

REDIZAJN AMBALAŽE PRIRODNIH KOZMETIČKIH PROIZVODA

Budišćak, Gabriela

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:491546>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-01**



Repository / Repozitorij:

[Algebra University - Repository of Algebra University](#)



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

Preddiplomski stručni studij Oblikovanja tržišnih komunikacija

ZAVRŠNI RAD

REDIZAJN AMBALAŽE PRIRODNIH KOZMETIČKIH PROIZVODA

Gabriela Budišćak

Zagreb, veljača 2023.

Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristila sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirala niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam navela autora i izvor, te ih jasno označila znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spremna sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

U Zagrebu, 17. studenog 2022.

Gabriela Budisćak

Temeljem članka 8. Pravilnika o završnom radu i završnom ispitu na preddiplomskom studiju Visokog učilišta Algebra sačinjena je ova

Potvrda o dodjeli završnog rada

kojom se potvrđuje da studentica Gabriela Budišćak, JMBAG 0195037034, OIB 74810875496 u šk. godini 2021./2022., studij: Oblikovanje tržišnih komunikacija - Preddiplomski studij, od strane povjerenstva za provedbu završnog ispita, dana 24.02.2022. godine, ima odobrenu izradu završnog rada

s temom: **REDIZAJN AMBALAŽE PRIRODNIH KOZMETIČKIH PROIZVODA**

i sažetkom rada: Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Šimunović iz Ivanić Grada bavi se tradicionalnom proizvodnjom prirodnih, biljnih i ljekovitih pripravaka među kojima i proizvodnjom kozmetičkih preparata, točnije krema za vene, psorijazu, gavezovih masti te nevenovih krema - čije ću ambalaže redizajnirati u svom završnom radu. Fokus cijelog rada stavljen je na izradu ekološki prihvatljive i razgradive ambalaže, koja na sreću postaje sve poželjnija i prihvatljivija u svijetu.

Mentorica je: Izvorka Jurić.

Odobrenjem završnog rada studentici je omogućen upis kolegija "Izrada završnog projekta/Praksa" te je sukladno članku 8. Pravilnika o završnom radu i završnom ispitu dužan najkasnije do početka nastave ljetnog semestra u sljedećoj školskoj godini, uspješno obraniti završni rad uspješnim polaganjem završnog ispita.

U protivnom studentica može zatražiti novog mentora/icu i temu te ponovo upisati kolegij "Izrada završnog projekta/Praksa" budući da rad koji nije predan i obranjen na završnom ispitu u roku određenom Pravilnikom završnom radu i završnom ispitu prestaje vrijediti. Izrada novog završnog rada se izvodi sukladno rokovima određenima za školsku godinu u kojoj je studentici određen novi mentor/ica i dodijeljen novi završni rad.

Potpis studentice:

Potpis mentorice:

Potpis predsjednika
povjerenstva:

Sažetak

Napretkom tehnologije i povećanjem mogućnosti za stvaranjem i davanjem sve kvalitetnijih i autentičnijih dobara i usluga, mijenjaju se i naše percepcije i potrebe. Moderan svijet nam neprestano nameće sve zahtjevnije i više standarde kojima svjesno ili nesvjesno počinjemo težiti. To se posebice odražava i na svijet ambalaže, kroz sve veće zahtjeve za zadovoljavanjem prvenstveno vizualnog aspekta, a potom funkcionalnog ili čak ekonomskog.

Upravo se iz tih razloga uvidjela potreba za redizajnom ambalaže kozmetičkih proizvoda obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva Šimunović. Novim i atraktivnijim dizajnom želi se pružiti prilika za što boljim pozicioniranjem i konkuriranjem prvenstveno na domaćem, a kasnije i na stranom tržištu. Cilj je ukazati na kvalitetu njihovih proizvoda, rađenih po prirodnim i provjerenim recepturama, starima čak 350 godina. Osim toga, cilj je i potaknuti domaće proizvođače na korištenje biorazgradivih i recikliranih materijala, koji su itekako potrebni današnjoj, već dovoljno zagađenoj planeti Zemlji.

Prvi dio rada obuhvaća elemente istraživanja, kako samog subjekta, tako i konkurencije. Također se odredila ciljana skupina i provela SWOT analiza, koje su potpomogle odabiru smjera drugog djela rada, onog praktičnog. On obuhvaća smjernice i skice budućeg dizajna, prikaz finalnog rješenja te analizu svih elemenata istoga. Na samom se kraju provela anketa, nakon čega se moglo odrediti koliko je novi dizajn uspješan.

Abstract

With the advancement of technology and the increase in opportunities for creating and providing increasingly high-quality and authentic goods and services, our perceptions and needs are also changing. The modern world constantly imposes on us more and more demanding and higher standards to which we consciously or unconsciously begin to strive. This is especially reflected in the world of packaging, through increasing demands to satisfy primarily the visual aspect, and then the functional or even economic aspect.

Because of this, the need to redesign the packaging of cosmetic products of the Šimunović family farm was realized. The new and more attractive design is intended to provide an opportunity for better positioning and competition, primarily on the domestic and later on the foreign market. The goal is to point out the quality of their products, made according to natural and proven recipes, as old as 350 years. In addition, the goal is to encourage domestic producers to use biodegradable and recycled materials, which are very necessary for today's already sufficiently polluted planet Earth.

The first part includes elements of research, both of the subject itself and of the competition. The target group was also determined and a SWOT analysis was carried out, which helped to choose the direction of the second part, the practical one. It includes guidelines and sketches of the future design, presentation of the final solution and analysis of all its elements. At the very end, a survey was conducted, after which it was possible to determine how successful the new design was.

Sadržaj

Uvod	1
Istraživanje i analiza	2
2.1. Opis subjekta – <i>OPG Šimunović</i>	2
2.2. Analiza postojećih elemenata vizualne komunikacije – <i>OPG Šimunović</i>	3
2.3. Istraživanje tržišne niše (konkurencija; vrsta proizvoda; index dizajna).....	4
2.3.1. Konkurencija.....	4
2.3.2. Vrsta proizvoda.....	11
2.4 Ciljana skupina.....	13
Smjernice za komunikaciju i dizajn.....	16
3.1. Stil i ton komunikacije – Moodboard	16
3.2. Mogući materijali i forme ambalaže.....	21
Idejno rješenje – prijedlog redizajna	22
4.1 Skice i idejna rješenja	22
4.2. Prikaz odabranog smjera	26
4.3 Prikaz cjelovitog dizajna ambalaže	38
4.4. Prikaz pojedinih grafičkih elemenata dizajna ambalaže.....	50
4.5. Prikaz odabranih materijala dizajna ambalaže.....	59
4.6. Primjena vizualnih rješenja	60
Anketni upitnik.....	66
Zaključak	69
Literatura	70

Uvod

Još od davnina, narodi su osmišljavali i koristili razne načine kako bi zaštitili hranu i ostale vrijedne stvari, pa su ih tako umotavali u životinjsku kožu ili pak glinu i lišće. Ta ljudska potreba zadržala se sve do danas i tako postepeno stvorila jedan zaseban, kompleksan svijet – svijet ambalaže.

