše unutar jedne kutije koja je trenutno također po najpovoljnijoj cijeni. Super kaša od Dr. Oetker-a od strane 20% ispitanika se kupuje zbog emocionalne povezanosti ispitanika s brendom Dr. Oetker s obzirom da taj proizvođač ima široku ponudu proizvoda izvan domene instant zobene kaše. Ostali proizvodi (10%) su kupljeni zbog pristupačnosti i/ili cijene, također navedeni ispitanici nisu probavali druge konkurente brendove (slika 9).



Slika 9: Prikaz odnosa Dobre zobene kaše naspram konkurencije s obzirom na kupnju

2. Da li smatrate dizajn na ambalaži privlačnim? Objasnite zašto da ili ne.

Samo 1 ispitanik je odgovorio da je neodlučan, te nije znao objasniti zašto. Ostalih 9 su odgovorili sa „ne“. Razlozi zašto ciljanoj skupini, odnosno ispitanicima dizajn ambalaže nije privlačan:

- zastarjeli prikaz proizvoda putem fotografije
- podsjeća na ambalažu za lijekove zbog čega proizvod djeluje kao nejestiv ili neukusan
- neprikladan i neprirodan prikaz osobe koja daje dojam kao da reklamira neki drugi proizvod, npr. reklama za masažu ili madrac, jastuk itd.
- previše informacija na glavnoj, prednjoj strani ambalaže što zbunjuje potencijalnog kupca i čini proces kupnje napornim
- nepreglednost i neusklađenost vizuala
- nedorečene informacije ili manjak naglaska najbitnije informacije

3. Koje informacije na ambalaži su Vam najbitnije, odnosno koje želite prve saznati?

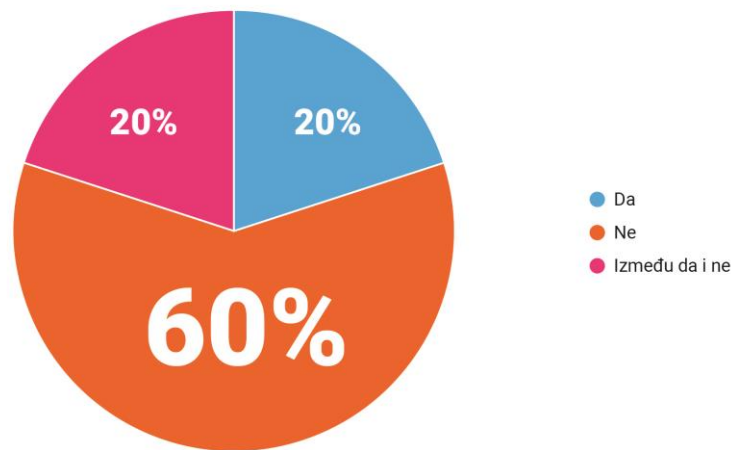
Skoro svi ispitanici, tj. 80% želi prvo saznati okus proizvoda. U slučaju zobene kaše to bi bili okusi čokolada, šumsko voće, vanilija, lješnjak itd. 30% je dodijelilo važnost nutritivnim vrijednostima, a 20% gramaži pakiranja. Najmanje im je bitan način i vrijeme pripreme (10%) s obzirom na to da su već konzumirali i druge vrste instant proizvoda (slika 10).



Slika 10: prikaz informacija koje ispitanici (ciljana skupina) prvo žele saznati

4. Na temelju dizajna, smatrate li ovaj proizvod kvalitetnim?

Više od pola ispitanika (60%) ciljane skupine smatra da dizajn snažno utječe na dojam kvalitete proizvoda. U ovom slučaju, odabrani proizvod „Dobra zobena kaša“ na temelju svog dizajna ambalaže drastično gubi na dojamu kvalitete što može rezultirati manju prodaju proizvoda bez obzira na cijenu. 20% ispitanika koji tvrde da su neodlučni, smatraju da im cijena može promijeniti mišljenje ali to ovisi o dosta faktora kao što su cijena konkurentnih proizvoda, pristupačnost, promo cijena (proizvod na akciji), trajanje kupnje itd. Na 20% ispitanika dizajn ne utječe toliko na kvalitetu jer su već konzumirali proizvod i znaju njegov okus što im je najbitnije svojstvo (slika 11).



Slika 11: utjecaj dizajna na kvalitetu proizvoda

5. Da li smatrate da ovaj proizvod sadrži neku vrijednost ili svojstvo s kojom se posebno ističe od konkurencije?

Jedan ispitanik kao prednost naveo je opciju kupnje proizvoda u kutiji gdje se dobiju 4 pakiranja (alumijske vrećice) koja sveukupno koštaju manje nego njihov zbroj u pojedinačnom pakiranju. Ova prednost bi spadala pod cijenu proizvoda naspram konkurencije. Ostalih devet ispitanika smatra da odabrani proizvod ne sadrži neku posebnu vrijednost (svojstvo) koja ga ističe od konkurencije.

B) Pitanja vezana uz konkurentne proizvode, odnosno njihove ambalaže

1. Koji proizvod/ambalaža Vam se najviše ističe? Zašto?

2. Na temelju dizajna ambalaže, kako bi Vi poredali proizvode s obzirom na kvalitetu?

(Uključujući i Dobru zobenu kašu)

3. Na temelju kolektivnog dizajna, za koga smatrate da su proizvodi namijenjeni? Koji tip potrošača, koja ciljana skupina?

Odabrani proizvod za dizajn:
Dobra zobena kaša



A



B



-KONKURENCIJA-

C



D



E



Slika 12: konkurentni proizvodi

1. Koji proizvod/ambalaža Vam se najviše ističe? Zašto?

Pitanje se odnosi samo na privlačenje pažnje ispitanika, koji proizvod ih je prvi privukao. Privlačenje pažnje potrošača je ključno u procesu kupnje ali to ne garantira finalnu kupnju proizvoda. Koje ambalaže (proizvodi) su privukle najviše pažnje ispitanika, te njihova obrazloženja, mogu se iščitati iz tablice (1) ispod:

Tablica 1: privlačenje pažnje ispitanika

AMBALAŽA	BROJ GLASOVA	OBRAZLOŽENJE
Go Nutri	1	Dominantne saturirane boje, sjaj/refleksija zbog materijala
Vital, Spar	3	Dominantna kričava zelena boja
Dr. Oetker, Super kaša	1	Preferencija brenda Dr. Oetker
Encian, Superfoods	5	Jednostavan i suvremen dizajn, istaknute su najbitnije informacije

*Proizvodi / ambalaže My Life i Dobra zobena kaša nisu dobili ni jedan od glasova ispitanika.

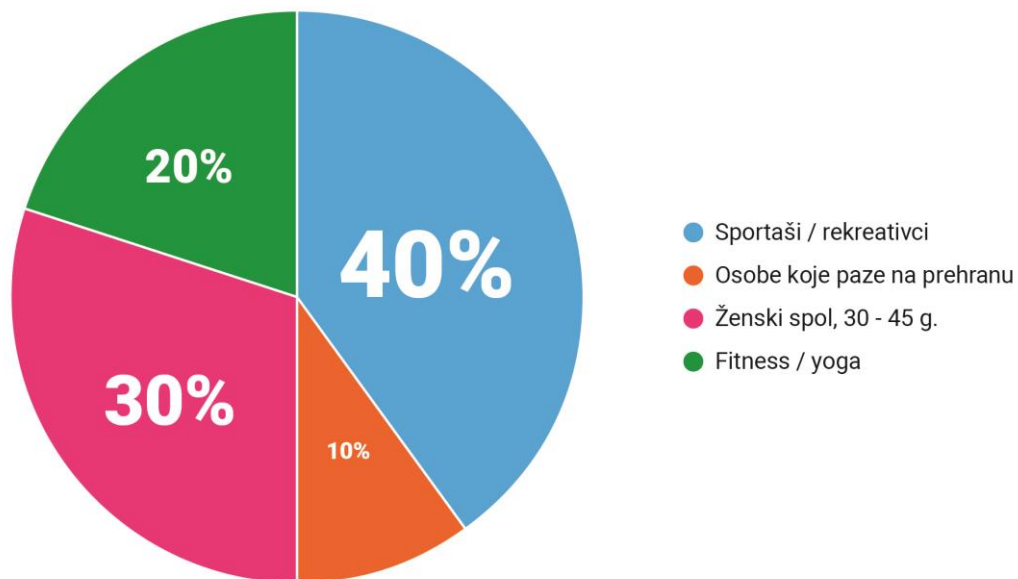
2. Na temelju dizajna ambalaže, kako bi Vi poredali proizvode s obzirom na kvalitetu?

(Uključujući i Dobru zobenu kašu)

70% ispitanika postavilo je Encian, Superfoods kao najkvalitetniji proizvod na temelju dizajna ambalaže, a 60% ispitanika postavilo je Vital (Spar) kao najmanje kvalitetan proizvod. „Dobra zobena kaša“ je u 50% slučajeva postavljena kao predzadnja najmanje kvalitetna, odmah iza Vital ambalaže, u 30% slučajeva postavljena je u sredini i u 20% slučajeva postavljena je kao najmanje kvalitetan proizvod s obzirom na dizajn ambalaže. Detaljniji poredak proizvoda s obzirom na kvalitetu ovisno o dizajnu, prikazan je u nastavku rada u segmentu subjektivne evaluacije.

3. Na temelju kolektivnog dizajna, za koga smatrate da su proizvodi namijenjeni? Koji tip potrošača, koja ciljana skupina?

Odgovor postavljenog pitanja daje mnogo jasniju sliku kako su svi proizvodi trenutno pozicionirani i da li neki od proizvoda ima snažniju diferencijaciju. Kada se gleda kolektivni dizajn svih ambalaža, svi proizvodi se mogu svesti u neke od navedenih ciljanih skupina. Ispitanici su svrstali neke ambalaže u više od jedne ciljane skupine, npr. fitness i yoga su aktivnosti koje su najpopularnije kod ženskog roda, također sportaši i rekreativci mogu biti osobe koje paze na prehranu itd. Iz grafičkog prikaza ispod vidljivo je da svi proizvođači, (njihov dizajn ambalaže koji ima svojstvo vizualne komunikacije) ciljaju na sličnu ciljanu publiku/skupinu. Ovi rezultati otvaraju mogućnost diferenciranja proizvoda na temelju pozicioniranja za neku drugu ciljanu publiku (slika 13).



