

Redizajn ambalaže na primjeru morske soli Solane Pag

Balen, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:046565>

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

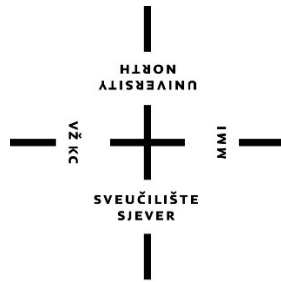
Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





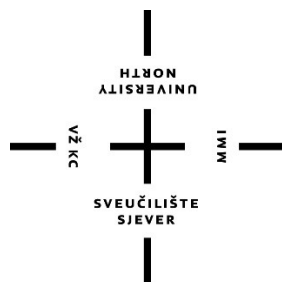
Sveučilište Sjever

Završni rad br. 581/MM/2018

Redizajn ambalaže na primjeru morske soli Solane Pag

Marija Balen, 0795/336

Varaždin, rujan 2019. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 581/MM/2018

Redizajn ambalaže na primjeru morske soli Solane Pag

Student

Marija Balen, 0795/336

Mentor

Doc. Art. Robert Geček

Varaždin, rujan 2019. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu		
PRISTUPNIK	Marija Balen	MATIČNI BROJ	0795/336
DATUM	10.07.2018.	KOLEGIJ	Ambalaža i pakiranje
NASLOV RADA	Redizajn ambalaže na primjeru morske soli Solane Pag		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Solana Pag sea salt packaging redesign		
MENTOR	Robert Geček	ZVANJE	doc.art.
ČLANOVI POVJERENSTVA	- dr.sc. Andrija Bernik, pred. - predsjednik - pred. Nikolina Bolčević Horvatić, dipl.ing. - član - doc.art. Robert Geček - mentor - doc.art. Mario Periša - zamjenski član		

Zadatak završnog rada

BROJ	581/MM/2018
OPIS	Kupac prvi kontakt s proizvodom ostvaruje putem ambalaže. Ona ima zaštitnu, informacijsku, skladišnu i transportnu funkciju. U slučaju morske soli Solane Pag, ambalaža mora proizvodu osigurati zaštitu od prodora vlage, rasipanja, proboja insekata i ostalih nepovoljnih čimbenika; mora biti oblika koji olakšava skladištenje i transport, a istovremeno odgovarati potrebama kućanstva. Potrebno se zapitati pokriva li sadašnja ambalaža potrebne parametre? Osim osnovnih funkcija ambalaže, ona u današnje vrijeme ima, za prodaju možda i najvažniju, marketinšku funkciju. Neosporno je da osim karakteristike proizvoda, potrošače na kupovinu potiče i privlačna ambalaža. Treba li se dizajn ambalaže i sam vizualni identitet brenda prilagođavati trendovima ili je bitnije ostati dosljedan prvotnom brendu? U završnom radu će biti odgovorena navedena i ostala bitna pitanja iz područja redizajna ambalaže. U radu je potrebno: - definirati i objasniti pojam ambalaže, njezin razvoj, podjelu i funkciju s naglaskom na kartonsku ambalažu - nabrojati i objasniti elemente ambalaže - analizirati trenutni dizajn ambalaže - objasniti pred proces dizajniranja - objasniti proces dizajna ambalaže kroz faze - prikazati prijedlog rješenja novog dizajna ambalaže - objasniti proces grafičke pripreme za tisak te proces otiskivanja i slaganja ambalaže

ZADATAK URUČEN

07. 11. 2018.



POTPIS MENTORA

Sažetak

Ambalaža je dodirna točka proizvođača i potrošača. Ona odražava vrijednosti brenda i ima veliku ulogu u diferencijaciji proizvoda donoseći mogućnost marketinške prednosti nad konkurencijom. Sve se više brine i o ekološkom aspektu gdje proizvodnja, upotreba i odlaganje ambalaže ima minimalan utjecaj na okoliš.

Morska sol Solane Pag pakirana je u kartonskoj kutiji s nepraktičnim otvorom, koji onemogućava pražnjenje sadržaja. Dizajn ambalaže se duže nije mijenjao i kao takav se ne razlikuje dovoljno od konkurencije. Redizajnirana ambalaža nudi veću funkcionalnost, lakše korištenje i skladištenje te moderniji i osvježeni izgled, čime se postiže prepoznatljivost na tržištu i, u konačnici, bolja konkurentnost proizvoda.

Ključne riječi: ambalaža, redizajn, tisak, proizvod

Abstract

Packaging can be viewed as a touching point between producers and the consumers. It reflects the values of the brand and has a great role differentiating the product, bringing a potential marketing advantage into the picture. Ecological aspect is more and more addressed as production, usage and disposal of packaging all aim to have a minimal ecological footprint.

Sea salt of Solana Pag d.d. is packed in a relatively impractical cardboard box which makes it difficult to get to the content. Packaging design hasn't been changed for a long time and, as such, doesn't differentiate itself from the competition. Redesigned packaging offers better functionality, easier usage and storage, as well as a more modern, refreshed design. All these factors aim to achieve a recognizable and more appealing product on the market.

Key words: packaging, redesign, print, product

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Ambalaža.....	2
2.1.	Definicija.....	2
2.2.	Razvoj.....	3
2.3.	Podjela ambalaže.....	5
2.4.	Ambalažni materijali – papir.....	5
2.5.	Funkcije ambalaže.....	7
2.6.	Elementi ambalaže	8
3.	Pred proces dizajniranja ambalaže	10
3.1.	Analiza klijenta i proizvoda	10
3.2.	Analiza trenutne ambalaže	11
3.3.	Analiza ambalaže konkurentnih proizvođača soli.....	13
3.4.	Definiranje ciljane skupine.....	15
4.	Redizajn ambalaže.....	16
4.1.	Konstrukcija, materijali i održivost.....	16
4.2.	Boje	18
4.3.	Tipografija.....	18
4.4.	Ilustracija.....	19
4.5.	Obavezni informativni elementi ambalaže za sol.....	19
4.6.	Prijedlog redizajna morske soli Solane Pag	20
4.7.	Priprema za tisak	21
5.	Zaključak.....	27
6.	Literatura	29

1. Uvod

Kupac prvi kontakt s proizvodom ostvaruje putem ambalaže. Ona ima zaštitnu, informacijsku, skladišnu i transportnu funkciju. U slučaju morske soli Solane Pag, ambalaža mora proizvodu osigurati zaštitu od prodora vlage, rasipanja, proboja insekata i ostalih nepovoljnih čimbenika; mora biti oblika koji olakšava skladištenje i transport, a istovremeno odgovarati potrebama kućanstva. Potrebno se zapitati pokriva li sadašnja ambalaža potrebne parametre?

Osim osnovnih funkcija ambalaže, ona u današnje vrijeme ima, za prodaju možda i najvažniju, marketinšku funkciju. Neosporno je da osim karakteristike proizvoda, potrošače na kupovinu potiče i privlačna ambalaža. Treba li se dizajn ambalaže i sam vizualni identitet brenda prilagođavati trendovima ili je bitnije ostati dosljedan prvotnom brendu.