Napredak tehnologije i društva omogućio nam je cijelu paletu različitih pakiranja, koja više ne služe samo zaštititi od kvarenja ili oštećenja, već i prezentiranju i pozicioniranju proizvoda kroz njegove impresivne i atraktivne grafičke elemente, ali i sam brend. U modernom svijetu, s vremenom oni postaju ključni, pa čak i presudni faktori kod donošenja odluka o kupnji i korištenju. Zato sada možemo reći da smo društvo koje uporabne aspekte pakiranja stavlja polagano postrance, a usredotočuje se isključivo na svoje emocije i osjetila.

Kao što navode Steven DePuis i John Silva u svojoj knjizi „Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging“: *„Briga o DNK brenda esencijalan je dio dizajna ambalaže. Temeljne vrijednosti pružaju putokaz do uspjeha. One su dio izražavanja prepoznatljivih kvaliteta brenda potrošaču kroz pakiranje.“*¹

Fokus ovog rada stavljen je na poboljšanje i unaprjeđenje ambalaže četiriju domaćih kozmetičkih preparata, koje proizvodi obitelj Šimunović na svome poljoprivrednom gospodarstvu. U radu će se uz spomenuti redizajn, prvenstveno provesti istraživanje kroz kratko predstavljanje subjekta, pronalazak konkurencije, određivanje ciljane skupine, ali i SWOT analizu. Cilj je ovog rada ukazati na kvalitetu koju pružaju domaći proizvođači te da bez obzira što njihov brend trenutno nije toliko jak, može to postati i samim time ozbiljno konkurirati i visoko se pozicionirati na tržište.

U svom radu vodit ću se mišlju koju je David Airey spomenuo u svom djelu „Logo Design Love: A guide to creating iconic brand identities“: *„S pravim brendiranjem, tvrtke mogu povećati percipiranu vrijednost svojih proizvoda, uspostaviti odnose sa svojim kupcima, koje se protežu kroz godine i granice i njeguju ih u doživotnu vezu.“*²

¹ DuPuis, S.; Silva, J. 2008. Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging. Beverly, Massachusetts: ² Airey, D. 2015. Logo Design Love: A guide to creating iconic brand identities, 2nd edition. SAD: New Riders Rockport

Istraživanje i analiza

2.1. Opis subjekta – *OPG Šimunović*

Obitelj Šimunović, iz Ivanić Grada, trenutno je peta generacija koja već dugi niz godina vodi uspješno poljoprivredno gospodarstvo. Neumorno njeguju dugu obiteljsku tradiciju proizvodnjom prirodnih, biljnih i ljekovitih pripravaka, od kojih se najviše ističu narodna pića, slastice, sušeno voće, ali i kozmetički preparati, točnije kreme za vene, psorijazu te gavezove i nevenove kreme.

Vlasnik, gospodin Miljenko, školovani je doktor prirodne medicine – homeopat, koji na potpuno prirodan i tradicionalan način proizvodi ovu široku lepezu proizvoda. Tako su gore navedeni kozmetički preparati, koji su ujedno i tema ovoga završnog rada, bazirani na stopostotnoj puhovoj, prirodnoj masti, maceratu – čiji je sastav obitelj Šimunović odlučila zadržati kao tajnu te emulgatoru temeljenom na pčelinjem vosku i smoli propolisa.

Ipak, gospodarstvo je najpoznatije po proizvodnji Sambunicola, pripravka od crnih bobica bazge, s ljekovitom tradicijom dugom čak 350 godina te Aceta Balsamica, aromatičnog octa koji potječe iz Modene u Italiji.

Očuvanje tradicije te njena istovremena adaptacija suvremenim trendovima, donijela je ovom obiteljskom gospodarstvu puno uspjeha i priznanja, ali i plasman proizvoda na lokalno i uže europsko tržište.

2.2. Analiza postojećih elemenata vizualne komunikacije – OPG Šimunović

Proizvodi OPG – a Šimunović obiluju šarolikim i neujednačenim vizualnim elementima. Pa tako neki sadržavaju logotip, dok na drugima dominira čisto tipografsko rješenje. Na svakom od proizvoda, s druge strane, prevladava i kratak opis o istom, ali i odgovarajuća ilustracija.

Kozmetički proizvodi, točnije krema za vene, psorijazu te gavezova i nevenova krema sadrže približno slične elemente vizualne komunikacije. Počevši s vrstom ambalaže, sva četiri proizvoda upakirana su u prozirne plastične posudice, s bijelim, isto tako plastičnim poklopcem, na kojem se nalaze ostali vizualni elementi. Nažalost, sam zaštitni znak nije prisutan, već samo crnim, masnim, serifnim fontom, bez dijakritičkih znakova, ispisan naziv „OPG Šimunović“. Kozmetičkim preparatima nije nadjenuto određeno ime, već samo vrsta ili namjena proizvoda, također ispisanu pomalo neprikladnom i slabije čitljivom tipografijom. Od boja prevladavaju zelena, plava i narančasta, što je jedan od ključnih elemenata za razlikovanje ovih četiriju proizvoda. Posljednji, ali ne i manje bitan čimbenik vizualne komunikacije su ilustracije. Sva četiri proizvoda prikazuju djevojke. Pa tako krema za vene sadrži dotjeranu, u haljini, s fokusom na njoj goloj nozi. Krema za psorijazu pak dugokosu u bližem planu, a gavezova i nevenova krema karikaturalno, zamišljenu djevojku, također u istom planu.



2.3. Istraživanje tržišne niše (konkurencija; vrsta proizvoda; index dizajna)

2.3.1. Konkurencija

Pomno istraživanje domaće i strane konkurencije, dovelo je do raznolikih rezultata. Naime, u Hrvatskoj je širok spektar prijavljenih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, sa sličnom ponudom proizvoda. No, nijedan od njih nema sva četiri kozmetička preparata, već najčešće samo dva. S obzirom na to, izdvojeni su OPG Dežmalj, OPG Francetić i Kuća magične trave (OPG Jakopović).

Od strane konkurencije izdvojeni su *The Herb Farm, Botanicals – Elements from Earth*, i *Mudbrick Herb Cottage*.

Domaća konkurencija

OPG Dežmalj, obiteljsko je poljoprivredno gospodarstvo iz Posedarja. Vode ga bračni par Dražen i Ivana, a naslijedili su ga od njegovih roditelja. S proizvodnjom prirodnih kozmetičkih proizvoda započeli su ne tako davno, 2015. godine i to prvenstveno iz čiste ljubavi prema prirodi i biljkama. Stoga im je ponuda proizvoda, bar zasad, bazirana samo na prirodnoj kozmetici, pa tako nude balzame, kreme, macerate, sapune i tonike, a među njima i gavezovu i nevenovu mast.

Cilj im je usmjeren prema agroturizmu. U budućnosti planiraju na svome nasadu, iznad Posedarja, izgraditi kuću ljekovitog bilja, kako bi privukli što veći broj potencijalnih kupaca i turista, ali i kako bi ih podučili prednostima i kvaliteti svojih proizvoda.

Prednosti: službena web stranica, detaljni opisi proizvoda, jednostavna kupovina i narudžba, pristupačne cijene

Mane: neusklađenost vizualne komunikacije proizvoda, ne toliko široka ponuda proizvoda, baza isključivo na prirodnoj kozmetici



Domaća konkurencija

OPG Francetić, obiteljsko je poljoprivredno gospodarstvo iz Kloštar Ivanića. Vlasnik Antun Francetić, bavi se sakupljanjem i uzgojem ljekovitog bilja već preko 50 godina. Tijekom tog dugog perioda, gospodarstvo je dobilo mnoga priznanja, a sam gospodin posjeduje i EKO potvrdnicu.