Slika 13: pozicioniranje proizvoda

6. POZICIONIRANJE (ROBNE MARKE) PROIZVODA

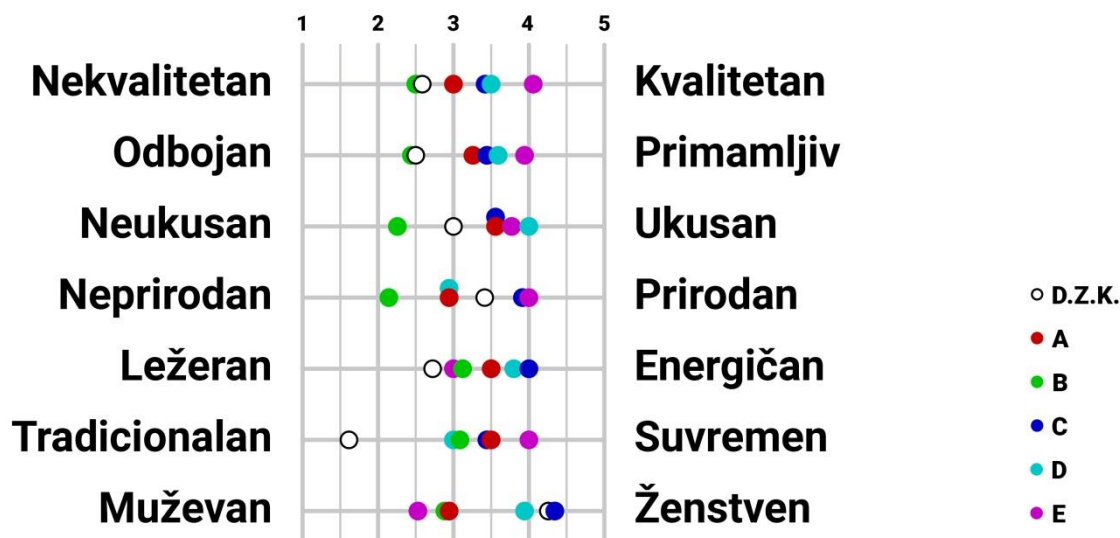
6.1) Subjektivna evaluacija odabranog proizvoda i njegove konkurencije

Subjektivna evaluacija (slika 14) provedena je na istih 10 ispitanika ciljane skupine na kojima je prethodno proveden dubinski intervju. Rezultati evaluacije služe za izradu perceptualnih mapa koje daju uvid percepcije kupca, odnosno kako su proizvodi pozicionirani. Prve tri odabrane asocijacije su generalno vezane uz prehrambeni proizvod, a zadnje četiri asocijacije su specifično vezane uz proizvod instant zobene kaše, tj. motive, ton i stil koji njihov dizajn ambalaže pruža. Zadnje četiri kategorije (Neprirodan -> Prirodan, Ležeran -> Energičan, Tradicionalan -> Suvremen, Muževan -> Ženstven) su temeljene na dekonstrukciji grafičkih elemenata koji su opisani u zaključku poglavlja indeks dizajna.

Ispitanici su ocijenili proizvode (ambalaže) od 1 – 5 s dopuštenom decimalom 0.5, npr. Ambalaža A: 1. Nekvalitetan (1) -> Kvalitetan (5), ocjena 3, i tako za sve ambalaže i asocijacije. Na kraju evaluacije obavljen je izračun prosječne vrijednosti kako bi se dobio jedan konačan rezultat za svako od asocijacija. Rezultat je prikazan na slici ispod.

Asocijacije:

1. Nekvalitetan -> Kvalitetan
2. Odbojan -> Primamljiv
3. Neukusan -> Ukusan
4. Neprirodan -> Prirodan
5. Ležeran -> Energičan
6. Tradicionalan -> Suvremen
7. Muževan -> Ženstven



Slika 14: subjektivna evaluacija

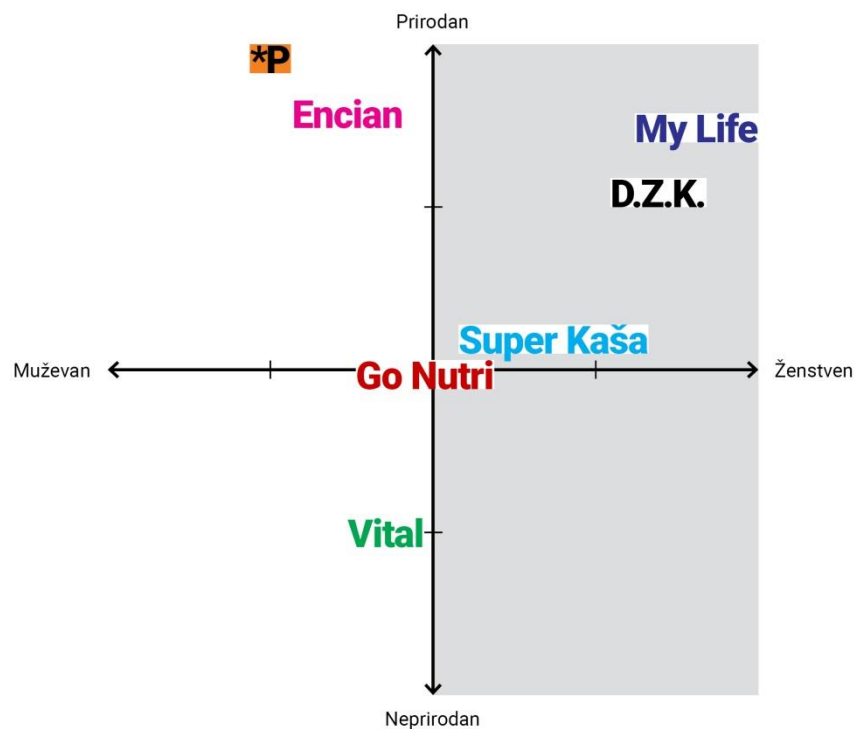
6.2) Izrada perceptualnih mapa

Pozicioniranje konkurencije na perceptualnoj mapi koristeći rezultate iz istraživanja (indeks dizajna, intervju, subjektivna evaluacija) otkriva potencijalne, neiskorištene prostore na tržištu određenog sektora. Jasno pozicioniranje proizvoda na tržištu određuje na koji način se proizvod razlikuje od konkurencije, odnosno na koji način se diferencira.

Izrađene su dvije perceptualne mape koje grafički prikazuju najznačajnije rezultate istraživanja vezanih uz pozicioniranje proizvoda. Prikazano je trenutno pozicioniranje odabranog proizvoda (D.Z.K.) uz konkurenciju, te novo pozicioniranje (*P) proizvoda kako bi se promjena mogla usporediti.

Prva perceptualna mapa (slika 15a) pozicionira proizvod na temelju asocijativnih pojmova „neprirodan -> prirodan“ i „muževan -> ženstven“. Uz pojmove se kombinira i podatak iz istraživanja (B skup, 3. Pitanje) da na temelju kolektivnog dizajna svih proizvoda, ispitanici smatraju da 50% ciljane skupine spada pod ženski spol 30-45 g. koje se bave aktivnostima kao što su fitness i yoga.

Iz mape može se iščitati da konkurencija prevladava na desnom segmentu, pozicioniranje teži prema ženstvenoj strani, zbog čega se novo pozicioniranje odabranog proizvoda nalazi na neiskorištenoj lijevoj strani (unisex) i teži prema gornjem segmentu gdje se proizvod pozicionira kao prirodan.



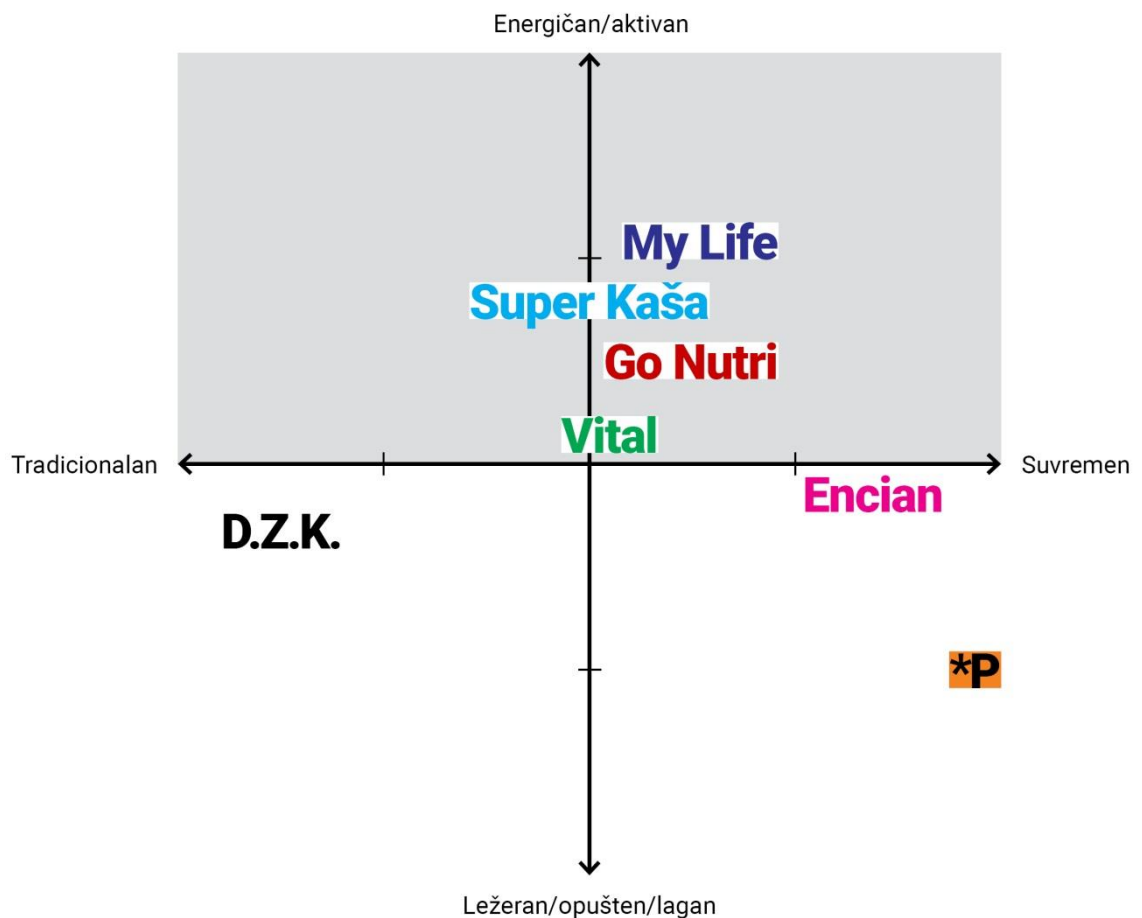
*P-novo pozicioniranje odabranog proizvoda D.Z.K.