2. Ambalaža

2.1. Definicija

Ambalaža je dodirna točka proizvođača i potrošača. Vrlo je važna kod proizvoda široke potrošnje. Osim što sama po sebi doslovno predstavlja proizvod krajnjem kupcu, ona je i alat marketinške komunikacije. [2]

Ne postoji jedinstvena definicija ambalaže, no valja istaknuti nekoliko najbitnijih. Prema pravilniku o ambalaži i ambalažnom otpadu (Narodne novine broj 178/04), *ambalažom se smatraju svi proizvodi bez obzira na prirodu materijala od kojeg su izrađeni ili su korišteni za sadržavanje, čuvanje, rukovanje, isporuku i predstavljanje robe, od sirovina do gotovih proizvoda, od proizvođača do korisnika ili potrošača, a može biti:*

- *prodajna ili primarna ambalaža – najmanja ambalažna jedinica u kojoj se proizvod prodaje konačnom kupcu,*
- *skupna ili sekundarna ambalaža – ambalažna jedinica koja sadrži više proizvoda u primarnoj ambalaži tako da je proizvod pristupačan kupcu u skupini, a može se izdvojiti i uzeti pojedinačno,*
- *transportna ili tercijarna ambalaža – zaštitna ambalaža koja omogućava prijevoz, pretovar i rukovanje određenom količinom proizvoda pakiranog samo u prodajnoj ili i u prodajnoj i skupnoj ambalaži; u ovu vrstu ambalaže ne spadaju spremnici (kontejneri) za cestovni, željeznički, prekomorski i zračni prijevoz robe.*

Ambalaža su i nepovratni predmeti uporabljeni za namjenu iz prvog stavka ovoga članka, kao i pomoćna sredstva za pakiranje, koja služe za omatanje ili povezivanje robe, pakiranje, nepropusno zatvaranje, pripremu za otpremu i označavanje robe. Ambalažni materijal je svaki materijal od kojeg se proizvodi ambalaža kao što su: staklo, plastika, papir, karton, drvo, metal, višeslojni miješani materijali i drugi materijali.

Američki Institut za ambalažu definira ambalažu kao prilog proizvodu u vidu omota, vrećice, kutije, konzerve, tube, boce, doze ili drugog tipa kontejnera koji može izvršiti jednu ili više navedenih funkcija:

- rukovanje, transport i upotreba proizvoda
- zaštita sadržaja od vanjskih utjecaja do zahtijevanog roka trajanja, odnosno prevencija kontakta bilo koje opasnosti sa sadržajem
- identifikacija sadržaja, kvalitete, količine i proizvođača
- lakoća upotrebe, uključujući otvaranje, ponovno zatvaranje, ponovnu upotrebu i slično.

I posljednja izdvojena definicija je ona Međunarodnog instituta za Ambalažu, kako je navedeno u knjizi Ambalaža i pakiranje hrane B. Muhamedbegovića et al. (2015.), koji ju definira kao spremnik proizvoda u vidu vrećice, vreće, kutije, čaše, posudice, konzerve, tube, boce ili drugog oblika, dizajniranog da omogući realizaciju jedne ili više od sljedećih funkcija: sadržavanje, zaštita i/ili čuvanje, komunikacija ili prezentacija i upotreba proizvoda. [1]

2.2. Razvoj

Pakiranje namirnica nije noviji izum. Još u prapovijesnim civilizacijama hrana se pakirala u tikvice, listove biljaka, kože životinja i slično kako bi se olakšao transport i produljio vijek trajanja namirnica. Prve košare rađene su od grana, a glina je korištena za izradu posuda. Staklo i keramika se na Srednjem istoku pojavljuju oko 7000. godine p.n.e.



Slika 2.2 Primjer primitivne ambalaže



Slika 2.1 Primjer primitivne ambalaže za čuvanje tekućina

Vjeruje se da se industrijska proizvodnja stakla razvila u Egiptu oko 1500. godine p.n.e.. Feničani su, pak, zaslužni za razvoj tehnike puhanog stakla. Drvene bačve su se pojavile oko 2800. godine p.n.e., a glineni ćupovi i amfore oko 530 godina p.n.e.

Iako se metal koristio od početka metalnog doba (3200. godine p.n.e. do 1. godine nove ere), tek otkrićem procesa oblaganja lima, metal zauzima značajnije mjesto u procesu očuvanja namirnica. Papir se kao fleksibilni materijal za oblaganje namirnica pojavljuje u Kini u 1. stoljeću, a dobiva se preradom dudove kore.

Veliki skok u razvoju ambalažnih materijala događa se za vrijeme industrijske revolucije, Napoleonovih pohoda i svjetskih ratova. Tehniku konzerviranja razvio je upravo Napoleonov kuhar Nicholas Appert 1809. godine za potrebe francuske vojske. Otkrio je da se namirnice mogu duže čuvati, ako su sterilizirane i pohranjene u čistim staklenim posudama. Već godinu dana kasnije Peter Durand u Engleskoj patentira konzerviranje hrane u limenkama. Njegov patent se temelji na Appertovim spoznajama o sterilizaciji. Od ostalih ambalažnih materijala otkrivenih u 19. stoljeću, važno je spomenuti papirnatu vrećicu, sklopivu kartonsku kutiju, valoviti karton i metalnu tubu.

20. stoljeće je zasigurno period najbrojnijih patenata na području ambalaže. Od najbitnijih vrijedno je spomenuti prvo pojavljivanje aluminijske konzerve i boce od elastične plastike 1956., izum Tetra Pak ambalaže, izum dvodijelne limenke za gazirana pića i pivo te aplikacija prstenastog zatvarača u SAD-u, uvođenje bar kodova u Americi, pakiranje u modificiranoj atmosferi, korištenje polivinil klorida (PVC) za proizvodnju boca za piće, izum PET boca za gazirana pića...



Slika 2.3 Primjer konzerve

Porastom broja stanovnika u 21. stoljeću, pojavljuje se potreba za povećanjem proizvodnje hrane, a posljedično za novim i prihvatljivijim načinom pakiranja proizvoda. Bitno je istaknuti višeslojne i kombinirane ambalažne materijale, kod kojih se spajanjem ili kombiniranjem materijala različitih osobina (karton, plastične mase, celofan, biopolimera i slično) dobiva ambalaža pogodna za pakiranje gotovo svakog proizvoda.

Napretkom tehnologije povećava se količina informacija dostupnih na proizvodu. Neke od tehnologija su RFID etikete koje funkcioniraju na principu radiofrekventne identifikacije i QR kodovi. [1]

2.3. Podjela ambalaže

Ambalažu je moguće podijeliti prema nekoliko kriterija:

- a) prema ambalažnom materijalu (papirna, metalna, staklena, drvena, tekstilna, iz plastičnih masa)
- b) prema temeljnoj funkciji (prodajna, transportna, skupna)
- c) prema trajnosti (višeputna (povratna), jednokratna (nepovratna))
- d) prema odvojivosti (odvojiva, neodvojiva) [4]

2.4. Ambalažni materijali – papir

Odabir ambalažnog materijala ovisi o više faktora, kao što su sastav i fizičko stanje proizvoda, kvarljivost i rok trajanja, ciljane skupina potrošača i ukupni budžet za proizvodnju, a od ambalaže se očekuje postojanost, nepropusnost, ne toksičnost i jednostavno rukovanje u proizvodnom procesu.

Papir je ambalažni materijal dobiveni preplitanjem celuloznih vlakana izoliranih iz biljaka pomoću sulfata i sulfita, a uz celulozna vlakanca papir najčešće sadrži još punila, keljiva i dodatke. Papir čini veliki udio ambalažnih materijala jer ispunjava glavne funkcije zbog kojih se proizvodi stavljaju u ambalažu (više o funkcijama u idućem poglavlju). Pod pojmom papir ubrajaju se i materijali karton ($>250 \text{ g/m}^2$) i ljepanka ($500\text{-}5000 \text{ g/m}^2$). [7]

Kada se **papir** ($<250 \text{ g/m}^2$) koristi kao ambalažni materijal za hranu, uvijek je laminiran (plastičnom ili aluminijskom folijom), presvučen, impregniran voskom, lakom ili smolom. Za pakiranje namirnica koriste se: kraft papir, sulfitni papir, glassine, greasproof i pergament papir. [1]