U ponudi ima preko 20 vrsta čajeva, začina, pčelinjih proizvoda te masti i ulja, među kojima je i krema od gaveza i nevena.

Prednosti: službena web stranica, široka ponuda proizvoda, zanimljivi i usklađeni elementi vizualne komunikacije

Mane: /



Domaća konkurencija

Kuća magične trave (OPG Jakobović), obiteljsko je poljoprivredno gospodarstvo iz Novog Marofa, najpoznatije u području organske kozmetike. Započeli su s uzgojem ljekovite biljke matičnjaka, iz čega su se dalje razvijali. Njihovi proizvodi prvi su u Hrvatskoj dobili oznake EKO kozmetike i 100% prirodne kozmetike s ekološkim sastojcima.

Paleta njihovih proizvoda širokog je raspona, pa tako proizvode prirodnu kozmetiku za njegu tijela, lica, usta, specijalne proizvode za muškarce, djecu, hotelsku kozmetiku te mirise za dom. Među njima su se naravno našle i gavezove i nevenove masti. Cilj im je i u budućnosti proizvodnju zadržati kao potpuno ekološku, kao i ambalaže od prirodnih i razgradivih materijala.

Prednosti: službena web stranica, širok spektar proizvoda, provjerena kvaliteta

Mane: više različitih vizualnih identiteta



Strana konkurencija

The Herb Farm tvrtka je s Novog Zelanda, stara 30 godina. Sve je započela mlada mama Lynn, pokazavši interes za uzgojem bilja. Do danas, tvrtka se može pohvaliti širokim spektrom proizvoda različitih namjena te onim najbitnijim, njihovom 100%-tnom prirodnošću. Proizvode dijele u one za njegu kože, tijela, terapijske i iscjeljujuće te namijenjene bebama i majkama. Među njima nalazi se i oko desetak njih baziranih na gavezu i nevenu. Kao tvrtka, broje oko 20 zaposlenika te uspješno posluju diljem Novog Zelanda, ali i svijeta.

Prednosti: razgradiva ambalaža te održivi i etički rad i nabavka, službena web stranica, potpuna usredotočenost na očuvanje prirode, širok spektar proizvoda, provjerena kvaliteta, profinjena i atraktivna vizualna komunikacija

Mane: /



THE
herb farm 

Strana konkurencija

Botanicals – Elements from Earth britanski je brend kozmetičkih preparata, napravljenih ručno, koristeći najkvalitetnije, provjerene organske sastojke. Osnovala ga je 2003. Wendy Stirling, potaknuta jakom reakcijom kože svoje kćeri na naizgled 'prirodan' šampon. Tada je shvatila da postoji samo jedan način za dobivanje zaista prirodnih proizvoda, vođenih standardima organizacije *Soil Association*.

Kako bi se ti standardi u potpunosti zadovoljili, cijeli asortiman Botanicals uključuje korištenje isključivo ekološki prihvatljive ambalaže. U to ulazi korištenje staklenih boca i posuda gdje god je moguće, osim u slučaju narušavanja sigurnosti (opasnost korištenja stakla u kadi/ tušu). Tada se za ambalaže koristi PET, polietilen tereftalat – plastična smola i vrsta poliestera koji se može reciklirati. Ista stvar je i s transportom. Proizvodi se pakiraju u kompostabilne ambalaže, koristeći papirnate trake i mjehuričaste folije, koje se mogu u potpunosti reciklirati. Proizvodi koje nude obuhvaćaju one za njegu kože, tijela, ali i prirodne svijeće, eterična ulja i mirise za dom. Među šarolikom ponudom nalaze se i masti od nevena.

Prednosti: razgradiva ambalaža, jaka osviještenost o očuvanju okoliša, raznolika ponuda proizvoda, moderni i atraktivni elementi vizualne komunikacije

Mane: /



Strana konkurencija

Mudbrick Herb Cottage obiteljsko je gospodarstvo iz Australije, točnije jugoistočnog Queenslanda. Sve je započelo još 70-ih godina, s običnom šalicom čaja od kamilice. Punina i kvaliteta okusa su u gospođi Sandri pokrenuli doživotnu strast za proučavanjem i uzgojem bilja, pa je zajedno sa svojim suprugom pokrenula ovo uspješno gospodarstvo.

Proizvodi im imaju potpunu organsku bazu, pa u ponudi imaju svježe i suhe ljekovite, kulinarske, domaće te azijske biljke. S druge strane, bave se proizvodnjom eteričnih ulja i preparata za njegu kože i tijela. Među njima su se našle i kreme od gaveza i nevena.

Prednosti: održiva ambalaža, moderna i atraktivna vizualna komunikacija, službena web stranica, provjerena kvaliteta

Mane: /



2.3.2. Vrsta proizvoda

Ponuda prirodnih preparata na tržištu dosta je velika, no tu postoji jedan problem. U današnje vrijeme teško je sa sigurnošću reći koji proizvod je napravljen ručno i s potpuno prirodnim sastojcima, a koji nije.

Prije otprilike desetak godina, društvo je posebno zaintrigirao taj čuveni atribut „eko“, pa tako stvorio i podjele. Naime, mnogi su u tom pojmu pronašli određeni spas i vjerovali da se svaki proizvod koji bi ga sadržavao može klasificirati u prirodnu kozmetiku. No, realnost je drugačija i najčešće potpuno suprotna. Pravila i propisi za određivanje prirodne kozmetike su vrlo jasni i jednostavni, ali su brendovi koji to najčešće nisu, stavljali upravo ovaj i slične dodatke kako bi na pomalo podmukao način uvjerali i privukli kupce. Dozu ipak veće sigurnosti ulijevaju certifikati, kojima se zaista dokazuje da su prirodni proizvodi napravljeni po pravilima i propisima.

Vlastitim istraživanjem, a i detaljnijim promišljanjem, mogu zaključiti da uz već spomenute certifikate, jednaku količinu sigurnosti daju i vrste ambalaže u

koje su ti proizvodi upakirani. Kao što je i za pretpostaviti, bez obzira na veću osviještenost, još uvijek je plastika na bazi nafte jedan od primarnih materijala za izradu ambalaže. Naravno, ima i ona svoje prednosti - a to su izdržljivost, lako oblikovanje i obrađivanje te niska cijena. No, sve te prednosti postaju manje bitne kada se u obzir uzme njena štetnost za okoliš.

Da se zaključiti da domaći proizvođači najčešće ne podliježu korištenju biorazgradive ambalaže, već su proizvodi upakirani većinom u plastične posude. S druge strane, strani proizvođači puno više pažnje posvećuju tome, ali i samom dizajnu, što je, moglo bi se reći, jedan od ključnih faktora koji presuđuju o kupnji. U skladu s time, svoje proizvode pakiraju u biorazgradive polimere, staklo ili karton, ovisno o vrsti.