□ Pozicioniranje za ciljanu skupinu (50%):
- ženski spol 30-45g. , fitness / yoga

Slika 15a: 1. perceptualna mapa

Druga perceptualna mapa (slika 15b) pozicionira proizvod na temelju asocijativnih pojmova „ležeran -> energičan“ i „tradicionalan -> suvremen“. Uz pojmove se kombinira i podatak iz istraživanja (B skup, 3. Pitanje) da na temelju kolektivnog dizajna svih proizvoda, ispitanici smatraju da ostatak (50%) ciljane skupine spada pod sportaše, rekreativce i osobe koje paze na prehranu.

Iz mape može se iščitati da konkurencija prevladava na gornjem segmentu, pozicioniranje teži prema energičnosti, aktivnosti i sl. Zbog čega se novo pozicioniranje odabranog proizvoda nalazi na neiskorištenom donjem segmentu, ležernost / opuštenost i teži prema desnoj strani gdje se proizvod pozicionira kao suvremen.



*P-novo pozicioniranje odabranog proizvoda D.Z.K.

Pozicioniranje za ciljanu skupinu (50%):
 - sportaši, rekreativci, osobe koje paze na prehranu

Slika 15b: 2. perceptualna mapa

6.3) Vizualno usmjerenje

Dvije izrađene perceptualne mape grafički jasno prikazuju novo pozicioniranje proizvoda na tržištu u sektoru masovne proizvodnje. Dobiveni rezultati pozicioniranja su definirani sljedećim asocijativnim pojmovima:

- prirodan, unisex, ležeran (opušten, lagan) i suvremen.

No, kako bi se proizvod pomoću dizajna ambalaže još snažnije pozicionirao i time ostvario diferencijaciju od konkurencije, potrebno je dizajnirati vizualna usmjerenja, odnosno dizajn stilove temeljene na dobivenim asocijativnim pojmovima (slika 16a,b,c).

Vizualno usmjerenje (dizajn stilovi) je prikazano kroz formu tzv. „*stylescape-a*“. „*Stylescape* je pomno prikupljena kombinacija slika, tekstura, tipografije i boja kojima se prenosi određeni izgled branda, web stranice, ambalaže ili bilo kojeg drugog dizajnerskog projekta [17].“ *Styleescapes* služe dizajneru i klijentu da se slože oko iste ideje prikazane vizualno. Nadalje, *stylescape* se dizajnira prije idejnog rješenja jer je cilj da se odabere vizualno usmjerenje tj. dizajn stil prije ulaska u detaljan i kompleksan rad finalnog idejnog rješenja [17].

Dizajn stil u praksi odobrava klijent, za potrebe ovog rada vizualno usmjerenje se ispituje na ciljanoj skupini.

Dizajnirane su tri verzije dizajn stila (*styleescapes*) koje se temelje na pozicioniranju. Kako bi se ostvarila dovoljno velika razlika među stilovima, kombinirale su se perceptualne mape, odnosno njihovi asocijativni pojmovi uz poštivanje ostalih rezultata istraživanja. Također, uz pojmove, svaki od stilova je inspiriran određenim dizajn načelom i/ili dizajn elementom (slika 16a,b,c).

Zadatak ispitanika ciljane skupine je vrlo jednostavan, potrebno je odabrati jedan od stilova, odnosno jednu verziju vizualnog usmjerenja uz objašnjenje. Odluke ispitanika ciljane skupine (istih 10 ispitanika koji su obavili intervju i subjektivnu evaluaciju) temeljene su na subjektivnom mišljenju, ali u proces njihove odluke uključeni su sljedeći faktori; privlačenje pažnje kupca,

diferenciranje od konkurencije/isticanje, prikladnost i prilagodba za prehrambeni proizvod instant zobene kaše.

6.4 Dizajn stilovi

Verzija 1:

Inspiracija – moda/stil i grafički oblici

Pozicioniranje – suvremen + unisex



Slika 16a: verzija 1

Verzija 2:

Inspiracija – tipografija i boja

Pozicioniranje – ležeran + prirodan



Slika 16b: verzija 2

Verzija 3:

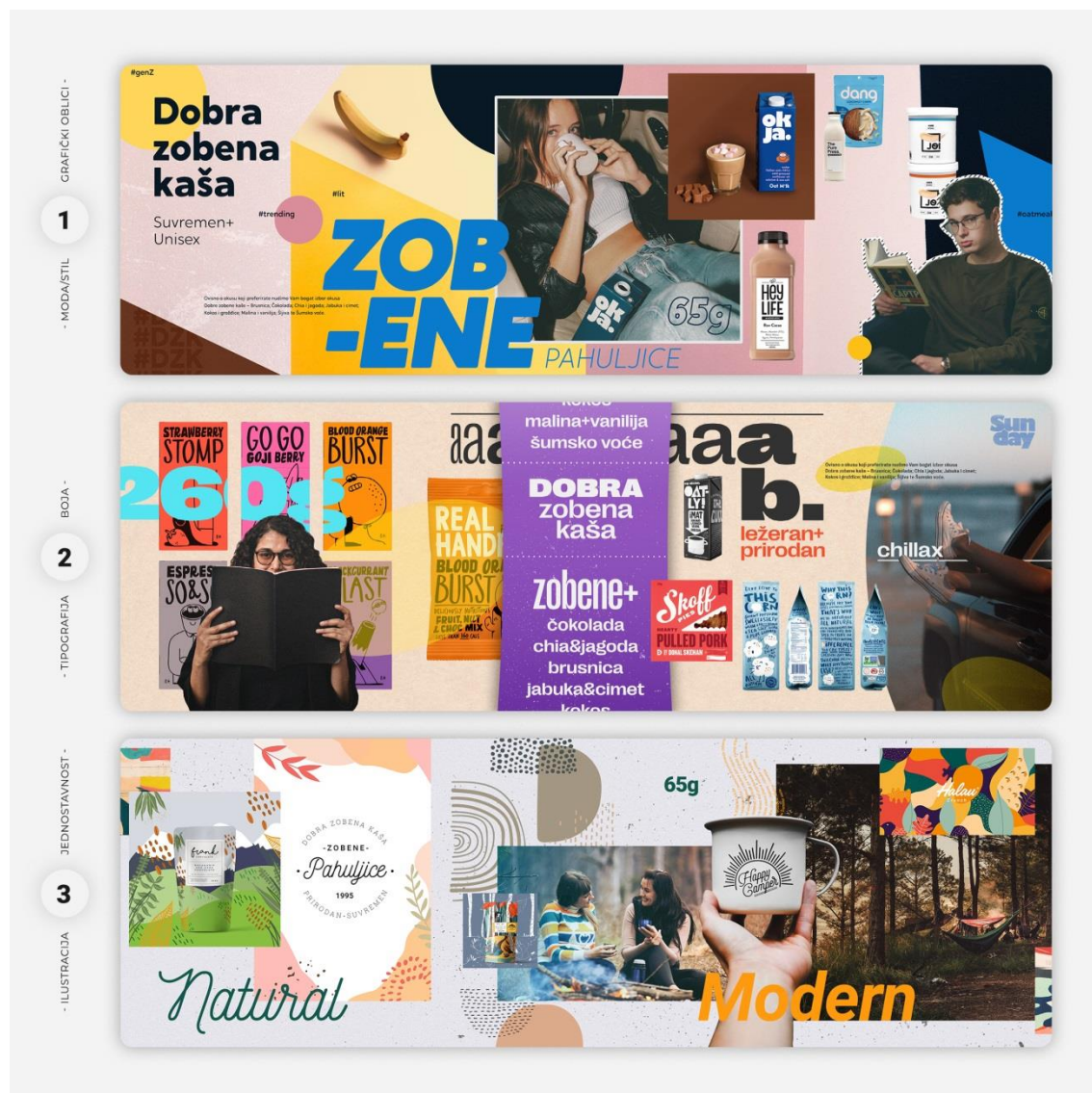
Inspiracija – ilustracija i jednostavnost

Pozicioniranje – prirodan + suvremen



Slika 16c: verzija 3

Slika (17) prikazuje sve tri verzije vizualnog usmjerenja („stylescape-a“) unutar jednog formata u svrhu lakše usporedbe između stilova. Također, kada su prisutne sve tri verzije, lakše je donijeti odluku na temelju faktora isticanja.



Slika 17: tri verzije unutar formata za lakšu usporedbu

6.5) Rezultati vizualnog usmjerenja

Rezultati vizualnog usmjerenja prikazani su pomoću tablice (2) ispod. Najviše glasova je dobila verzija 2. Obrazloženja ispitanika se ponavljaju, zbog toga su u tablici navedeni oni najbitniji razlozi. Ispitanici ciljane skupine su prilikom procesa odabira verzije u većini slučajeva najviše uključili faktor privlačenja pažnje kupca, zatim isticanje od konkurencije i na kraju, kako se vizualno usmjerenje može prilagoditi proizvodu zobene kaše.

Tablica 2: rezultati vizualnog usmjerenja

DIZAJN STIL	BROJ GLASOVA	OBRAZLOŽENJE
Verzija 1	1	Stil pruža asocijacije odvažnosti, tj. buntovnosti mlađih generacija. Odabir fotografija i ambalaže "Okja" se poistovjećuje s dobi ciljane skupine, kao i dizajn elementi koji su u trendu. Cjelokupni stil djeluje lagano za oko zbog prigušenih boja, što može biti i mana zbog manjka isticanja proizvoda na polici.
Verzija 2	6	Dominantna boja na primjerima ambalaže ističe proizvod, te istovremeno asocira o kojem okusu je riječ. Tipografija kao drugi naglašen element jasno ističe naziv proizvoda/okus. Stil pruža osjećaj opuštenosti i mladosti. Boje privlače pažnju, ali su i dalje ugodne za oko. Dobar balans između tipografije i ostalog sadržaja.
Verzija 3	3	Stil pruža asocijacije vedrine, svježine i otvorenosti. Slikovni prikazi prirode i kampiranja asociraju da se radi o prirodnom/zdravom proizvodu. Jednostavnost pojedinih elemenata može pružiti budućem redizajnu ambalaže isticanje od konkurencije, odnosno isticanje na polici.