Kraft papir, od dugih četinjačkih vlakana sulfatne celuloze, najboljih je mehaničkih svojstava, služi za izradbu papirnih vreća i kao ravni sloj valovitoga kartona. [5] Dostupan je prirodno smeđ, neizbijeljeni i izbijeljeni. Koristi se kao ambalažni materijal za pakiranje brašna, šećera, suhog voća i povrća. **Sulfitni papir** sadrži različiti udio sulfitne celuloze i drvenjače ili otpadnog papira. Ovisno o primjeni, upotrebljava se bijeli ili obojeni. Najčešći omjer izrade je 70% sulfitne celuloze i drvenjače i najviše 30% otpadnog papira, u gramaturama od 60 do 150 g/m^2 . [6] **Glassine** papir je proziran premazani papir, nepropustan za vodu, zrak i masnoću. Moguće ga je pronaći u gramaturama između 40 i 90 g/m^2 . Najčešće je proziran, ali je po potrebi obojiv. Koristi se kao papir za pečenje, kao među sloj za zaštitu ilustracija, u foto albumima, [8] za pakiranje brze hrane, pečenih namirnica... **Greaseproof** papir je nepropustan za masti. Koristi se za pakiranje kolača, slatkiša i grickalica. Premazani voskom se koriste za pakiranje žitarica, čipsa, kave, itd. **Pergament** je papir velike gustoće i čistoće, otporan na masnoću i vodu. Neotporan je na zrak pa se koristi kombiniran s aluminijskom folijom za pakiranje margarina i maslaca. [1]

Jamnicki (2011.) u svom doktorskom radu navodi da su **kartoni**, za razliku od papira, gušći, čvršći, deblji i teži. Višeslojan karton koji ima sve slojeve iste kvalitete i ne može se savijati naziva se ljepenka. Karton je materijal koji se uspješno prilagođava trendovima prodaje, no kao ambalažni materijal ima nekoliko nedostataka. Prvenstveno, propustan je za vodu, vodenu paru, vodene otopine i emulzije, organska otapala, masne supstance, plinove (kisik, ugljik dioksid, dušik, itd), agresivna kemijska sredstva, hlapljive plinove i arome. Nadalje, kartonska ambalaža se ne može toplinski zataliti. S druge strane, lako ih je lakirati i laminirati te dobro podnose vrlo niske i visoke temperature. [7]

Prema navodu Muhamedbegovića et al. (2015.), u prehrambenoj industriji koriste se bijeli karton, čvrsti karton, chip board te fiber board. **Bijeli karton** je jedini karton koji se preporučuje za direktan kontakt s hranom. Premaziv je voskom, a moguće ga je laminirati polietilenom zbog termičke zavarljivosti. U bijeli karton se najčešće pakiraju žitarice, slatkiši te suha i smrznuta hrana. **Čvrsti karton** sadrži više slojeva izbijeljenih sulfatnih kartona. Posjeduje odličnu površinu i karakteristike pogodne za raznolik tisak i inovativan dizajn. U čvrsti karton pakiraju se čokolada, smrznuta hrana, sir, čaj i kava. Kada je laminiran polietilenom formira mliječni

karton i koristi se za pakiranje voćnih sokova i pića. **Chip board** je izrađen od recikliranog papira, a nerijetko sadrži i oštećene čestice i nečistoće iz originalnog papira pa nije prihvatljiv za direktan kontakt s prehrambenim proizvodom. Koristi se za izradu spojnih dijelova ambalažnog kartona. **Fiber board** dolazi u dvije verzije – čvrstoj i naboranoj. Čvrsta se sastoji od unutrašnjeg sloja od bijelog kartona i sloja od kraft papira. Dobro štiti od mehaničkih oštećenja. Kada je laminiran posjeduje dobra barijerna svojstva pa se koristi za pakiranje suhih proizvoda. Naborana inačica (sastavljena od dva sloja kraft papira s centralnim boranjem materijala) štiti proizvode od udaraca i lomova pa je u širokoj upotrebi za namirnice velikog obujma. [1]

2.5. Funkcije ambalaže

Osnovne funkcije ambalaže prehrambenog proizvoda su **zaštita sadržaja od vanjskih utjecaja i informiranje potrošača**. Od trenutka proizvodnje do potrošača, proizvod je izložen raznim utjecajima poput vremena, temperature, relativne vlažnosti, svjetlosti, sastava atmosfere te rukovanja proizvodom, stoga je bitno poduzeti sve korake zaštite kako bi se utjecaj sveo na najmanju moguću mjeru.

Informativnom funkcijom se smatra mogućnost identifikacije proizvoda. Ambalaža proizvoda mora sadržavati temeljne podatke o proizvodu, poput identifikacije proizvođača, cijene, sadržaja, količine i kvalitete proizvoda. Važno je istaknuti i podatke o količini šećera, alergenima i drugim rizičnim skupinama namirnica. S ekološkog stajališta bitna su uputstva za upotrebu i doziranje (npr. praška za pranje rublja ili sredstva za čišćenje). Potrebno je posebno obilježiti lako lomljivu i opasnu robu za koju postoje posebni propisi.

Također, ambalaža je jedno od važnijih sredstava marketinške komunikacije proizvođača prema potrošaču pa zbog toga ne čudi da je **prodajna funkcija ambalaže** bitan element komunikacijske strategije svake tvrtke. Potrošači nerijetko proizvod biraju temeljem izgleda ambalaže, no zadovoljstvo kupaca je postignuto samo ako je on zadovoljan i nakon korištenja proizvoda.

Sadržajna funkcija ambalaže odnosi se na sposobnost zadržavanja oblika proizvoda, onemogućavanje rasipanja i gubitka sadržaja, a **upotrebna funkcija** na mogućnost lakšeg rukovanja proizvodom, jednostavno otvaranje i ponovno zatvaranje, ergonomski dizajn i ostale karakteristike ovisno o vrsti proizvoda (kao na primjer mogućnost korištenja u pokretu, precizniji dozer, opcije za korištenje nakon pražnjenja ambalaže i slično). [1]

Sve se više brine i o **ekološkoj funkciji** kako bi se proizvodila ambalaži čija proizvodnja, upotreba i odlaganje ima minimalan utjecaj na okoliš. [3]

2.6. Elementi ambalaže

Ambalaža ima veliku ulogu u diferencijaciji proizvoda, donoseći mogućnost marketinške prednosti nad konkurencijom, stoga svaki njen element mora imati smisao. [9] U istraživanju danskog Tehnološkog instituta, spominju se tri osnovna elementa ambalaže: **informativni, grafički, i strukturni elementi**.

Informativnim elementima se smatraju svi relevantni izvori informacija koji se nalaze na ambalaži. U njih se ubrajaju ime brenda, proizvođač, zemlja porijekla, cijena, nutritivna vrijednost proizvoda (ako se radi o prehrambenom proizvodu), upute za upotrebu, sastav, itd. Ukratko, takvi elementi pomažu kupcima da budu informirani prilikom odabira te proizvodu da komunicira vrijednosti brenda.

Strukturni elementi se odnose na oblik ambalaže i materijale od kojih je izrađena. Sam oblik može proizvodu donijeti prepoznatljivost na tržištu. Uzmimo za primjer Toblerone čokoladicu, ili pak tubu Pringles čipsa. Oba su primjeri funkcionalne ambalaže koja je prepoznatljiva diljem svijeta. Osim samog oblika, materijal od kojeg je izrađena ambalaža može navesti kupca da pomisli kako proizvod ima neke njemu poželjne karakteristike. Na primjer, ako je proizvod obložen ambalažom od recikliranog papira, kupac bi mogao zaključiti da je proizvod ekološki prihvatljiv ili zdraviji od drugih proizvoda.

Grafički elementi ambalaže su elementi poput **tipografije, boja i fotografija, ilustracija** ili neki drugi grafički prikaz. Marianne Rosner Klimchuk i Sandra A. Krasovec u svojoj knjizi „*Packaging Design, Successful Product Branding from Concept to Shelf*“ navode da **tipografija** dolazi od Grčke riječi *typos* („impresija“) i *graphein* (pisati). Tipografska pravila koja se primjenjuju na drugim tiskovinama ne vrijede nužno i kod dizajna ambalaže. Tipografija na ambalaži prvenstveno komunicira marketinšku poruku na trodimenzionalnom mediju pa bi trebala biti čitka s udaljenosti od minimalno jednog metra, dizajnirana kako bi se veličinom i oblikom mogla prilagoditi trodimenzionalnoj strukturi ambalaže na kojoj se nalazi, razumljiva širokoj ciljanoj publici i pružati informacije o proizvodu.