Ponuda samih proizvoda, kao i sastojci i njihove kombinacije su svakako bogatiji kod stranih proizvođača, pa tako oni imaju naprimjer preparate od kombinacije gaveza i nevena, nevena i lavande, nevena i badema te ostalog.

2.3.3. Index dizajna

Istraživanjem domaćeg i stranog tržišta, počevši sa samom ambalažom proizvoda, da se zaključiti da su kozmetički preparati lokalnih proizvođača upakirani u nerazgradiva pakiranja, najčešće plastiku, ali i staklo. U svim slučajevima, ona su u obliku posuda, a rijetko bočica (ako se radi o ulju). S druge strane, proizvodi sa stranih tržišta upakirani su u biorazgradive ambalaže, napravljene najčešće od plastične smole i određenih vrsta razgradivog poliestera.

Što se tiče vizualne komunikacije, ona je daleko naprednija i atraktivnija kod stranih proizvođača. Naime, kod njih se puno pomnije određivao vizualni identitet. Logotipovi, boje, tipografija i ilustracije su puno prikladniji i prilagođeniji vrsti proizvoda. Naši proizvođači nisu toliko pažnje pridavali tome, pa se najčešće mogu naći proizvodi koji na prvi pogled uopće ne

izgledaju kao da su od istog brenda, jer im je logotip (ako ga uopće imaju) na svakom proizvodu napisan drugačijom tipografijom i slično. Strani proizvođači s druge strane imaju čvrsto definiran znak, najčešće u tipografskom obliku, u kombinaciji sa simboličnom ilustracijom, koja se pojavljuje na svim proizvodima, bez obzira na vrstu.

Od boja prevladavaju razne nijanse zelene i smeđe/ *beige*, ukomponirane u većini slučajeva s bojama biljaka od kojih su preparati napravljeni. Tipografija je kod stranih brendova također prilagođenija, serifna te na neki način sjedinjuje organsku i profinjenu formu. Ilustracije su na oba tržišta najčešće botaničke, što znači da prikazuju prave oblike, boje i detalje biljaka, s notom umjetničkog.

2.4 Ciljana skupina

Ciljana skupina domaćih kozmetičkih proizvoda OPG-a Šimunović obuhvaća oba spola (s većim naglaskom na ženski dio populacije, zbog bolje upućenosti u ljekovito bilje, ali i općenito liječenje prirodnim preparatima), srednje i starije životne dobi (> 30). Odabran je ovaj raspon godina iz razloga što mlađi od 30 teško da će pribjeći korištenju ovih proizvoda, osim ako im ne sugerira netko stariji ili ako će oglašavanje biti dovoljno kvalitetno i prisutno na društvenim mrežama. S druge strane, prodaja ovih kozmetičkih preparata ograničena je na sajmove (Bučijada u Ivanić Gradu, Dani Vina...) te specijalizirane trgovine, gdje je teže zainteresirati, ali i vidjeti mlađu populaciju.

2.5 SWOT analiza

SWOT analiza jedan je od bitnijih instrumenata za stvaranje što bolje strategije poslovanja. Pod to se podrazumijeva da tvrtka mora sagledati sve vanjske i unutarnje čimbenike koji bi mogli poboljšati prodaju, položaj na tržištu i pomoći u nadilaženju konkurencije, ali i otežati postizanje tih ciljeva. Sama riječ *SWOT*, kratica je koja obuhvaća ta četiri ključna faktora – *strenghts*, *weaknesses*, *opportunities* i *threats*, odnosno **snage**, **slabosti**, **prilike** i **prijetnje**.

Cilj je ove analize da se uvide i uvećaju snage, smanje slabosti, iskoriste prilike i izbjegnu prijetnje, prilikom plasiranja novog proizvoda, odnosno usluge na tržište.



2.6. Zaključak istraživanja i analize

Komuniciranjem sa samim subjektom, ali i dubinskom analizom istog i konkurentnih brendova, došla sam do sljedećih zaključnih razmatranja. Bez obzira na konstantan napredak tehnologije, društva, ali i pridavanje sve veće pažnje vizualnom, zaključila sam da još uvijek većina domaćih proizvođača ne ide u korak s time, što je u jednu ruku i razumljivo, jer smatraju da su sama kvaliteta i pouzdanost njihovih proizvoda dovoljni, no stvarnost je dakako drugačija. Vanjstinom, u ovom slučaju vizualnim identitetom, ne samo da se šalje poruka, već se i priča cijela priča.

Osobno ne mogu jamčiti kvalitetu nijednog od gore navedenih proizvoda, ali smatram da bi zamjenom pomalo zastarjelog vizualnog identiteta, proširenjem asortimana proizvoda, kao i poboljšanjem promocije, svakako unaprijedili prodaju i privukli širi spektar potencijalnih kupaca. Kao jedan od ključnih problema kod domaćih proizvođača bih izdvojila i vrste pakiranja proizvoda. Napretkom svijeta, raste i osviještenost o trenutnom zagađenju, ali i broj solucija kojima bi se isto smanjilo. Kao što navodi Alen Novak u svom diplomskom radu „Analiza ekonomskog aspekta ambalaže na primjeru slatko slanog snacka“: *„Pretpostavlja se kako će se u vrlo bliskoj budućnosti, prvenstveno distributeri, a zatim i s njima proizvođači koji imaju dobro razgranatu logističku mrežu, osim svojih primarnih djelatnosti na tržištu početi*

nuditi i nove dodatne usluge, kao što je zbrinjavanje i recikliranje rabljene ambalaže [16]. Više tvrtki treba naučiti da je ambalaža njihova vrsta posjetnica koju ostavljaju u rukama svojih kupaca“³. S obzirom da se ovdje radi o potpuno prirodnim proizvodima, bez kemijskih dodataka, smatram da bi oni trebali unaprijediti to vrlo bitno područje svijeta ambalaže. Tada bi njihove posjetnice zasigurno bile vjerodostojnije i ulijevale više povjerenja potrošačima.

Što se tiče proizvoda stranih brendova, istraživanjem nisam naišla ni na jednu konkretniju primjedbu. Gore navedeni, ali i ostali koji tu nisu, smatram da su svojim vizualnim identitetom stvorili dovoljno jak brend, dosljedan i konkurentan na svom, ali i stranom tržištu.

U sljedećem dijelu svoga rada, praktičnom, gdje sam radila konkretan redizajn ambalaže kreme za vene, psorijazu te gavezove i nevenove kreme OPG-a Šimunović, vodila sam se ponajviše SWOT analizom. Cilj mi je bio stvoriti proizvode koji će dokazati sve snage i prednosti, pomoći pri iskorištavanju mogućih prilika, a isto tako izbjeći prijetnje i poboljšati slabosti ovoga brenda, koji pršti velikim potencijalom i kojemu se zasigurno smiješi svijetla budućnost.