Za redizajn ambalaže koristit će se vizualno usmjerenje verzije 2. Najbitniji elementi odabrane verzije su dominantnost boje i tipografije. Za prikaz proizvoda korištene su vrlo jednostavne ilustracije. Cilj je ostvariti sličan dojam koji dizajn stil verzije 2 pruža.

No, potrebno je uzeti u obzir i ostale rezultate istraživanja, analize i pozicioniranja, kako bi se izradio finalan koncept za idejno rješenje redizajna ambalaže.

7. KONCEPT IDEJNOG RJEŠENJA

Koncept idejnog rješenja postavlja parametre temeljene na rezultatima iz istraživanja, analize, indeksa dizajna, dubinskog intervjua, pozicioniranja i vizualnog usmjerenja.

Koncept daje uvid u proces i ciljeve izrade idejnog rješenja. Navedena je problematika trenutnog dizajna ambalaže na temelju mišljenja odabrane ciljane skupine, a suprotno tome, navedeno je i rješenje.

Dubinski intervju pruža mnogo odgovora koji se mogu prilagoditi idejnom rješenju redizajna. Započetak, najbitnija informacija na ambalaži za ciljanu skupinu je okus proizvoda (skup A, 3. pitanje). Rješenje toga je da u hijerarhiji kompozicije dizajna ambalaže ta informacija bude prva, zatim ostale informacije koje su sljedeće navedene kao bitne, npr. nutritivne vrijednosti zatim gramaža pakiranja itd.

Mišljenje ciljane publike o trenutnom dizajnu odabranog proizvoda nije pozitivno. Ispitanici su naveli mnogo razloga zašto smatraju proizvod neprivlačnim. Razlozi su navedeni u segmentu intervjua, skup A) 2. pitanje. Neprivlačnost grafičkih elemenata trenutnog dizajna riješit će se pomoću vizualnog usmjerenja (*stylescape*) koje je odabrano od strane ciljane skupine. Vizualno usmjerenje se poistovjećuje s ciljanom skupinom, te se prilagođava njihovim ciljevima i željama.

Vizualno usmjerenje, odnosno dizajn stil je temeljen na konačnom pozicioniranju „ležeran (opušten, lagan) + prirodan“, koji je inspiriran tipografijom i bojom. No, potrebno je i ostvariti i druge sekundarne faktore iz pozicioniranja proizvoda. Osigurati da idejno rješenje bude izvedeno suvremenim dizajnom i da se reflektira kao unisex proizvod.

Što se tiče konkurentnih proizvoda, „Encian Superfoods, Oatmeal“ je najsnažniji konkurent. U segmentu subjektivne evaluacije, dominira prva 3 asocijativna pojma (kvalitetan, primamljiv, ukusan), također ambalaža proizvoda privlači

najviše pažnje kupca (intervju, skup B, 1. pitanje) zbog svog jednostavnog i suvremenog dizajna sa samo najbitnijim informacijama na prednjoj strani.

Za rješenje redizajna potrebno je uzeti u obzir kako što jednostavnije prezentirati informacije proizvoda. Na koji način ostvariti jasnu hijerarhiju i naglasiti samo najbitnije informacije.

Indeks dizajna konkurencije pruža uvid u rješenje. Konkurentni proizvod Encian koji se najviše diferencira, jedini ima drugačije vizualne odrednice. Ostatak konkurencije koriste vrlo sličan pristup gdje prikazuju proizvod putem fotografije, koriste mnogo fontova koji međusobno nisu usklađeni, korištenje velike palete boja i gomilanje informacija na prednju stranu ambalaže što je rezultat nejasne hijerarhije i time promatranje ambalaže djeluje naporno.

Rješenje je korištenje minimalnog broja elemenata na prednjoj strani, naglasiti najbitnije informacije i koristiti vizualne odrednice (iz odabranog dizajn stila) koje će diferencirati proizvod od konkurencije.

Potrebno se i diferencirati od Encian ambalaže. U indeksu dizajna vidljivo je da Encian ima centralnu kompoziciju, tj. elementi su poravnati u sredinu, također hijerarhija je drugačija. Naglašen je naziv proizvoda „Oatmeal“ i logo, svojstva proizvoda, i zatim okus proizvoda. Rješenje je da redizajn izbjegava centriranu kompoziciju, te da poštuju već iznad navedenu hijerarhiju koja započinje okusom proizvoda. Također, diferencijacija će se ostvariti pomoću dominantne boje i tipografskim elementima.

Redizajnirat će se dizajn kutije proizvoda, jer verzija pakiranja u vrećici je samo stilizirana verzija kutije, odnosno koriste se iste informacije i grafički elementi, smanjeni na format vrećice (prednja i stražnja strana ambalaže). Također, kutija je navedena kao jedna od prednosti proizvoda (intervju, skup A, 5. Pitanje), zbog toga što se dobije veća količina za manju cijenu.

Nadalje, redizajnirat će se tri ekstenzije proizvoda, tri okusa, kako bi se ostvarila konzistentnost brenda i fleksibilnost primjene idejnog rješenja kroz ostale proizvode.

8. PROCES IZRADE IDEJNOG RJEŠENJA

Proces izrade redizajna odabranog proizvoda započinje odlukom o načinu prezentiranja informacija i drugih elemenata koji se nalaze na plaštu ambalaže.

Prednja strana kutije je ključna. Glavni panel baze plašta ambalaže vidljiv je potencijalnom kupcu i potrebno osigurati da su vidljive samo najbitnije informacije koje su jasno hijerarhijski postavljene.

Slika (18) prikazuje tri varijacije istog odabranog proizvoda (okus čokolada). Dva prikaza su kutije, jedan je vrećica. Kroz promatranje triju opcija može se zaključiti manjak konzistentnosti prikaza informacija. Primjeri su: istaknuta informacija „posno“ na jednoj kutiji, a na drugoj informacija „10 vitamina“. Isto vrijedi i za sam naziv brenda, Dobra zobena kaša, ovisno o verziji, negdje je dodan i prijevod riječi zobena – ovsena. Vidljivi su i ostali primjeri kod manje bitnih informacija, njihov redoslijed i raspored (nutritivne vrijednosti i svojstva proizvoda). Iz navedenog razloga, postoji veća fleksibilnost prilikom odabira informacija koje će se nalaziti na prednjem panelu ambalaže.

U procesu redizajna dopušteno je mijenjati na koji način su informacije prezentirane. Nije dopušteno u potpunosti izbaciti informacije i zamijeniti ih s novim sadržajem.

Primjer ovog pristupa je vidljiv na originalnom pakiranju gdje se pokušao riješiti problem gomilanja informacija. U verziji s kutijom za okus proizvoda piše „smjesa za pripremu zobene kaše sa čokoladom“, a verzija vrećice je pojednostavila način prezentiranja informacije – „sa čokoladom“.

Cilj redizajna je maksimalno pojednostaviti način na koji su informacije prezentirane. Potrebno je ostvariti ravnotežu između ciljeva i želja ciljane skupine, te vrijednosti i svojstva koje nudi odabrani proizvod.



Slika 18: 3 verzije istog proizvoda

8.1) Logotip

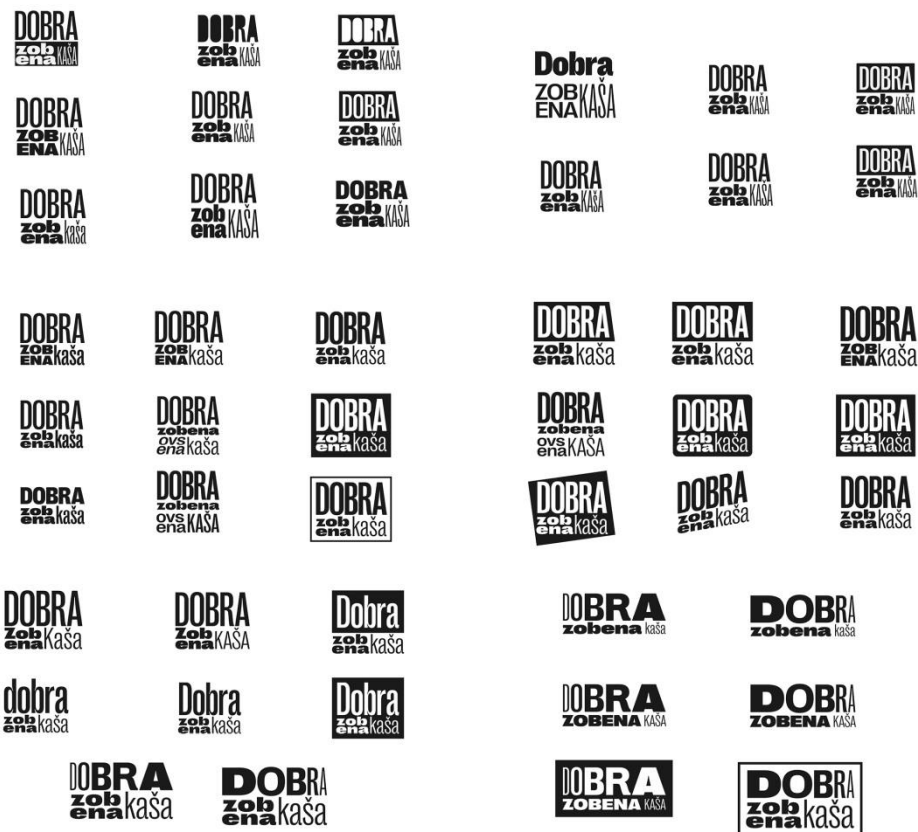
Problem trenutnog logotipa „Dobra zobena kaša“ je njegova fleksibilnost i mogućnost primjene. Logotip u kontekstu primijene na ambalaži stvara mnogo problema. Zbog lijevog poravnanja svih riječi, odabira tamno plave boje i kurentnih slova (osim početnog slova „D“), logotip više djeluje kao tekstualna informacija nego kao naziv brenda. Također, stapa se sa ostalim elementima kompozicije što narušava jasnu hijerarhiju informacija.

Drugi problem koji je također povezan sa fleksibilnosti primjene je prostor koji logotip zauzima unutar formata prednje strane ambalaže. Logotip zauzima otprilike 40% po visini formata i 50% po širini formata. Ovo je problematično jer postoji velik broj drugih informacija koje se nalazi unutar istog formata.

Cilj je ostvariti tipografsko rješenje koje će riješiti problem funkcionalnosti upotrebe logotipa u kontekstu ambalaže i izvan nje. Nadalje, potrebno je ostvariti ton i stil koji se poklapa s novim pozicioniranjem proizvoda.