Alina Wheeler u svojoj knjizi *Designing Brand Identity* navodi da **boje** služe za izražavanje emocija i osobnosti te stimuliraju prepoznatljivost brenda na tržištu. Potrošači prepoznaju brend i prije nego što pročitaju ime. Coca-Colina crvena je dobar primjer uspješne prepoznatljivosti proizvoda pomoću boje. U redoslijedu percepcije vizualnih elemenata na ambalaži, mozak boju prepoznaje nakon oblika ambalaže i prije čitanja tekstualnog sadržaja. [13]

Od početka pakiranja proizvoda do danas, boje su postale glavno obilježje kategorije proizvoda koji predstavljaju, tako su danas ambalaže za proizvode za osobnu higijenu, zdravlje, kozmetiku obojene najčešće u pastelne boje (nijanse roze, plave, zelene) ili u neutralne (krem, siva, bijela). Odjeljak s tjesteninama je pretežito plave boje, dok su umaci za tjestenine crvene. Žitarice su najčešće u odvažnim bojama i oblicima kako bi privukle mlađu ciljanu skupinu. [14]

Kod odabira boja važno se zapitati je li ona prepoznatljiva i različita od konkurencije, odgovara li boja brendu koji predstavlja, što ona komunicira, kako će podnositi razne formate na koje će biti aplicirana, funkcionira li dobro u različitim sustavima boja, itd. [13]

Ilustracije, fotografije, ikone, simboli i znakovi pravilnom upotrebom omogućuju promatraču da brže prepozna koncept i iščita poruku koju mu brend želi prenijeti. Komunikacija i percepcija vizualnih elemenata se razlikuju ovisno o etničkim grupama pa čak i na razini regije iz čega se može zaključiti da njihovo značenje nije univerzalno. Korištenje ilustracija i Fotografija specifičnih za neku regiju može doprinijeti boljoj komunikaciji vrijednosti brenda, ali ako se koriste na neprimjeren način, može biti čak i uvredljivo. [14]

3. Pred proces dizajniranja ambalaže

Prije samog procesa redizajna ambalaže, potrebno je napraviti istraživanje, odnosno analizu branda i proizvoda kojemu je potreban redizajn. Zatim se pristupa analizi trenutnog dizajna te se u konačnici kreće u dizajn nove ambalaže.

3.1. Analiza klijenta i proizvoda

Solana Pag je dioničko društvo koje se bavi proizvodnjom, preradom i oplemenjivanjem morske soli. Za sebe kažu da su najveći proizvođač morske soli u Hrvatskoj, a svoju proizvodnju temelje na tisućljetnoj tradiciji proizvodnje morske soli na otoku Pagu. Paška morska sol je po sastavu slična ostalim morskim solima, ali se po granulaciji, čistoći, okusu i ostalim parametrima razlikuje. Kristalizacija se odvija u strogo kontroliranim uvjetima pa paška morska sol ima okus sličan cvijetu soli i potpuno je bijela, bez vidljivih nečistoća.



Slika 3.1 Logo Solane Pag

Solana Pag d.d. certificirana je po certifikatu BVQI HACCAP od 2006. godine, BVQI ISO 14001:2015 od 2011. Godine, Kosher certifikat dobiven je 2008., a oznaka izvrsnosti Republike Hrvatske od 2017. Ove godine Paška sol se pridružuje EU registru zaštićenih oznaka izvornosti kao dvadeset i drugi nositelj te oznake u Hrvatskoj. [11]

Na svojoj web adresi, Solana Pag koristi vizuale u kojima je vidljiv obris paške čipke, nematerijalnog dobra kulturne baštine UNESCO-a.

3.2. Analiza trenutne ambalaže

Solana Pag u asortimanu ima sitnu morsku sol u pakiranjima od 0,25 i 0,45 kg u plastičnim dozerima, 1 kg u kartonskoj kutiji, 1 kg, 5 kg, 10 kg, 25 kg i 50 kg u plastičnim vrećama, krupnu morsku sol u svim već navedenim težinama (osim u pakiranju od 50 kg), solni cvijet u staklenoj dozi od 0,15 kg, krupnu sol u tonskoj vreći, začinsku sol u plastičnim pakiranjima težine 0,40 kg, sol obogaćenu nutrijentima u plastičnom pakiranju težine 0,25 kg te Pagomat, namjensku sol za perilice suđa u kartonskoj kutiji težine 1,1 kg. U ovom završnom radu fokusirat ću se na redizajn kartonskih ambalaža 1 kg sitne i krupne soli.



Slika 3.3 Asortiman sitne soli Solane Pag



Slika 3.2 Asortiman krupne soli Solane Pag

Sitna i krupna sol od jednog kilograma pakira se u kartonsku kutiju. S desne bočne strane perforiran je oblik polukruga koji se pritiskom prsta otvara, stvarajući otvor na kutiji. Takav otvor nije praktičan jer se nakon prvog otvaranja kutija više ne može zatvoriti, omogućavajući tako prodor vlage i rasipanje proizvoda. Također, pri presipavanju soli iz ambalaže nije moguće kontrolirati brzinu pražnjenja i protočnost soli.

Dizajn je nepromijenjen duže razdoblje. Prevladava plava boja u četiri nijanse te bijela pozadinska boja. Glavni motiv dizajna ambalaže je val koji se nalazi i u logu i kao pozadinska grafika na ambalaži. Konkurentni proizvođači soli većinom imaju sličan dizajn s motivom vala i nijansama plave boje, što za posljedicu donosi slabu diferencijaciju Solane Pag na tržištu. Glavni font je verzija serifnog fonta Copperplate Gothic 31 AB, originalno američki font iz 1901. godine. Font sadrži samo verzale pa nije pogodan za podnaslove i nenaglašen tekst. Često se koristi u oglašavanju, ali nije isključen za korištenje u korporativnom dizajnu. Na desnoj bočnoj strani kutije nalaze se dodatne informacije o podrijetlu soli i podaci o proizvođaču.

3.3. Analiza ambalaže konkurentnih proizvođača soli

Osim Solane Pag, na hrvatskom tržištu postoji još nekoliko brendova morske soli. Na otoku Pagu sol proizvodi i solana Pag 91 d.o.o. Jedan kilogram soli se nalazi u kartonskoj kutiji s polukružnom perforacijom koja služi kao otvor za pražnjenje soli. Na samoj ambalaži prevladava plava boja. Cijelu ambalažu prekriva fotografija mora s valom kao središnjim motivom. Tekst na ambalaži ispisan je serifnim fontom.



Slika 3.4 Ambalaža sitne soli solane Pag 91 d.o.o..

Osim paških solana, na tržištu je prisutna i Ninska solana. Sitna sol Solane Nin prodaje se u pakiranjima od 500, 600 grama i ostalim specijaliziranim pakiranjima. Sol je višestruko skuplja od soli konkurencije. Ambalaža je kvalitetnija i vidno skuplja. Sol se ne pakira u kartonske kutije. Ambalaža zapremnine od 500 g je u obliku kartonske tube s plastičnim poklopcem, a 600 g u plastičnoj vrećici s patentnim zatvaračem na vrhu. U pozadini se nalazi crno bijela fotografija, a preko nje crvena traka s logom i nazivom proizvoda. Jasno je istaknuta oznaka BIO. Zanimljiv je odabir crvene boje kao primarne u slučaju sitne soli, dok je kod krupne tamno plava boja.