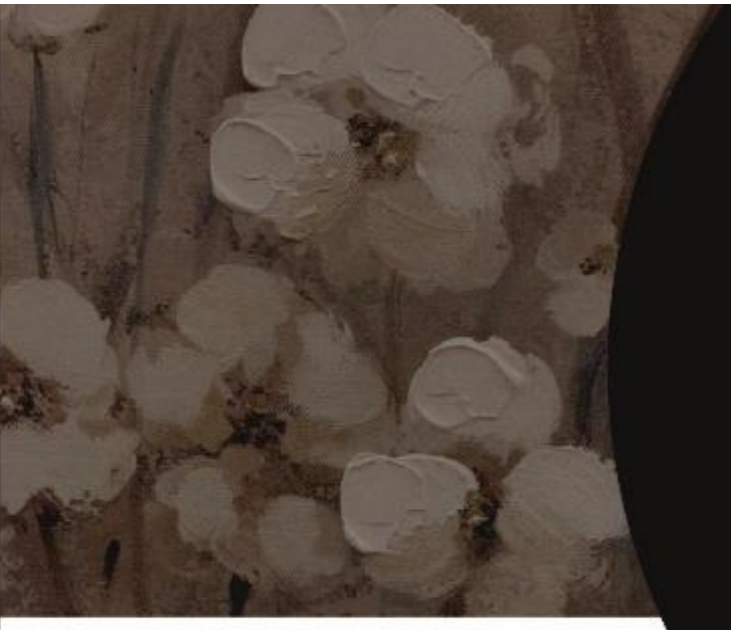
³ Novak A. 2019. Analiza ekonomskog aspekta ambalaže na primjeru slatko slanog snacka

Smjernice za komunikaciju i dizajn

3.1. Stil i ton komunikacije – Moodboard

Riječ *moodboard* dolazi od engleskih riječi *mood* – raspoloženje te *board* – ploča, što doslovno objašnjava i samo njegovo značenje. Naime, „ploča raspoloženja“ predstavlja skup svih elemenata vizualne komunikacije (fotografije, ilustracije, palete boja, vrste tipografije te ostalo) kako bi što bliže dočarao i odredio budući stil dizajna, ali i već oblikovana ideja.

S obzirom da se ovaj završni rad bazira na četiri, koliko srodna, toliko i različita proizvoda iz linije, napravljena su i četiri zasebna moodboard-a. Na njima ponajviše prevladavaju fotografije koje aludiraju na kozmetički proizvod, dvije vrste tipografije te nekoliko nijansi četiriju osnovnih boja (smeđe, plave, ljubičaste i zelene).



**NATURAL
AND
EFFECTIVE**



**Beautiful skin
requires
commitment,
not a
miracle.**



**Take care of your
body. It's the only
place you have to
live in.**



**NATURAL
AND
EFFECTIVE**

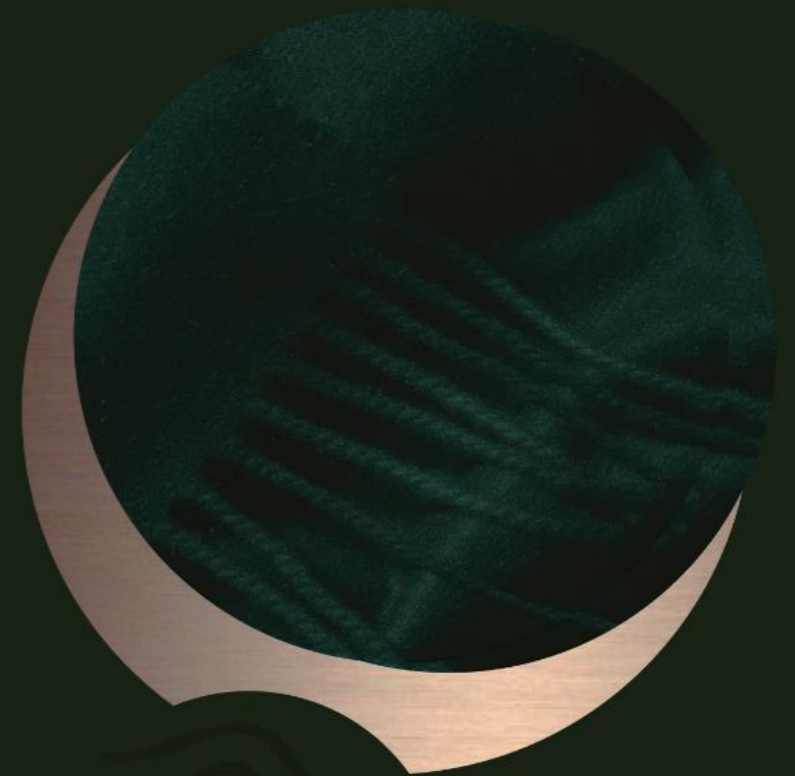


**NATURAL
AND
EFFECTIVE**

**The broken bone,
once set together,
is stronger
than ever.**



Loving your skin
isn't vanity,
it's sanity.



**NATURAL
AND
EFFECTIVE**

3.2. Mogući materijali i forme ambalaže

Uzevši u obzir bitan aspekt ambalaže ovih kozmetičkih proizvoda, a to je ekološki, sam izbor mogućih materijala sužava se na svega nekoliko njih.

Pa se tako za primarnu ambalažu može odabrati staklo, plastika s mogućnošću potpune reciklaže ili pak nešto modernija i atraktivnija, ali i skuplja varijanta, a to je drvo – najčešće bambus. Što se tiče sekundarne ambalaže, tu je najpogodniji papir, odnosno karton.

S obzirom na ciljanu skupinu, a i samu vrstu proizvoda, kod odabira formi ambalaže, najbitnija je uporabna funkcija, odnosno mogućnost jednostavnog i praktičnog rukovanja. Pa tako proizvodi mogu biti upakirani u teglice, pa zatim u kartonske kutijice koja se vrlo lako otvaraju i zatvaraju.

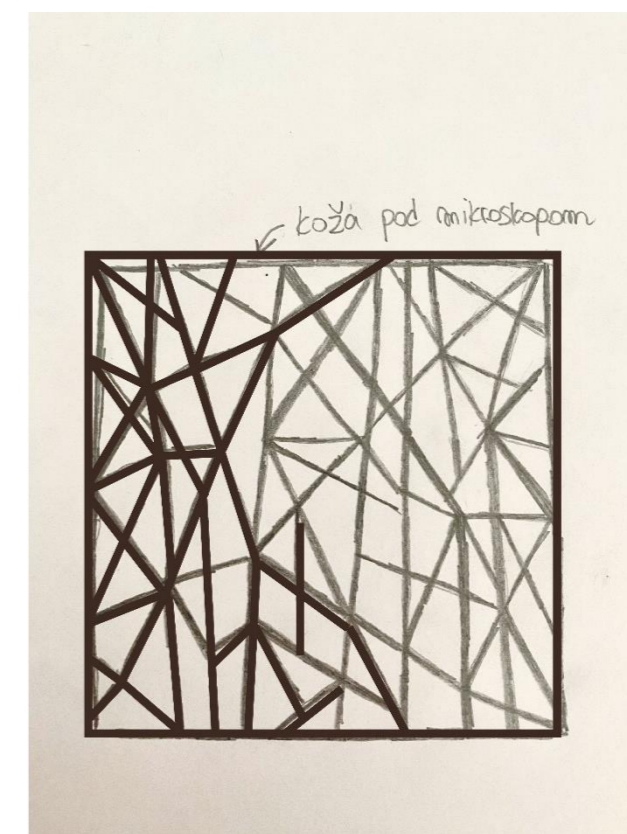
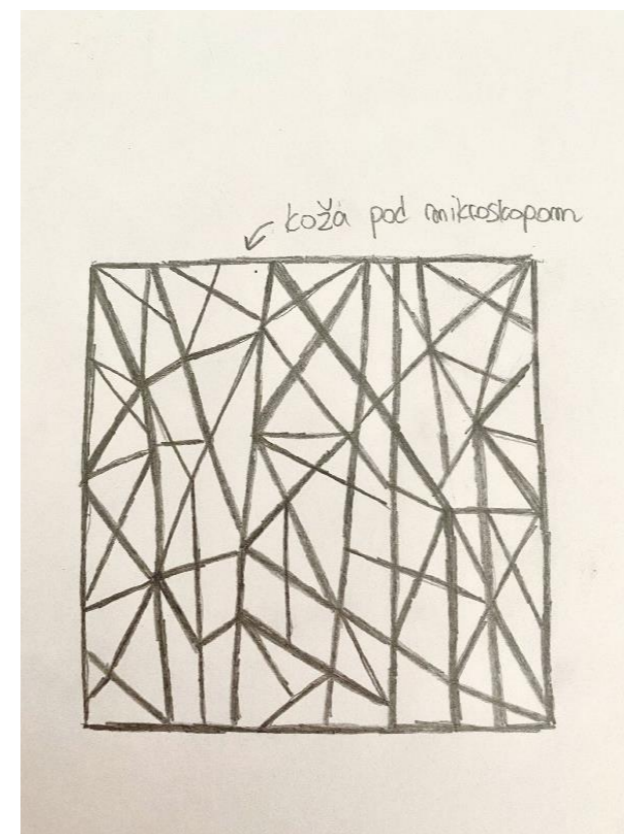
Idejno rješenje – prijedlog redizajna