Proces rješenja započinje izradom digitalnih skica (slika 19) koristeći pismovne rezove familije fonta koji se koristio u dizajnu stilu (verzija 2) odabranom od strane ciljane skupine. Slika ispod prikazuje digitalne skice koristeći sedam rezova koje familija fonta pruža.

DOBRA ZOBENA KAŠA	DOBRA ZOBENA KAŠA	DOBRA ZOBENA KAŠA	DOBRA ZOBENA KAŠA	DOBRA ZOBENA KAŠA	DOBRA ZOBENA KAŠA	DOBRA ZOBENA KAŠA
dobra zobena kaša	dobra zobena kaša	dobra zobena kaša	dobra zobena kaša	dobra zobena kaša	dobra zobena kaša	dobra zobena kaša



Slika 19: digitalne skice logotipa

Pomoću kombinacije različitih pismovnih rezova cilj je bio ostvariti kompaktnost i uravnoteženu hijerarhiju između riječi, odnosno naziva. Hijerarhija naziva slijedi: 1. Dobra, 2. zobena 3. kaša. Ovaj princip se koristio kroz sve skice.

8.2) Idejno rješenje logotipa

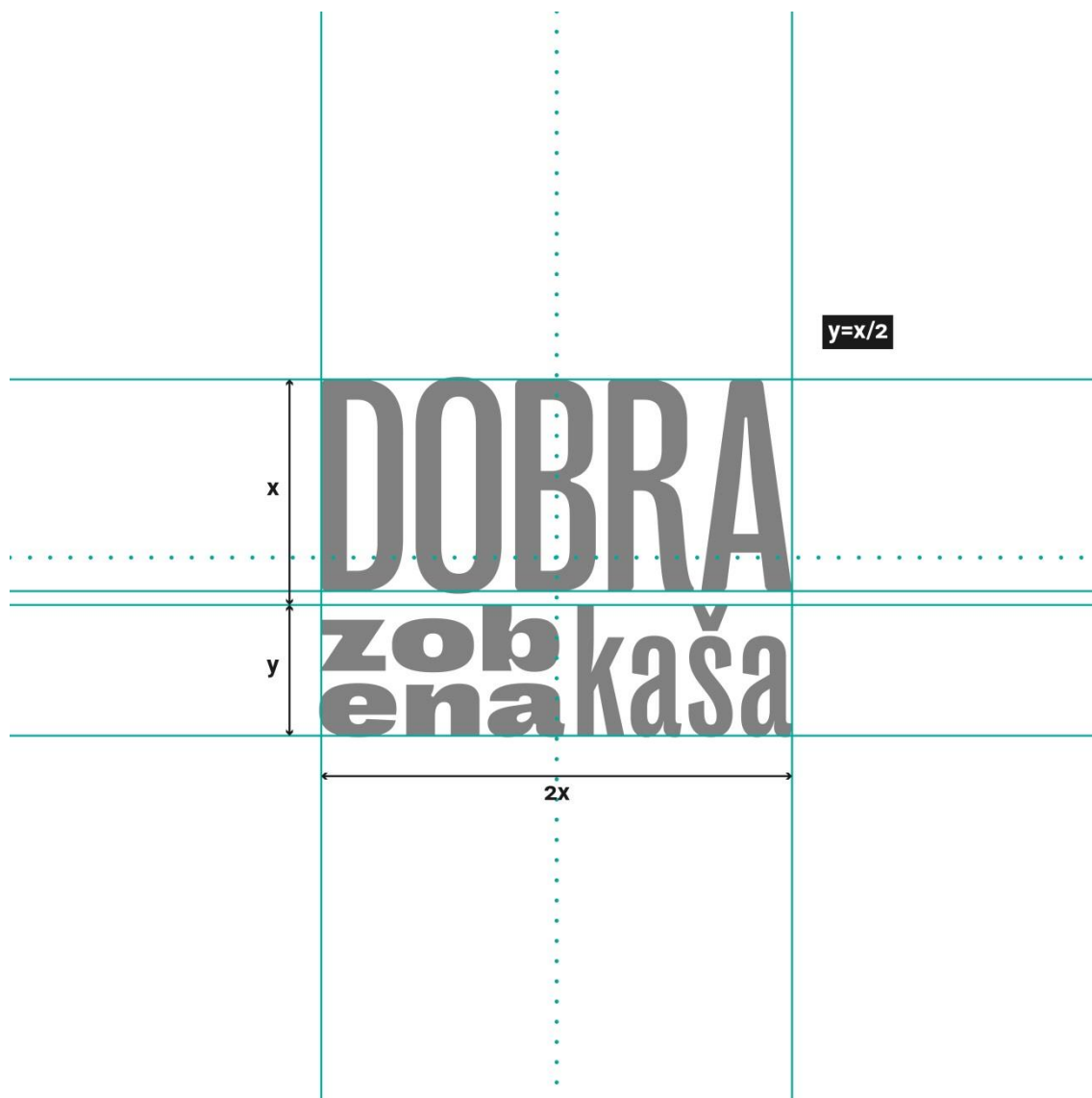
Odabrano je idejno rješenje koje najbolje ispunjava faktore funkcionalnosti primjene, a to su; kompaktnost, hijerarhija, optička ravnoteža, čitljivost i čitkost. Uz funkcionalnost, potrebno je ostvariti i ostale faktore koji su vezani uz estetsku vrijednost. Estetika je ostvarena pomoću odabira kombinacije pismovnih rezova i modifikacije slovnih znakova koji će se objasniti u nastavku rada. Slika (20) prikazuje odabranu digitalnu skicu koja će služiti kao baza za konačno rješenje.



Slika 20: odabrana digitalna skica

Za riječi „Dobra“ i „kaša“ odabran je isti pismovni rez – *Right Grotesk, Tight Medium*, a riječ „zobena“ koristi odabir reza *Spatial Black*. Odabirom istog pismovnog reza za dvije riječi omogućuje snažnu povezanost i konzistentnost unutar znaka. Pismovni rez za „zobena“ je logičan odabir jer hijerarhijski ističe riječ, osigurava čitanje „zob-ena“ jer se radi o različitom rezu i dobro ispunjava prostor. Pomoću kombiniranja verzalnih i kurentnih slova ostvarena je željena hijerarhija.

Za ostvarivanje kompaktnosti znaka potrebna je balansirana konstrukcija. Konstrukcija prikazana na slici (21) detaljnije prikazuje odnosne između elemenata logotipa.



Slika 21: konstrukcija znaka

Uz konstrukciju, modificirani su slovni znakovi s ciljem personalizacije konačnog logotipa i ostvarivanju optičke ravnoteže. Za riječ „Dobra“ slika (22) prikazuje primijenjene modifikacije.

Originalni font:

DOBRA



- Modificiranje oblika slovnog znaka
- Zaobljenje rubova slovnog znaka

Slika 22: modificiranje riječi „Dobra“

Verzalna slova logotipa modificirana su pomoću zaobljenja određenih segmenata zbog toga što su ostale dvije riječi u kurentnim slovima koje u ovoj verziji fonta imaju više zaobljene forme, razlike u debljinama poteza i manje geometrijski pristup. Ovo je bitno iz razloga što kurentna slova asociraju na više prijateljski, otvoreni pristup, toplinu, opuštenost, ležernost i prirodnu formu naspram savršene geometrije. Navedeni motivi pašu uz novo pozicioniranje proizvoda (ležeran/opušten i prirodan) za ciljanu skupinu studenti.

No, potrebno je uzeti u obzir da se slovnih znakove ne modificiraju previše jer će se izgubiti na čitljivosti i ravnoteži cjelokupnog znaka.

Što se tiče riječi „zobena“ problem je u poravnanju riječi koje utječe na finalnu kompaktnost znaka. Slika (23) prikazuje metode korištene za rješenje. Pomoću suptilnih promjena širine pojedinog slovnog znaka i međusobnih razmaka, ostvareno je jednako optičko obostrano poravnanje. Također, debljina slovnih znakova u originalnoj verziji djeluje optički teško naspram ostalih elemenata zbog čega je provedeno modificiranje i zaobljenje u svrhu ostvarivanja tanje izvedbe slovnih znakova.

Originalni font:

**zob
ena**

**zob
ena**

Rješenje:

**zob
ena**

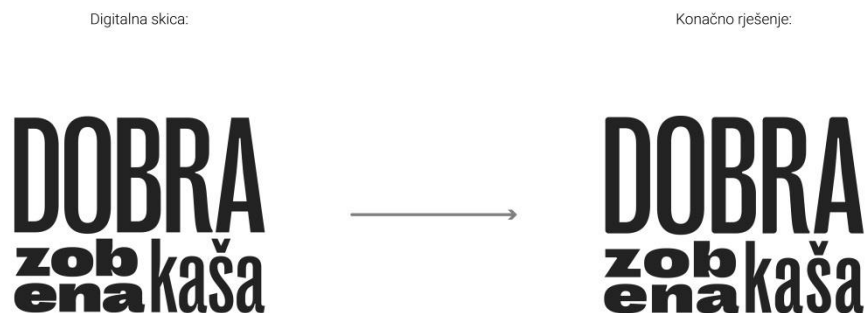
**zob
ena**

- Modificiranje oblika slovnog znaka
- Zaobljenje rubova slovnog znaka

Slika 23: modificiranje riječi „zobena“

Za riječ „kaša“ bilo je potrebno povećati razmake između pojedinih slovnih znakova, što je primijenjeno i na ostalim elementima (riječima), te blago podebljanje jer ostali elementi inače djeluju optički teže.

Sve navedene razlike mogu se istovremeno vidjeti u usporedbi digitalne skice i konačnog rješenja logotipa (slika 24).



Slika 24: usporedba skice i konačnog znaka

8.3) Verzije logotipa i boja

Kako bi logotip bio što funkcionalniji u primjeni potrebno je imati više verzija. Do sada prikazana verzija logotipa je pozitivu. Dizajnirane su verzije u negativu i verzija sa zaštićenim prostorom koji istovremeno služi kao okvir znaka. Funkcija okvira je da dodatno osnaži znak kao jedinstvenu cjelinu. Na slici (25) prikazane su dopuštene verzije znaka koje će se koristiti na dizajnu ambalaže.



Slika 25: verzije znaka

Osim crno-bijele izvedbe znaka donesena je odluka i o boji brenda. Brend boja omogućuje diferenciranje od konkurencije i vrlo brzu prepoznatljivost o kojem proizvodu/brendu se radi. Dobri primjeri su crvena boja Coca Cole, ljubičasta od Milke, Tamno plava od Nivea-a i sl.