*Slika 3.5 Ambalaža sitne i
krupne soli Solane Nin*

3.4. Definiranje ciljane skupine

Primarnu ciljanu skupinu čine mlade osobe 20-45 godina s prebivalištem u gradu Zagrebu i ostalim urbanim sredinama, a koji prepoznaju kvalitetu, prate trendove, ekološki su osviješteni i ne boje se promjena

Geografske: primarno grad zagreb, ali i ostale urbane sredine

Demografske: 20-45 god oba spola; srednje ili visokoobrazovani; samci ili parovi bez djece

Psihografske: aktivni životni stil; briga o imidžu; vole promjene; osviješteni; niža ili srednja klasa

Biheviorističke: briga o održivosti; pozitivno reagiraju na promjene; aktivni korisnici interneta; zahtijevaju kvalitetu proizvoda, ali paze i na estetiku.

U sekundarnoj ciljanoj skupini se nalaze prvenstveno žene (ali i muškarci) iz ruralnih područja koje vode kućanstvo.

Geografske: ruralna područja

Demografske: 20-70 god; prvenstveno ženskog spola, no ne isključuju se muškarci kao potrošači; srednje obrazovani; manje do srednje veliko kućanstvo

Psihografske: miran i obiteljski životni stil; izražene pozitivne vrijednosti i svijest o okolišu; niža ili srednja klasa

Biheviorističke: bitna im je cijena proizvoda; manje aktivni korisnici interneta, no prate novosti kroz ostale „stare“ medije; zahtijevaju prvenstveno kvalitetu; odani su brendu.

4. Redizajn ambalaže

4.1. Konstrukcija, materijali i održivost

Kod odabira materijala i oblika ambalaže za sol naglasak je stavljen na funkcionalnost. Pošto je najveća mana dosadašnje ambalaže bio dizajn otvora na kutiji, odnosno polukružna perforacija, prva zadaća redizajnirane ambalaže je bila unaprijediti sistem otvaranja i pražnjenja soli iz ambalaže. Prije konačne odluke testirano je nekoliko rješenja koja nisu ispunila zadaću. Primaran problem rješenja s lijevkom je njegova implementacija u kutiju, jer osim povećanja troška ambalaže stvara i problem izvedbe. Svi testirani mehanizmi zahtijevali su nekoliko dodatnih koraka u procesu izrade ambalaže.



Slika 4.1 Skica redizajnirane ambalaže Paške soli

Drugi izbor je bio napraviti plastičnu vrećicu s patentnim zatvaračem, no osim što plastika predstavlja ekološki problem, podiže cijenu ambalaže, a u slučaju Paške soli takav potez nije financijski isplativ.



Slika 4.2 Skica redizajnirane ambalaže Paške soli

Na posljetku je odabrana ambalaža u obliku kartona za mlijeko, odnosno u obliku Tetra Paka. Takav oblik ambalaže omogućuje jednostavno otvaranje, sipanje sadržaja iz kutije i zatvaranje ambalaže. Ambalažni materijal je ravna ljepenka, a zbog karakteristika proizvoda koji se pakira, nije ju potrebno laminirati.



Slika 4.3 Primjer ambalaže Tetra Pak oblika

4.2. Boje

Kako bi na ambalaži naglasak ostao upravo na obliku i funkcionalnosti, na prednjoj strani kutije prevladava bijela boja, što pridonosi čistoći dizajna i čitljivosti informacija. Uz bijelu, definirana je primarna plava boja, koju nalazimo u logu Solane Pag (C=100 M=87 Y=8 K=0). Kako bi se sitna sol diferencirala od krupne, za svaku je definirana boja naglaska (sitna sol: C=76 M=39 Y=33 K=4, krupna sol: C=100 M=91 Y=38 K=45). Za ilustraciju, o kojoj će više riječi biti kasnije, rađena je paleta boja u rasponu od tamno plave do tirkizne. Kombinacija boja je različita za sitnu i krupnu sol.



Slika 4.4 Paleta boja

4.3. Tipografija

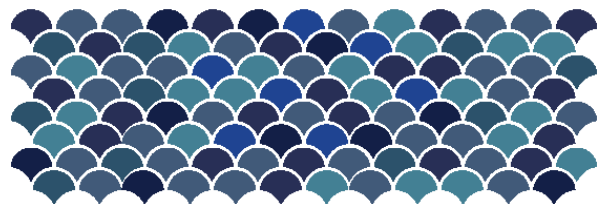
Za ambalažu je korišten Futura Round Condensed font. Futura je odličan predstavnik geometrijskog sanserifnog fonta i najčešće korišten font iz te obitelji do danas. Dizajnirao ju je Paul Renner 1927. godine, inspiriran Bauhaus pokretom u Njemačkoj. Iako je Futura stara preko 90 godina, i dalje izgleda moderno i suvremeno. [15] Futura Round se u slučaju Paške soli dobro uklapa jer se odmiče od krute forme dosadašnje tipografije, ostavljajući gotovo dojam rukom pisane poruke.

4.4. Ilustracija

Kako bi dizajn ambalaže zadržao poveznicu s morem, a odmaknuo se od fotografija valova i ostalih morskih motiva Solane Pag i konkurentskih brendova, za ambalažu je izrađen apstraktan uzorak. Osnovni element uzorka je riblja ljuska. Nižući elemente različitih nijansi plave boje dobiva se dojam mozaika.



Slika 4.5 Dio uzorka za sitnu sol



Slika 4.6 Dio uzorka za krupnu sol

4.5. Obavezni informativni elementi ambalaže za sol

Za razliku od većine prehrambenih proizvoda, sol je nekvarljiv proizvod jednostavnog sastava, bez alergena i energetske vrijednosti, što eliminira potrebu za većinom informacija koje se inače nalaze na ambalaži. Ipak, neke od njih su i u ovom slučaju obavezne.

Na kutiji soli obavezna je informacija proizvođaču i državi podrijetla, o sastavu i neto težini proizvoda, o postotnom udjelu minerala u sastavu, roku trajanja. Osim informacija o proizvodu, potrebno je navesti materijal od kojeg je ambalaža napravljena kako bi se nakon korištenja mogla pravilno reciklirati. Jedna od takvih oznaka je Möbiusova petlja.

neto: 1 kg

PROIZVOĐAČ
Solana Pag d.d.
23250 Pag, Svilno bb
HRVATSKA

Sastojci: morska sol,
KIO 25,5–38,5 mg/kg,
tvar za sprječavanje
zgrudnjavanja E-536

100 g soli sadržava prosječno	
Ca	0.025%
Mg	0.102%
K	0.143%
Ostali minerali	1.327%