4.1 Skice i idejna rješenja

Nevenova krema

Prije samog skiciranja elemenata budućih četiriju ambalaža, odlučila sam da one prikazuju, na pomalo apstraktan način, upravo namjenu svakog od kozmetičkih proizvoda.

Kako je nevenova krema namijenjena izlječenju suhe i oštećene kože, odlučila sam da dizajn ambalaže prikazuje upravo to - izgled ljudske kože pod mikroskopom. *Pattern* koji sam po skici precizno ilustrirala u Adobe Illustratoru, nalazi se i na primarnoj i na sekundarnoj ambalaži, odnosno na samoj teglici, ali i kutiji. S obzirom da sam odlučila da mojim ambalažama dominiraju tamnije nijanse boja, zbog što boljeg kontrasta s ostalim elementima, za ovu kremu sam odabrala dvije nijanse tamnije smeđe boje, koje također idu u prilog same namjene, jer prikazuju boju ljudske kože, ali se nalaze i na cvijetu nevena.

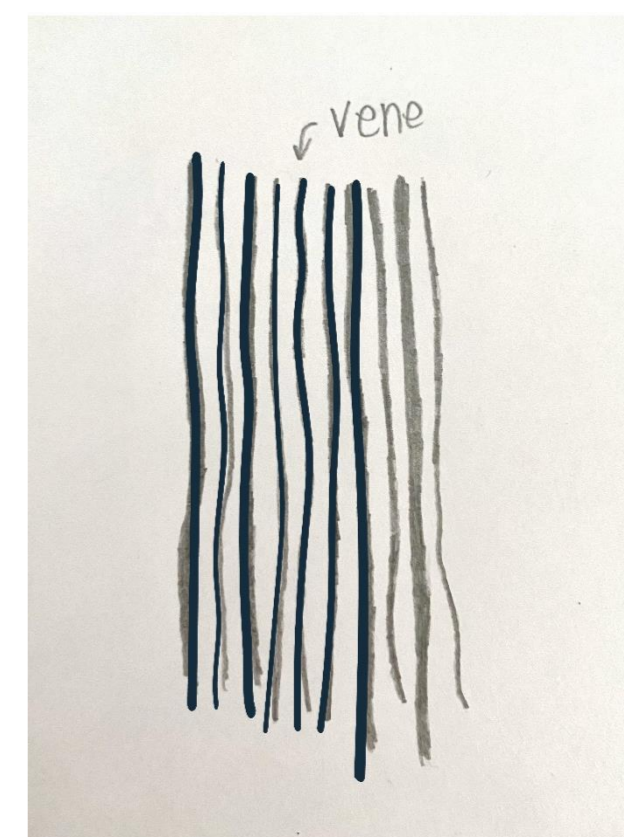
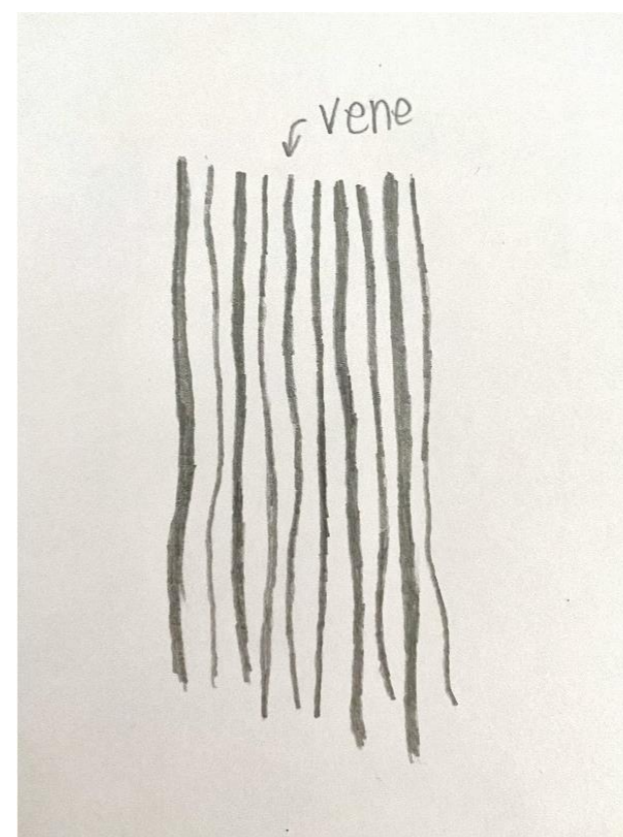


Skice i idejna rješenja

Krema za vene

Kao što i sam naziv govori, krema za vene namijenjena je ublažavanju tegoba u kardiovaskularnom sustavu.

Nakon određenog istraživanja, odlučila sam „stilizirati“ sav taj sustav te žile, odnosno vene, prikazati kao donekle ravne linije, različitih debljina, poredane jednu uz drugu. Cjelokupna ambalaža određena je u dvije nijanse tamno plave boje, upravo zbog boje koju primijetimo kod vidljivih vena.