Odabrana boja brenda je žuta iz sljedećih razloga:

- zobene pahuljice potječu iz žitarice zobi koja je žućkaste boje
- žuta boja se može kombinirati s mnogo drugih boja čineći komplementarni kontrast ugodan za oko

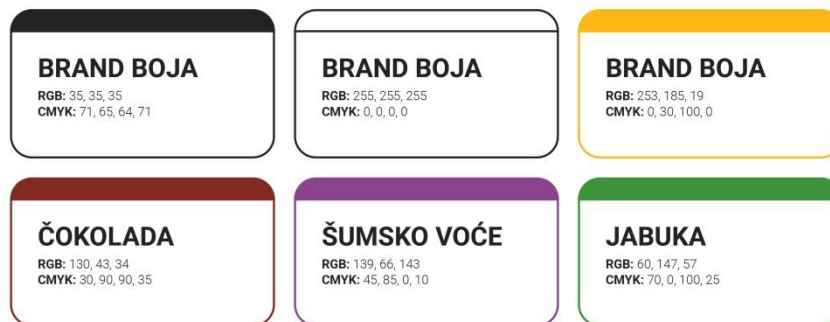
- žuta je prisutna svugdje u prirodi, asocira na toplinu i sreću
- prikladna je za prehrambeni proizvod
- snažan kontrast crne i žute rezultira u privlačenju pažnje
- kombinacija žute, crne i bijele je vrlo popularna među mlađim generacijama (studentima) zbog utjecaja ulične kulture

Slika (26) prikazuje logotip u kombinaciji sa brend bojom. Žuta kao boja brenda će biti korištena na ambalaži kao podloga/pozadina za ostale elemente.



Slika 26: logotip i boja brenda

Što se tiče ostalih boja, one su uvjetovane okusom proizvoda. Odabrani okusi su čokolada, šumsko voće i jabuka & cimet. Boje su prilagođene žutoj. Crna nije čista, bogata crna nego je također prilagođena žutoj na način da je smanjen njezin intenzitet. Ostale boje za okuse slijede isti princip – prilagođavaju se žutoj kako bi se osigurao snažan kontrast ugodan za oko. Vrijednosti svih boja vidljivi su na slici (27).



Slika 27: boje brenda i proizvoda

8.4) Redizajn ambalaže

Proces redizajna kreće s izradom glavne, prednje strane ambalaže s obzirom na to da je ta strana vidljiva potencijalnom kupcu. Ostatak plašta kutije prati postavljene vizualne odrednice glavnog panela ambalaže.

Započetak potrebno je izraditi jednostavne skice koje istražuju mogućnosti postavljenih elemenata na ambalaži. S obzirom na rezultate istraživanja i donesenog koncepta idejnog rješenja, za diferenciranje potrebno je izbjegavati centralnu kompoziciju (poravnanje), te naglasiti najbitniju informaciju za ciljanu skupinu, a to je okus proizvoda.

Slika (28) prikazuje digitalne skice koje se fokusiraju na raspored glavnih elemenata. Mijenja se način prikaza okusa proizvoda kako bi se uvidio odnos s ostalim elementima u kompoziciji. Također, kako se ta informacija prilagođava za ostale proizvode, tj. okuse. Potrebno je uzeti u obzir da neki proizvodi imaju kombinaciju okusa, kao npr. jabuka i cimet. Ovdje se radi o većem broju slovnih znakova (dvije riječi) nego za okus „čokolada“. Tipografija mora funkcionirati za sve tri ekstenzije proizvoda.

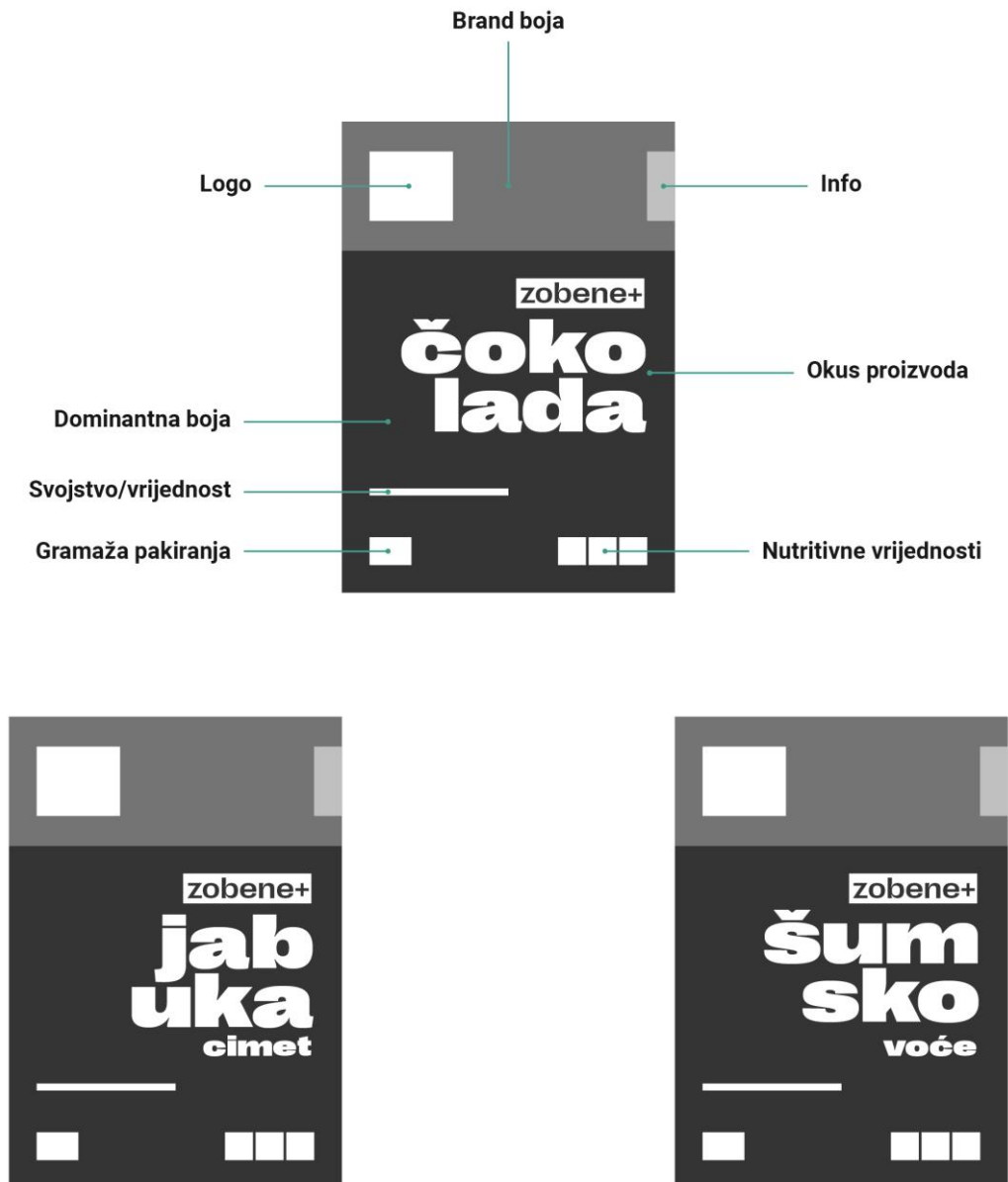


Slika 28: skice prednje strane ambalaže

Odabrana skica koja će biti temelj za redizajn nalazi se na slici (29). Prikaz skice objašnjava gdje će se nalaziti ostali bitni elementi uz okus. Ova skica je odabrana zbog tipografskog rješenja koje odgovara za sve okuse, odnosno ekstenzije proizvoda. Forma prezentiranja informacije okusa je „zobene+okus“, (zobene+čokolada). Princip prezentiranja okusa proizvoda je konzistentan, ono što se mijenja je sam naziv ovisno o vrsti okusa.

Glavni aspekt okusa proizvoda se tipografski „razbija“ kroz dva reda što je također izvedeno u logotipu za riječ „zob-ena“ u istom pismovnom rezu. Osim konzistentnosti sa logotipom, tipografija se adaptira za bilo koju kombinaciju

okusa. Uvijek će biti prostora sa lijeve strane formata zbog desnog poravnanja okusa, također, zbog toga što su ostali elementi poravnati u lijevo ili prema rubovima. Odabrana skica prikazuje fleksibilnost primjene kroz sve proizvode što je jedan od ciljeva postavljenih u konceptu idejnog rješenja.



Slika 29: odabrana skica za redizajn

8.5) Analiza idejnog rješenja

Slika (30) prikazuje konačno idejno rješenje redizajna na primjeru okusa šumsko voće. Prikaz obuhvaća analizu prednje, glavne strane ambalaže. U nastavku rada prikazat će se kompletni plašt ambalaže za sve tri ekstenzije proizvoda. Rješenje prati iznad odabranu skicu.

Redizajn temelji se na svim bitnim rezultatima istraživanja i analize ciljane skupine detaljno obrazloženo u konceptu idejnog rješenja.



Slika 30: analiza idejnog rješenja

Slika (30) prikazuje hijerarhiju informacija, odnosno njihov redoslijed promatranja. Oko promatrača putuje na specifičan način. Prva vidljiva, istaknuta informacija je okus proizvoda zbog veličine tipografije okusa, isticanja „zobene+“ pomoću uokvirivanja elementa i korištenje boje što ga dodatno ističe

od pozadine. Na temelju istraživanja okus je najbitnija informacija ciljanoj skupini zbog čega je hijerarhijski prva. Izvedena tipografija za okus omogućuje vrlo brzu vizualnu komunikaciju i jasno daje promatraču (potencijalnom kupcu) informaciju o kojem se okusu radi, bez dužeg promatranja pakiranja.

Druga stavka po hijerarhiji prateći snažno desno poravnanje su nutritivne vrijednosti koje za ciljanu skupinu imaju veliku važnost zbog čega su istaknute 4 najbitnije informacije – energija, šećer, masti i vlakna. Navedene nutritivne vrijednosti su također prisutne i na originalnom pakiranju odabranog proizvoda.

Treća informacija je gramaža pakiranja proizvoda koju je uvijek dobro imati jasno vidljivu na prednjoj strani ambalaže jer je gramaža pakiranja bitan faktor prilikom kupnje zbog odnosa količine i cijene naspram konkurencije.

Prva 3 navedena elementa su bila najvažnija ciljanoj skupini, ostali elementi služe za prepoznavanje brenda i isticanje vrijednosti proizvoda. Četvrti korak su svojstva i vrijednosti proizvoda (vegan, posno i zaslađeno fruktozom) koja su prisutna na svim pakiranjima.