Najbolje upotrijebiti
do datuma označenog
na dnu kutije

40181 700982

Slika 4.7 Informativni elementi ambalaže

4.6. Prijedlog redizajna morske soli Solane Pag

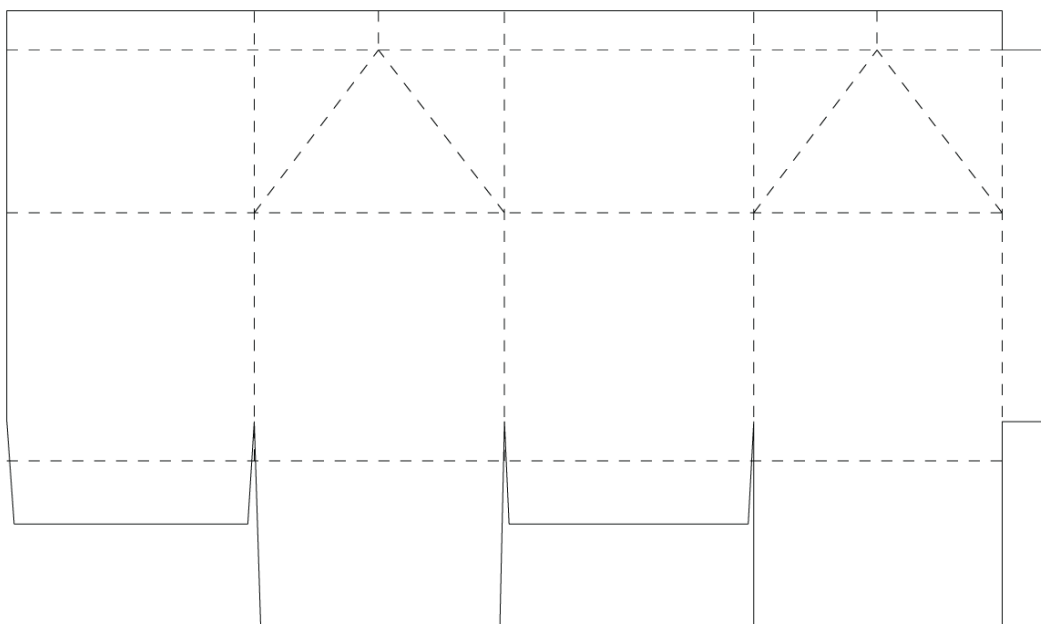
Imajući u vidu troškove proizvodnje ambalaže i specifičnost soli kao proizvoda koji se pakira, razvijen je prijedlog dizajna koji diferencira Pašku sol od konkurencije te ju pozicionira kao prvi prehrambeni proizvod na hrvatskom tržištu (a da nije u tekućem stanju) koji je pakiran u kartonsku ambalažu Tetra Pak oblika. Novi dizajn Paške soli je prepoznatljiv, a informacije lako čitljive. Dimenzije ambalaže idealne su za skladištenje u kućanstvima, a praktičan sustav otvaranja, pražnjenja i zatvaranja opravdava potrebu za redizajnom.



Slika 4.8 Ilustrativni prikaz redizajnirane ambalaže paške soli

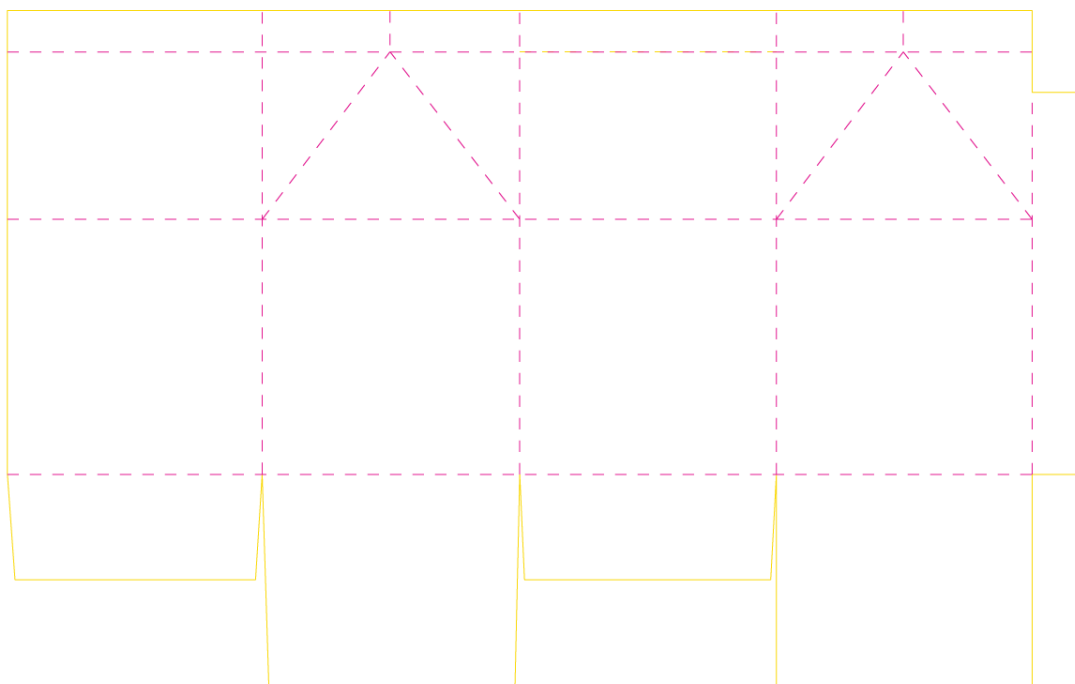
4.7. Priprema za tisak

Nakon procesa dizajna, a prije otiskivanja ambalaže, potrebno je napraviti pripremu za tisak. Proces počinje od konstruiranja šablone za štancu. Printera štancanje definira kao *doradni postupak kojim se izrezuju papiri, kartoni ili kaširani kartoni pomoću posebnog alata (štance) kojim je definiran poseban oblik*. [16] Kako bi se štancani oblik kasnije mogao složiti, potrebno je u šablonu uračunati jezičke za lijepljenje. Kod izrade šablone za štancu, bitno je rezne linije označiti punom linijom, a linije za savijanje isprekidanom linijom.