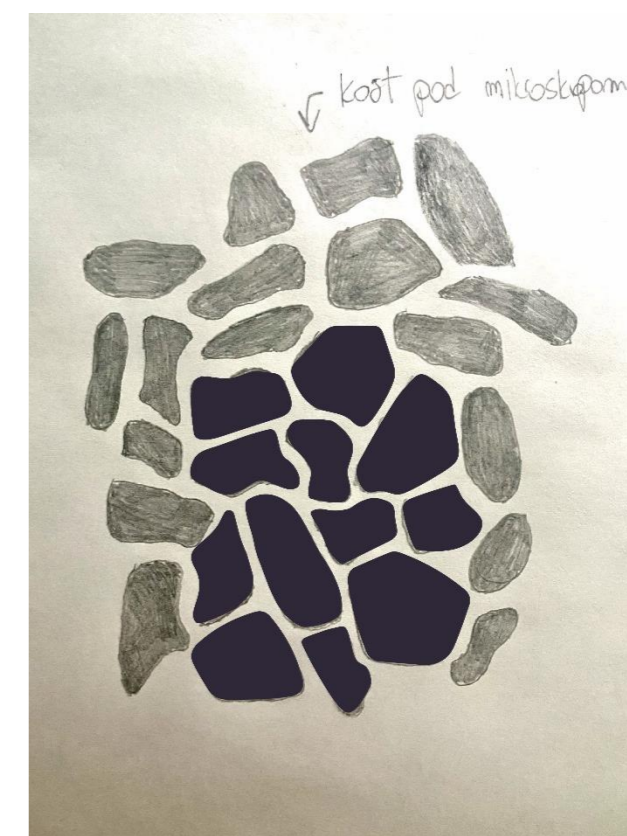
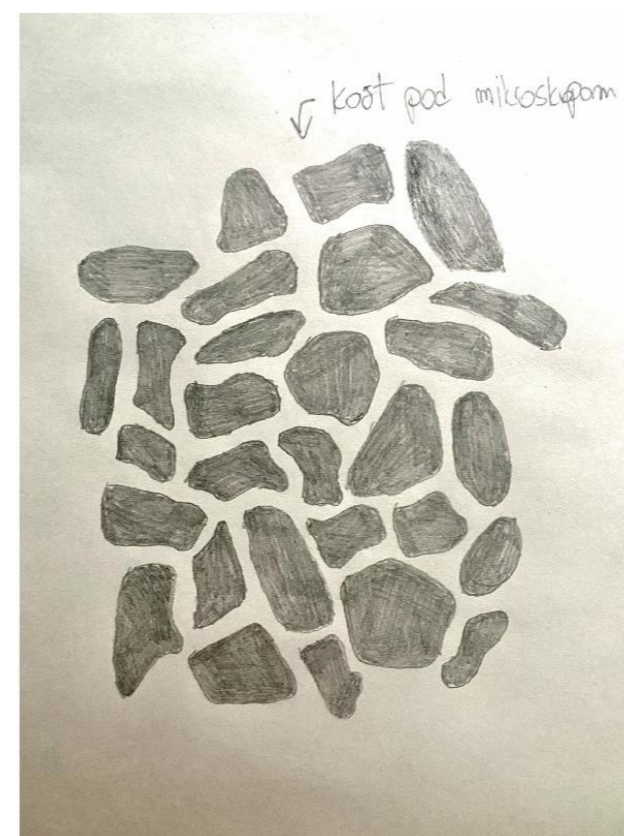
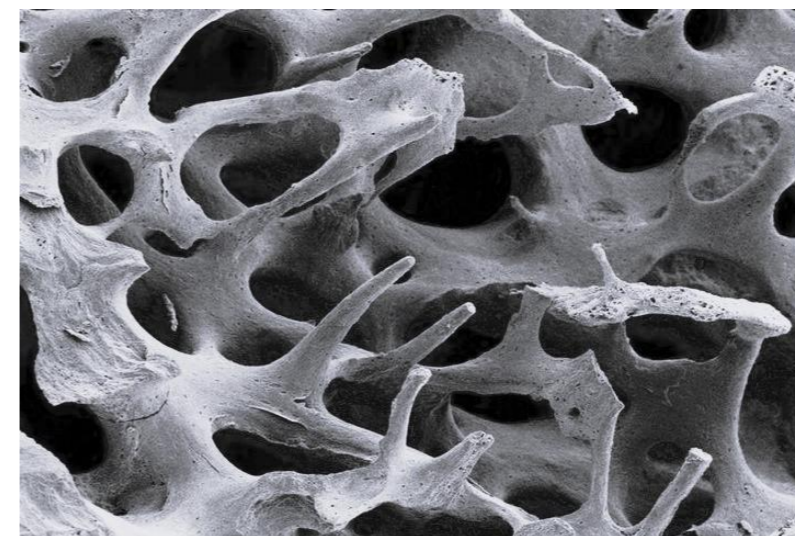


Skice i idejna rješenja

Gavezova krema

Gavezova krema najčešće se koristi za što brže zacjeljivanje slomljenih kostiju, oštećenih mišića te sličnog. Upravo iz toga razloga odlučila sam sam izgled kosti pod mikroskopom upotrijebiti kao *pattern* za ovu ambalažu.

Što se tiče samih boja, odabrala sam dvije nijanse tamnije ljubičaste boje, primarno zato što su to boje gaveza.

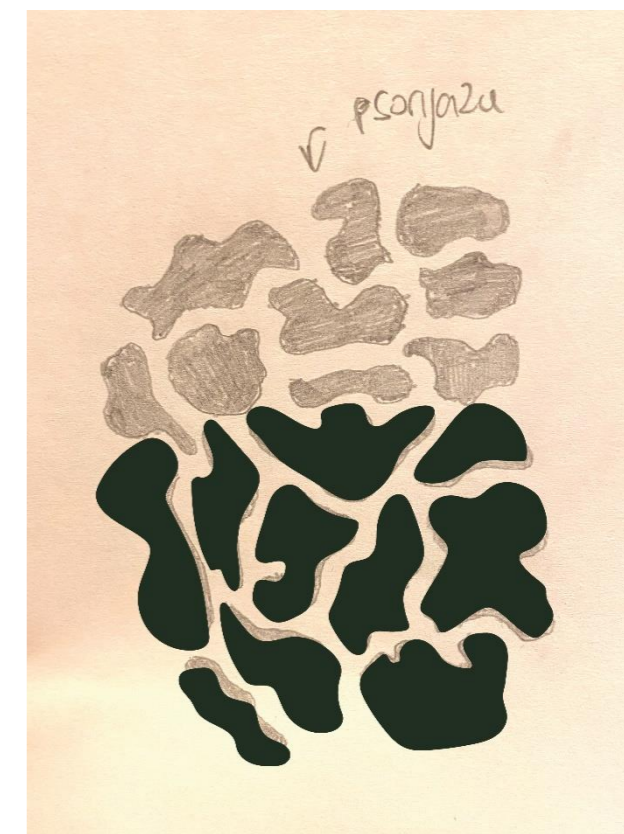
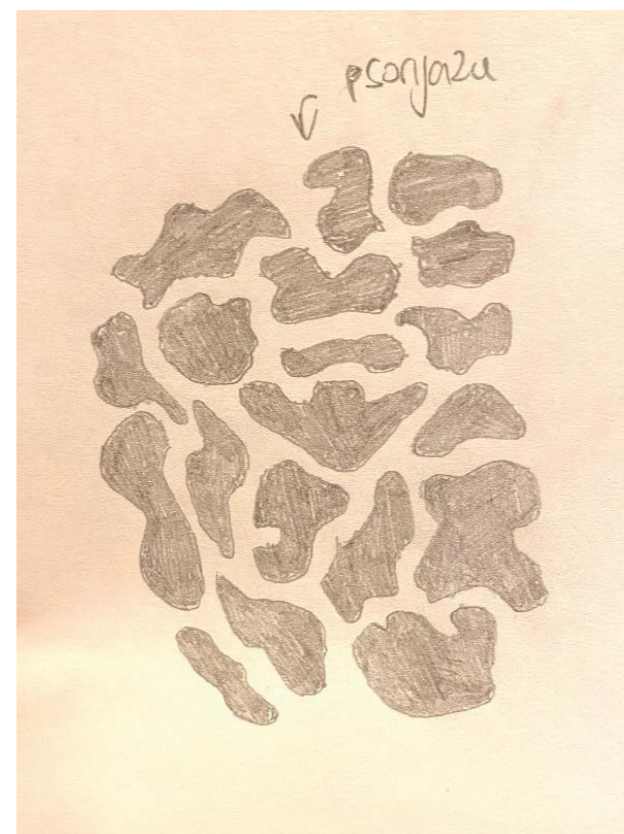