Pomoću lijevog poravnanja oko promatrača putuje prema gornjem segmentu ambalaže gdje se nalazi logotip brenda postavljen u kombinaciji sa uzorkom i pozadinom u žutoj brend boji.

Zadnja informacija koja završava kružno gibanje oka promatrača je „10 vitamina“ koja ujedno služi kao prijelaz za drugu stranu kutije na kojoj se može iščitati svih 10 vitamina u formi tablice. Prikaz će biti vidljiv na plaštu ambalaže koji slijedi u nastavku rada.

Što se tiče grafičkih elemenata, korištenje dominantne boje ovisno o okusu proizvoda inspirirano je odabranim dizajn stilom (verzija 2), kao i upotreba fonta, stiliziranih ilustracija pretvorenih u uzorak i korištenje zaobljenih formi.

8.6) Analiza plašta ambalaže

Slike (31 a,b,c) prikazuju plašt ambalaže kutije za sve tri ekstenzije proizvoda u 1:1 mjerilu sa originalnim pakiranjem.



Slika 31a: okus - čokolada



Slika 31b: okus - šumsko voće



Slika 31c: okus - jabuka i cimet

Dizajn kroz sve 3 ekstenzije proizvoda je konzistentne izvedbe držeći se donesenih parametara i vizualnih odrednica u prijašnjim fazama izrade idejnog rješenja. Boja brenda (žuta) služi za povezivanje panela plašta ambalaže kao i povezivanje svih individualnih pakiranja stvarajući konzistentnost brenda što dodatno osnažuje njegovo diferenciranje na tržištu.

Izrađeni uzorci (slika 32) također imaju funkciju diferencijacije zbog toga što niti jedan od konkurentnih proizvoda ne koristi uzorak u svom dizajnu. Uzorak također rješava problem prikaza proizvoda. Zobene pahuljice uvijek su prikazane u većoj količini jer su vrlo jednostavne forme.

Koristeći uzorak, zobene pahuljice su prikazane u nasumičnom i ležernom rasporedu okružujući glavni okus određenog proizvoda. Izrada uzoraka reflektira pozicioniranje proizvoda – ležeran/opušten + prirodan, zbog svoje strukture i ručno stiliziranog prikaza proizvoda koji pruža dojam prirodnog, organskog i sl.

Uzorci su dizajnirani u monokromatskoj formi zbog toga što se koriste u kontekstu ambalaže na istoj pozadini (brend boja) kroz sve proizvode. Također, uzorak koristi dominantnu boju na ambalaži koja već reflektira o kojem okusu se radi.

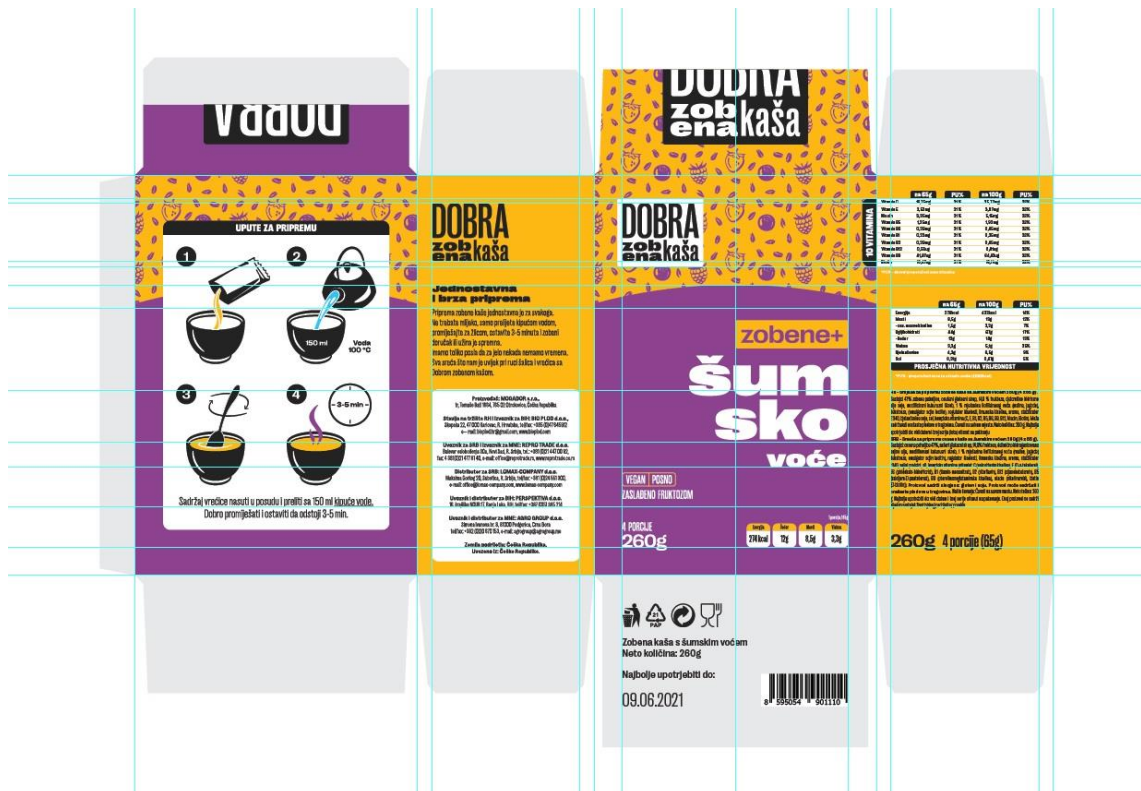
Još jedna funkcija primjene uzorka je ta što povezuje stranice, odnosno panele plašta ambalaže. Gornji dio ambalaže je povezan s prednjim dijelom pomoću uzorka kao i stražnji dio pakiranja gdje se uzorak ponavlja.

S obzirom da se radi o instant prehrambenom proizvodu zobene kaše, konačan izgled obroka nije atraktivan. Zbog toga korištenjem uzorka kao prikaza proizvoda nisu postavljena „lažna“ očekivanja kupcu kao što je to slučaj s korištenjem fotografije. Estetika uzorka pruža asocijacije na instantnost, količinu sastojaka, jednostavnost pripreme i osjećaj opuštenosti, zabave i sl.



Slika 32: prikaz uzoraka

Plast ambalaže prati mrežu (slika 33) pomoću koje su postavljeni svi elementi unutar kompozicije. Na većim panelima ambalaže su korišteni veći razmaci od samih rubova stranica, a za elemente unutar formata su korišteni isti razmaci kako bi se osiguralo točno poravnanje. Plast ambalaže je dizajniran imajući na umu da se radi o trodimenzionalnom mediju.



Slika 33: mreža za plast ambalaže

Na desnoj strani prednjeg, glavnog panela ambalaže nalazi se informacija „10 vitamina“ koja služi kao tranzicija na sljedeću stranu pakiranja. Promatrač, tj. potencijalni kupac, rotirat će kutiju na bočnu stranu kako bi saznao više o navedenih 10 vitamina. Ispod tablice za 10 vitamina nalazi se detaljan opis nutritivnih vrijednosti isto prikazanih pomoću tablice, te ostale informacije. Nadalje, ako kupac želi saznati još informacija, rotirajući kutiju će doći do stražnje strane ambalaže gdje su prikazane upute za pripremu proizvoda.

Kupac se zatim preko bočne strane koja sadrži najmanje bitne informacije vraća na početni, prednji panel ambalaže. Opisani proces promatranja potencijalnog kupca prikazan je na slici (34).



Slika 34: proces promatranja kutije od strane potencijalnog kupca

9. VIZUALIZACIJA IDEJNOG RJEŠENJA

Redizajn ambalaže prikazan je pomoću „mockup-a“, odnosno tzv. makete. Redizajn je ponegdje prilagođen dimenzijama makete kako bi se osigurao proporcionalan odnos između kompozicijskih elemenata. Radi se o malim promjenama koje kroz perspektivni prikaz nisu primjetne. Slika (35) prikazuje na primjeru okusa čokolade sve panele ambalaže u prostoru.



Slika 35: prikaz ambalaže za okus: čokolada

Slika (36) prikazuje glavnu (prednju) stranu ambalaže za sve tri ekstenzije proizvoda. Na prikazu je vidljiva konzistentnost između svakog pakiranja.



Slika 36: 3 ekstenzije proizvoda

Slika (37) prikazuje ostale ekstenzije proizvoda u drugim prostornim perspektivama makete.



Slika 37: ostali primjeri ambalaže

9.1) Usporedba trenutnog dizajna i redizajna

Uspoređuje se trenutni dizajn ambalaže odabranog proizvoda „Dobra zobena kaša“ s idejnim rješenjem redizajna. Na slici (38) prikazana je usporedba između plašta originalne ambalaže i plašta redizajnirane verzije.



Slika 38: usporedba plašta

Slika (39) prikazuje usporedbu glavne strane trenutnog dizajna i redizajna, za sve ekstenzije proizvoda.



Slika 39: usporedba panela za sve okuse proizvoda

10. ZAKLJUČAK

Cilj istraživanja rada bio je prikazati uspješnost procesa pozicioniranja, odnosno diferencijacije proizvoda na tržištu. Proces je ostvaren pomoću segmenta vizualne komunikacije, kroz redizajn ambalaže s obzirom na ciljanu skupinu.

Temelj istraživanja su navedene direktivne hipoteze:

1. Jasno pozicioniranje i diferenciranje ostvareno pomoću dizajna ambalaže rezultirat će snažnu privlačnost proizvoda kod ciljane skupine.
2. Vizualna hijerarhija grafičkih elemenata na ambalaži ostavlja dojam veće kvalitete proizvoda na kupca ciljane skupine.

Pomoću postavljenih hipoteza istražila se percepcija i utjecaj dizajna ambalaže na potencijalnog kupca, odnosno člana ciljane skupine. Obije hipoteze su povezane i potvrđene pomoću analize rezultata ciljane skupine, te kroz izradu idejnog rješenja.

Poglavlje rada „dubinski intervju“ prezentira nekoliko rezultata gdje je potvrđena druga hipoteza rada. U B) skupu, 1. pitanje „Koji proizvod/ambalaža Vam se najviše ističe? Zašto?“, odgovor prikazuje da konkurentni proizvod Encian, Superfoods se najviše ističe zbog svog jednostavnog, suvremenog dizajna s prisutnim najbitnijim informacijama. Navedeno potvrđuje drugu hipotezu jer upravo to privlačenje pažnje naspram ostatka konkurencije je ostvareno pomoću jasne vizualne hijerarhije koja je detaljnije objašnjena u indeksu dizajna konkurencije.