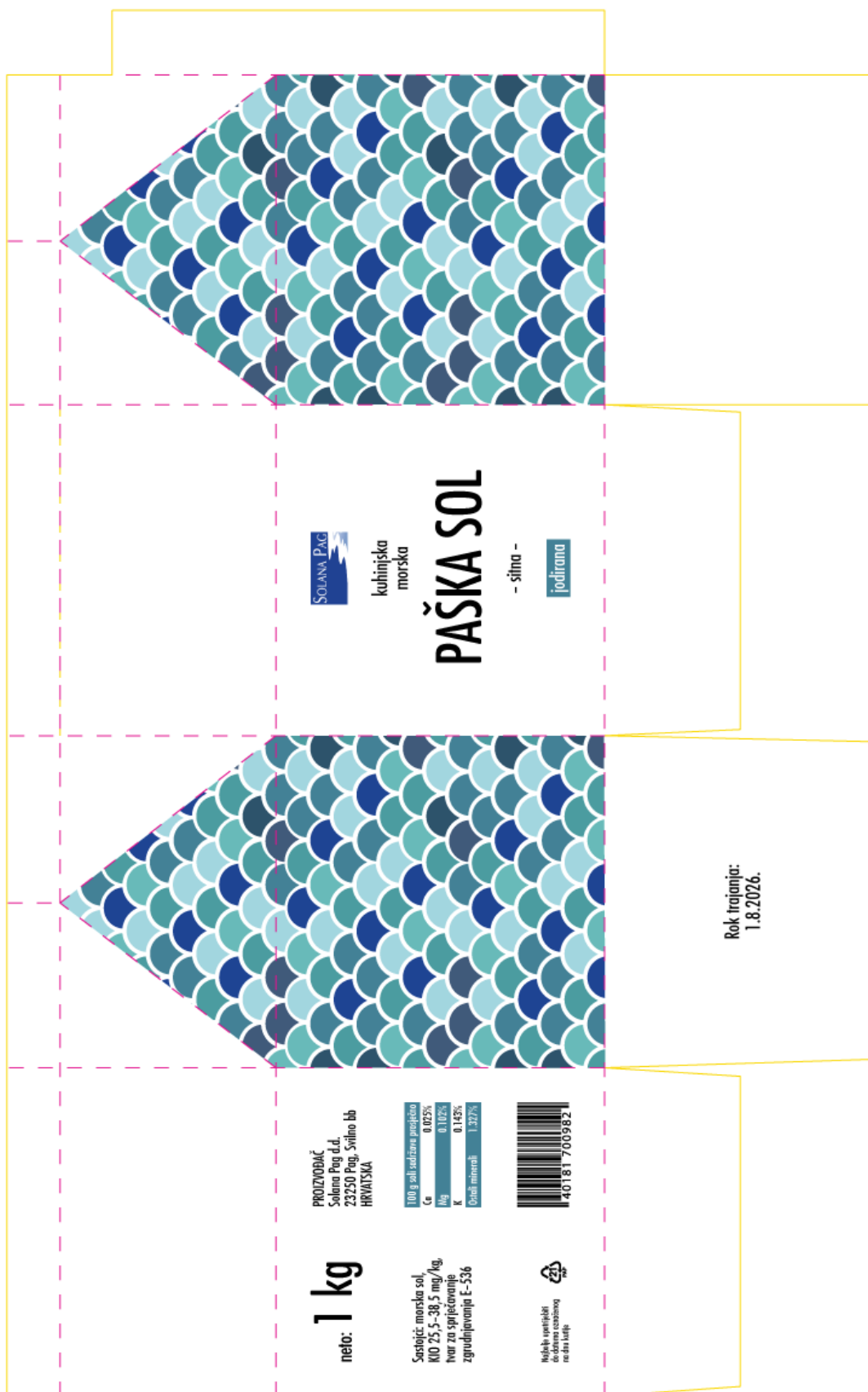


Slika 4.9 Šablona za štancanje

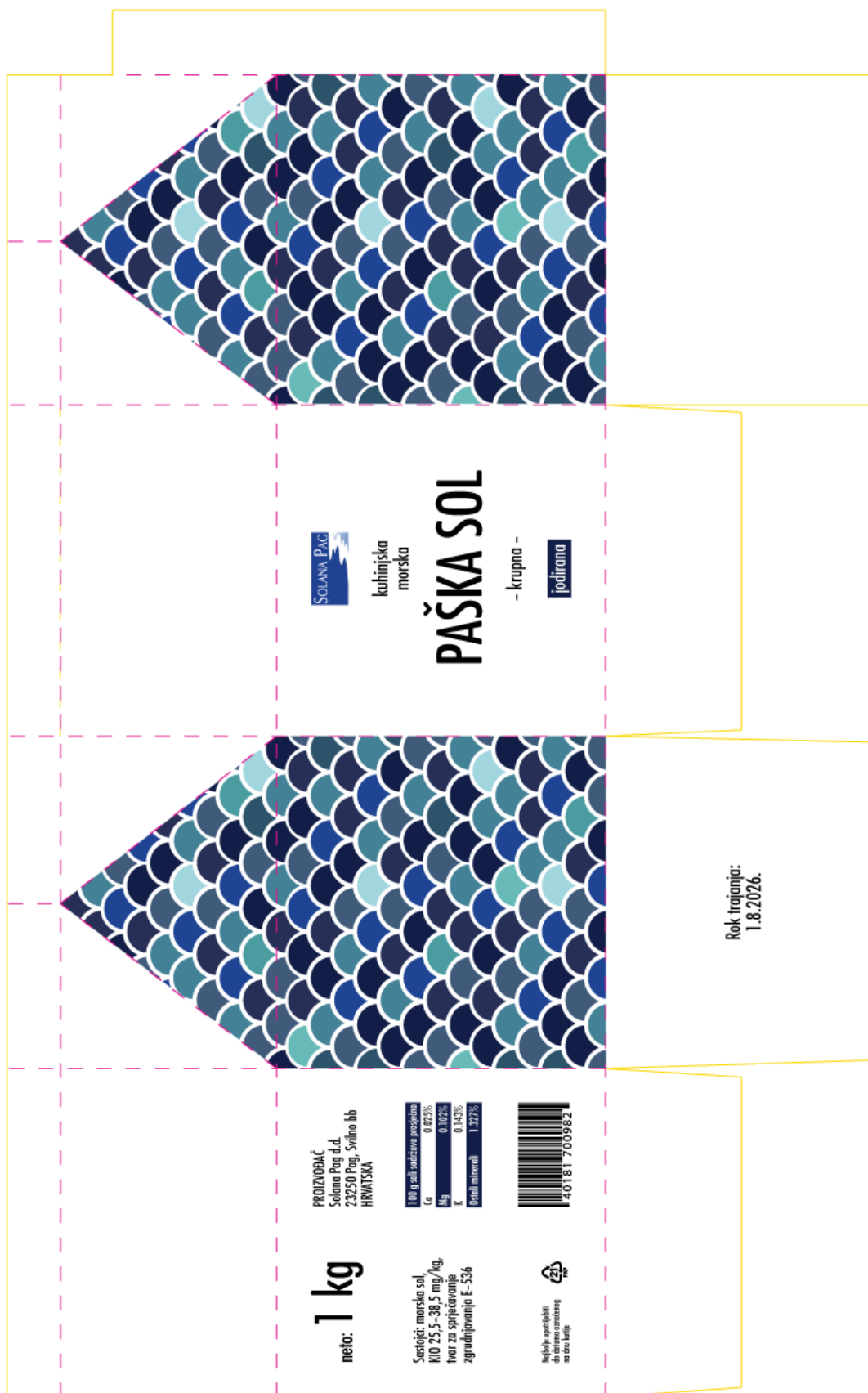
Vrlo bitna stavka kod pripreme za tisak je prebacivanje boja linija štance u overprint. *Overprint je bitan jer program poput Illustratora prilikom eksportiranja u PDF format definira vizualnu površinu plošno, a ne u slojevima. Drugim riječima, ako tehnolog izdvoji štancu koja nije u overprintu, ispod nje će biti bjelina, a ne cijeli vizual koji je potrebno otisnuti, pa će se zbog milimetarskih pomaka doradnog procesa takve nepravilnosti vidjeti.* [16]



Slika 4.10 Šablona za štancanje s linijama u overprintu

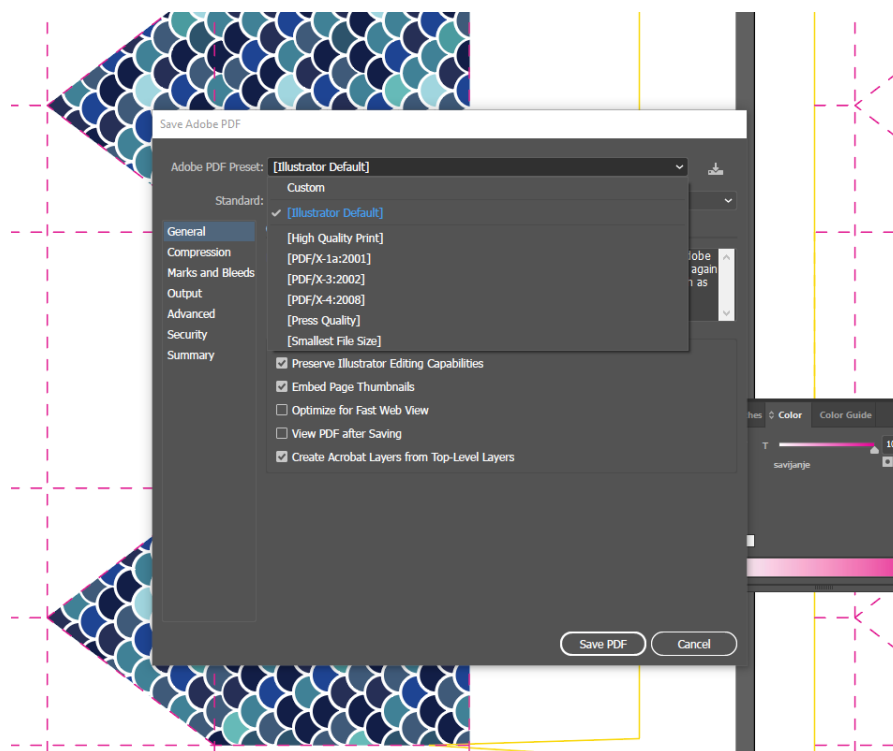


Slika 4.11 Priprema za tisak ambalaže sitne soli



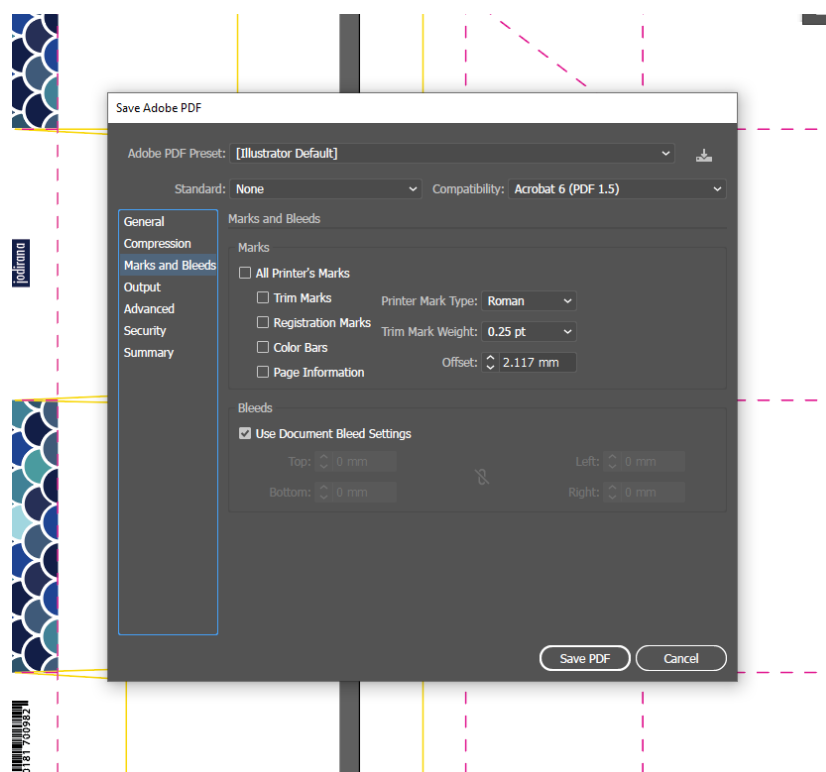
Slika 4.12 Priprema za tisak ambalaže krupne soli

Kada je sve spremno za otiskivanje, datoteka se iz Illustratora ili nekog drugog vektorskog programa prebacuje u PDF format. Prilikom spremanja, potrebno je prilagoditi nekoliko opcija u izborniku. U ovom slučaju se pod opcijom PDF Preset odabire Press Quality. Poželjno je isključiti opciju očuvanja mogućnosti promjene datoteke u Illustratoru, kako kasnije netko ne bi mogao manipulirati već odobrenom pripremom za tisak.



Slika 4.13 Snimak zaslona

Ostale oznake u ovom slučaju nije potrebno uključiti. Štanca predstavlja rezne linije pa ih nije potrebno posebno uključivati u izborniku. Kontrolne trake u većini slučajeva odabire tehnolog u tiskari. Napust nije potreban jer ni jedna obojena površina nije na rubnim dijelovima šablone za štancanje.



Slika 4.14 Snimak zaslona

Nakon otiskivanja, kutije se slažu prema nacrtu na šablوني. Kao što je već spomenuto, pune linije predstavljaju rez, a isprekidane liniju savijanja. Nakon štancanja i savijanja, kutija se lijepi na dnu i stranicama, puni morskom solju. Na posljetku se lijepe klapne na vrhu kutije.

5. Zaključak

Potreba za pakiranjem namirnica postoji koliko i čovječanstvo, a svim ambalažnim oblicima zajednička je želja za unaprijeđenjem postojećeg. Ambalaža danas služi prvenstveno kao zaštita od vanjskih utjecaja i za informiranje potrošača, ali i kao važno sredstvo marketinške komunikacije. Izgled ambalaže ima izravan utjecaj na prodaju proizvoda.

Dizajn ambalaže morske soli Solane Pag pomalo je zastario zbog loše osmišljenog mehanizma za otvaranje kutije, koji ne sprječava prodor vlage u spremnik, kao ni rasipavanje sadržaja iz kutije. Također, ambalažom se ne ističe dovoljno u odnosu na konkurentne brendove.

Prijedlog redizajnirane ambalaže donosi novost na hrvatskom tržištu – prvu upotrebu kartonskog spremnika u obliku Tetra-Pak ambalaže za namirnice koje nisu tekuće. Time je riješen problem otvora na kutiji i problem nedovoljne prepoznatljivosti na tržištu. Sam dizajn grafičkih elemenata se odlikuje jednostavnošću, a prevladavaju bijela i plava boja.

Prije tiska potrebno je napraviti pripremu, a u slučaju tiska ambalaže je potrebno napraviti šablonu za štancu, prebaciti obične boje u *spot* boje i u *overprint*. Nakon otiskivanja, kutije se slažu prema isprekidanim linijama za savijanje.



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MARIJA BALEN (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom REDIZAJN AMBAKAČE NA PRIMJERU NORŠKE SOLI SOLANE PAG (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Balen M.
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, MARIJA BALEN (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom REDIZAJN AMBAKAČE NA PRIMJERU NORŠKE SOLI SOLANE PAG (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Balen M.
(vlastoručni potpis)

6. Literatura

- [1] B. Muhamedbegović, N. V. Juul, M. Jašić: Ambalaža i pakiranje hrane, Tuzla i Trondheim 2015.
- [2] World Packaging organisation: Market Statistics and Future Trends in Global Packaging
- [3] L. Škrabo: Ambalaža i dizajn ekoloških proizvoda, Osijek 2017.
- [4] L. Škrabo: Ambalaža i dizajn ekoloških proizvoda, Osijek 2017.
- [5] <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=46541>
Pristupljeno 23.9.2019.
- [6] O. Perviz: Ambalaža i pakiranje hrane
- [7] Jamnicki: Evaluacija prikladnosti različitih klasa recikliranih papira za izradu zdravstveno ispravne prehrambene ambalaže, Zagreb 2014.
- [8] <https://www.pgpaper.com/glassine-paper/>
Pristupljeno 23.9.2019.
- [9] World Packaging organisation: Market Statistics and Future Trends in Global Packaging
- [10] <http://www.ziljak.hr/tiskarstvo/tiskarstvo05/03babic.html>
Pristupljeno 23.9.2019.
- [11] <https://solana-pag.hr/>
Pristupljeno 26.9.2019.
- [12] Danish Technological Institute: Content Analysis of Health Product Packaging Design, Aarhus, 2015.
- [13] A. Wheeler: Designing brand identity, New Jersey 2009.
- [14] M. R. Klimchuk, S. A. Krasovec: Packaging Design, Successful Product Branding from Concept to Shelf
- [15] <https://www.fontshop.com/families/futura-round>
Pristupljeno 27.9.2019.
- [16] <https://www.printera.hr/sto-je-stanca/>
Pristupljeno 27.9.2019.

Popis slika

Slika 2.1 Primjer primitivne ambalaže za čuvanje tekućina.....	3
Slika 2.2 Primjer primitivne ambalaže	3
Slika 2.3 Primjer konzerve	4
Slika 3.1 Logo Solane Pag.....	10
Slika 3.2 Asortiman krupne soli Solane Pag	11
Slika 3.3 Asortiman sitne soli Solane Pag.....	11
Slika 3.4 Ambalaža sitne soli solane Pag 91 d.o.o.	13
Slika 3.5 Ambalaža sitne i krupne soli Solane Nin	14
Slika 4.1 Skica redizajnirane ambalaže Paške soli	16
Slika 4.2 Skica redizajnirane ambalaže Paške soli	17
Slika 4.3 Primjer ambalaže Tetra Pak oblika	17
Slika 4.4 Paleta boja	18
Slika 4.5 Dio uzorka za sitnu sol	19
Slika 4.6 Dio uzorka za krupnu sol.....	19
Slika 4.7 Informativni elementi ambalaže	19
Slika 4.8 Ilustrativni prikaz redizajnirane ambalaže paške soli.....	20
Slika 4.9 Šablona za štancanje.....	21
Slika 4.10 Šablona za štancanje s linijama u overprintu	22
Slika 4.11 Priprema za tisak ambalaže sitne soli.....	23
Slika 4.12 Priprema za tisak ambalaže krupne soli	24
Slika 4.13 Snimak zaslona.....	25
Slika 4.14 Snimak zaslona.....	26