Druga hipoteza je također potvrđena s drugim pitanjem u istom skupu, koje glasi „Na temelju dizajna ambalaže, kako bi Vi poredali proizvode s obzirom na kvalitetu?“ Glavni rezultat je da 70% ispitanika postavlja Encian proizvod kao najkvalitetniji s obzirom na dizajn ambalaže. Nadalje, u segmentu subjektivne evaluacije vidljivo je da „Superfoods Oatmeal (Encian)“ dominira u prve tri asocijacije (kvalitetan, primamljiv i ukusan) koje su vezane za generalna

svojstva i vrijednosti svih proizvoda. Proizvod je ocijenjen od strane ciljane skupine isključivo na temelju dizajna ambalaže koji ima dovoljno snažnu hijerarhiju grafičkih elemenata i informacija.

Što se tiče prve postavljene hipoteze, ona je također povezana kroz dubinski intervju ciljane skupine. U skupu A) 3. Pitanje „Koje informacije na ambalaži su Vam najbitnije, odnosno koje želite prve saznati?“ daje odgovor koji pruža bazu za proces diferenciranja proizvoda. Rezultat prikazuje da su najbitnije informacije ciljanoj skupini: 1. okus, 2. nutritivne vrijednosti, 3. gramaža pakiranja.

Prva hipoteza je potvrđena kroz proces pozicioniranja u formi vizualnog usmjerenja. Vizualno usmjerenje ostvareno je kroz 3 verzije dizajn stilova, sve temeljene na perceptualnim mapama, subjektivnoj evaluaciji konkurencije i svih ostalih rezultata, analize istraživanja.

Odabrani dizajn stil od strane ciljane skupine je verzija 2 (Slika 16b). Razlog tome je što se vizualno usmjerenje te verzije najviše poistovjećuje s ciljanom skupinom. Rezultati su objašnjeni pomoću tablice 2. Vizualni primjeri ambalaže koji su korišteni za dizajn stil verzije 2 se u stvarnosti pozicioniraju za mlađu generaciju unutar koje spadaju studenti. Dok ostale dvije verzije nisu isključivo pozicionirane na taj način. Obe verzije se mogu primijeniti za studente ali npr. prva verzija (slika 16a) se više asocira s buntovničkim stavom tinejdžera, dok se treća verzija (16c) asocira s malo starijom generacijom od studenata zbog ozbiljnijeg vizualnog pristupa.

U konačnici, prva hipoteza je također dokazana idejnim rješenjem redizajna ambalaže. Redizajn je temeljen na detaljno razrađenom konceptu idejnog rješenja koje postavlja ciljeve i parametre za postizanje diferencijacije proizvoda na temelju odabrane ciljane skupine.

Kroz analizu idejnog rješenja (slika 30) objašnjene su dizajn odluke za glavnu, prednju stranu ambalaže koja je vidljiva kupcima na polici supermarketa. Analizira se hijerarhija informacija, odnosno njihov redoslijed promatranja, kako oko promatrača putuje unutar kompozicije. Nadalje, analizirani su i grafički

elementi koju dodatno omogućuju i osnažuju vizualnu hijerarhiju. Uloga grafičkih elemenata (boja, tipografija, uzorak itd.) je također ostvarivanje diferencijacije, odnosno njihovom upotrebom dizajn ambalaže se ističe od vizualnih odrednica konkurentnih proizvoda.

Konačno rješenje redizajna odabranog proizvoda (plašt ambalaže za sve tri ekstenzije proizvoda) povezuje obje potvrđene hipoteze.

11. LITERATURA

[1] Bruce M., Daly L. (2007), Journal of Marketing Management, Design and marketing connections: creating added value

[2] Paliaga M. ,Segmentacija, ciljanje i pozicioniranje:

***<http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%200007.pdf>

(Datum pristupa: srpanj 2020.)

*Sekundarna referenca: Kotler P., Armstrong G. (2006), Principles of marketing, (11th Ed.), Upper Saddle River: New Jersey, Prentice-Hall

[3] Pozicioniranje – EFOS:

***<http://www.mpp.efos.hr/wp-content/uploads/bp-attachments/581/4.-Pozicioniranje.pdf>

(Datum pristupa: srpanj 2020.)

[4] Mothersbaugh D., Hawkins D.I. (2015), Consumer Behavior Building Marketing Strategy, McGraw-Hill Education, Sacramento

[5] Godin S., (2018), This is Marketing, Portfolio / Penguin, New York

[6] 5P's of Marketing: Why Product Packaging is Now Part of the Mix – ABC Packaging:

***<https://www.standuppouches.net/blog/5-ps-of-marketing-why-product-packaging-is-now-part-of-the-mix>

(Datum pristupa: srpanj 2020.)

[7] Capsule (2008), Design Matters: Packaging 01 : an Essential Primer for Today's Competitive Market, Rockport Publishers, USA

[8] Chien Chou M., Wang R. (2012), Elsevier, Displayability: An assessment of differentiation design for the findability of bottle packaging

[9] Silayoi P., Speece M., (2004), British Food Journal, Packaging and purchase Decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure

[10] Butkevičienė V., Stravinskiene J., Rūtelionė A., (2008), Engineering Economics, Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process

[11] Kauppinen-Räsänen H. (2013), Packaging, technology and science, Strategic Use of Colour in Brand Packaging

[12] What is Visual Hierarchy?- Interaction Design:

***<https://www.interaction-design.org/literature/topics/visual-hierarchy>

(Datum pristupa: srpanj 2020.)

[13] The ultimate guide to visual hierarchy – Canva:

***<https://www.canva.com/learn/visual-hierarchy/>

(Datum pristupa: srpanj 2020.)

[14] Simple Visual Hierarchy For Labels Explained - Advanced Labels:

***<https://www.advancedlabelsnw.com/blog/simple-visual-hierarchy-for-labels-explained>

(Datum pristupa: srpanj 2020.)

[15] Dobra zobena kaša – Bioplod:

***<https://www.bioplod.hr/dobra-zobena-kasa/>

(Datum pristupa: lipanj 2020.)

[16] Mogador:

***<https://mogador.cz/mogador-company/>

(Datum pristupa: lipanj 2020.)

[17] What are Stylescapes? – The Futur:

***<https://thefutur.com/blog/what-are-stylescapes>

(Datum pristupa: kolovoz 2020.)

12. POPIS SLIKA

Slika 1: primjer perceptualne mape – str. 6

(Izvor: Godin S., This is marketing)

Slika 2: područje marketing strategije – str. 8

(Izvor: Mothersbaugh D., Hawkins D.I., Consumer Behavior Building Marketing Strategy)

Slika 3: komunikacijski model ambalaže orijentiran na potrošača – str. 14

(Izvor: Butkevičienė V., Stravinskiene J., Rūteliionė A., Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process)

Slika 4: osobnost brenda – str. 17

(Izvor: Capsule, Design Matters: Packaging 01: an Essential Primer for Today's Competitive Market)

Slika 5: utjecaj boje pakiranja u procesu kupnje – str. 20

(Izvor: Kauppinen-Räsänen H., Strategic Use of Colour in Brand Packaging)

Slika 6a: jednostavan primjer vizualne hijerarhije – str. 22

(Izvor: <https://www.advancedlabelsnw.com/blog/simple-visual-hierarchy-for-labels-explained>)

Slika 6b: vizualna hijerarhija na primjeru ambalaže – str. 23

Slika 7a: indeks dizajna konkurencije – str. 24

Slika 7b: indeks dizajna konkurencije – str. 25

Slika 8: odbarani proizvod - Dobra zobena kaša – str. 30

(Izvor: <https://www.konzum.hr/web/products/dobra-zobena-kasa-cokolada-260-g>, <https://www.konzum.hr/web/products/dobra-zobena-kasa-sumsko-voce-260-g>)

Slika 9: Prikaz odnosa Dobre zobene kaše naspram konkurencije s obzirom na kupnju – str. 31

- Slika 10:** prikaz informacija koje ispitanici (ciljana skupina) prvo žele saznati – str. 32
- Slika 11:** utjecaj dizajna na kvalitetu proizvoda – str. 33
- Slika 12:** konkurentni proizvodi – str. 34
- Tablica 1:** : privlačenje pažnje ispitanika – str. 35
- Slika 13:** pozicioniranje proizvoda – str. 36
- Slika 14:** subjektivna evaluacija – str. 38
- Slika 15a:** 1. perceptualna mapa – str. 39
- Slika 15b:** 2. perceptualna mapa – str. 40
- Slika 16a:** verzija 1 – str. 42
- Slika 16b:** verzija 2 – str. 42
- Slika 16c:** verzija 3 – str. 43
- Slika 17:** tri verzije unutar formata za lakšu usporedbu – str. 44
- Tablica 2:** rezultati vizualnog usmjerenja – str. 45
- Slika 18:** 3 verzije istog proizvoda – str. 49
- Slika 19:** digitalne skice logotipa – str. 50
- Slika 20:** odabrana digitalna skica – str. 51
- Slika 21:** konstrukcija znaka – str. 52
- Slika 22:** modificiranje riječi „Dobra“ – str. 53
- Slika 23:** modificiranje riječi „zobena“ – str. 54
- Slika 24:** usporedba skice i konačnog znaka – str. 55
- Slika 25:** verzije znaka – str. 56
- Slika 26:** logotip i boja brenda – str. 57
- Slika 27:** boje brenda i proizvoda – str. 58
- Slika 28:** skice prednje strane ambalaže – str. 59
- Slika 29:** odabrana skica za redizajn – str. 60

- Slika 30:** analiza idejnog rješenja – str. 61
- Slika 31a:** okus – čokolada –str. 63
- Slika 31b:** okus - šumsko voće – str. 64
- Slika 31c:** okus - jabuka i cimet – str. 65
- Slika 32:** prikaz uzoraka – str. 67
- Slika 33:** mreža za plašt ambalže – str. 68
- Slika 34:** proces promatranja kutije od strane potencijalnog kupca – str. 69
- Slika 35:** prikaz ambalaže za okus: čokolada – str. 70
- Slika 36:** 3 ekstenzije proizvoda – str. 71
- Slika 37:** ostali primjeri ambalaže – str. 72
- Slika 38:** usporedba plašta – str. 73
- Slika 39:** usporedba panela za sve okuse proizvoda – str. 74