Skice i idejna rješenja

Krema za psorijazu

Namjenu ovog kozmetičkog proizvoda možemo isčitati iz samog naziva. Kao i kod prethodnih, odlučila sam i na ovoj ambalaži na što blaži i apstraktniji način prikazati ovu nažalost tešku bolest. Pa se tako ona sastoji od nepravilnih oblika poslaganih jedan kraj drugoga.

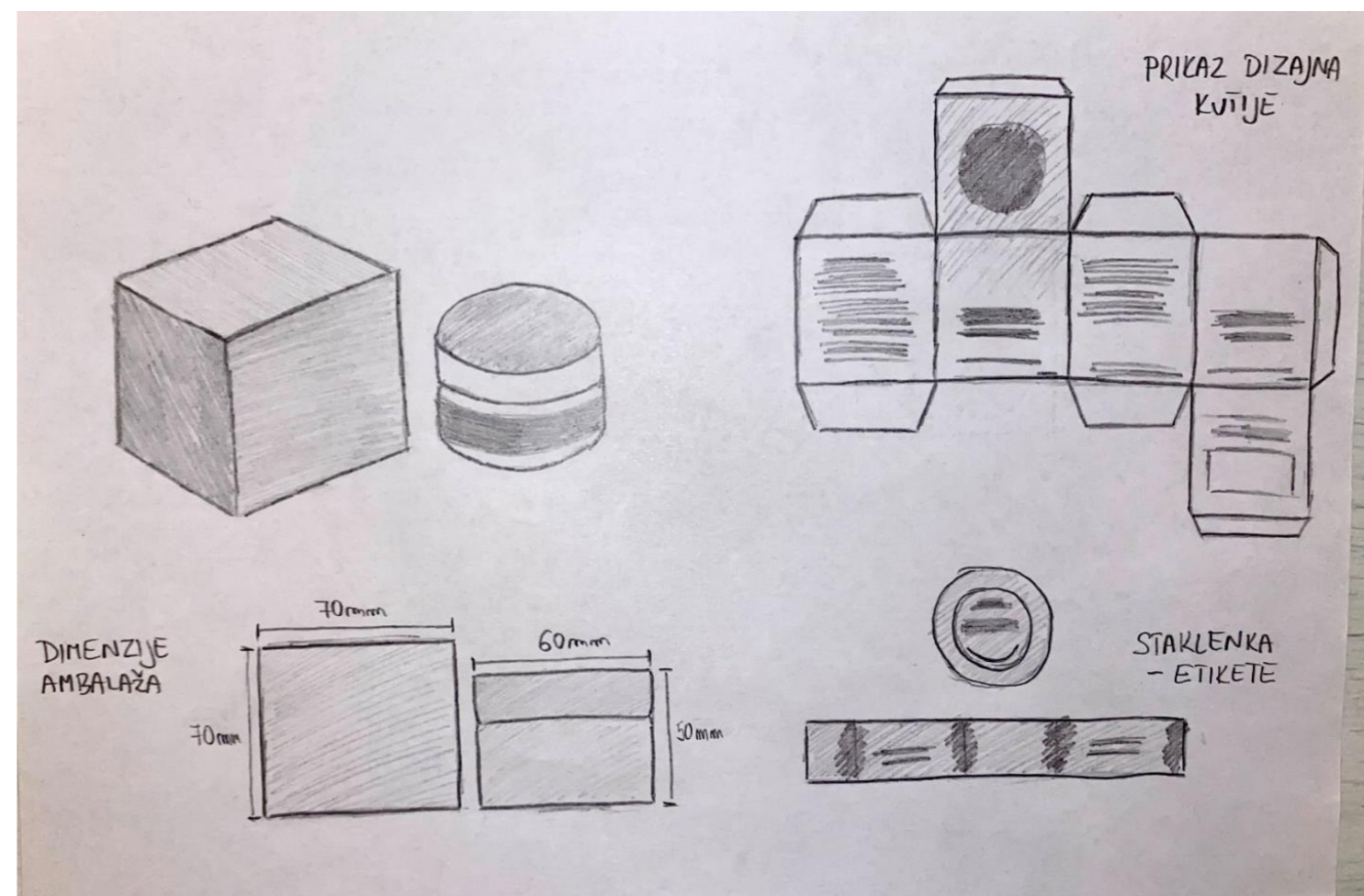
Od boja sam koristila tamnije zelene nijanse, iz razloga što simboliziraju čistoću, obnovu, ravnotežu te niz ostalih pozitivnih aspekata.



4.2. Prikaz odabranog smjera

S obzirom na vrstu proizvoda, odabrane su dvije vrste ambalaža. Primarna, koja dolazi u sami kontakt s proizvodom, u ovom slučaju kremama, je staklenka/teglica. Sekundarna ambalaža, odnosno ona koja pruža dodatnu zaštitu samom proizvodu i primarnoj ambalaži je kartonska kutija.

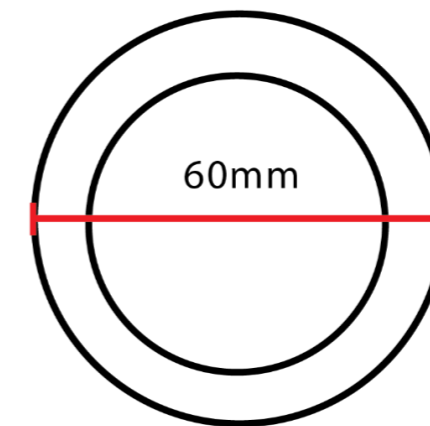
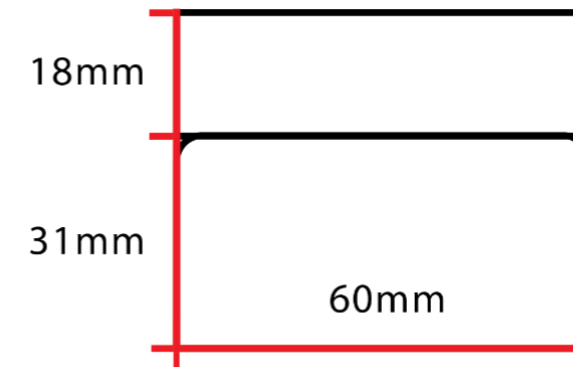
Obje ambalaže sadržavat će opisne elemente, bilo u ilustrativnom ili pisanom obliku, za svaki od četiriju odgovarajućih proizvoda.



Primarna ambalaža

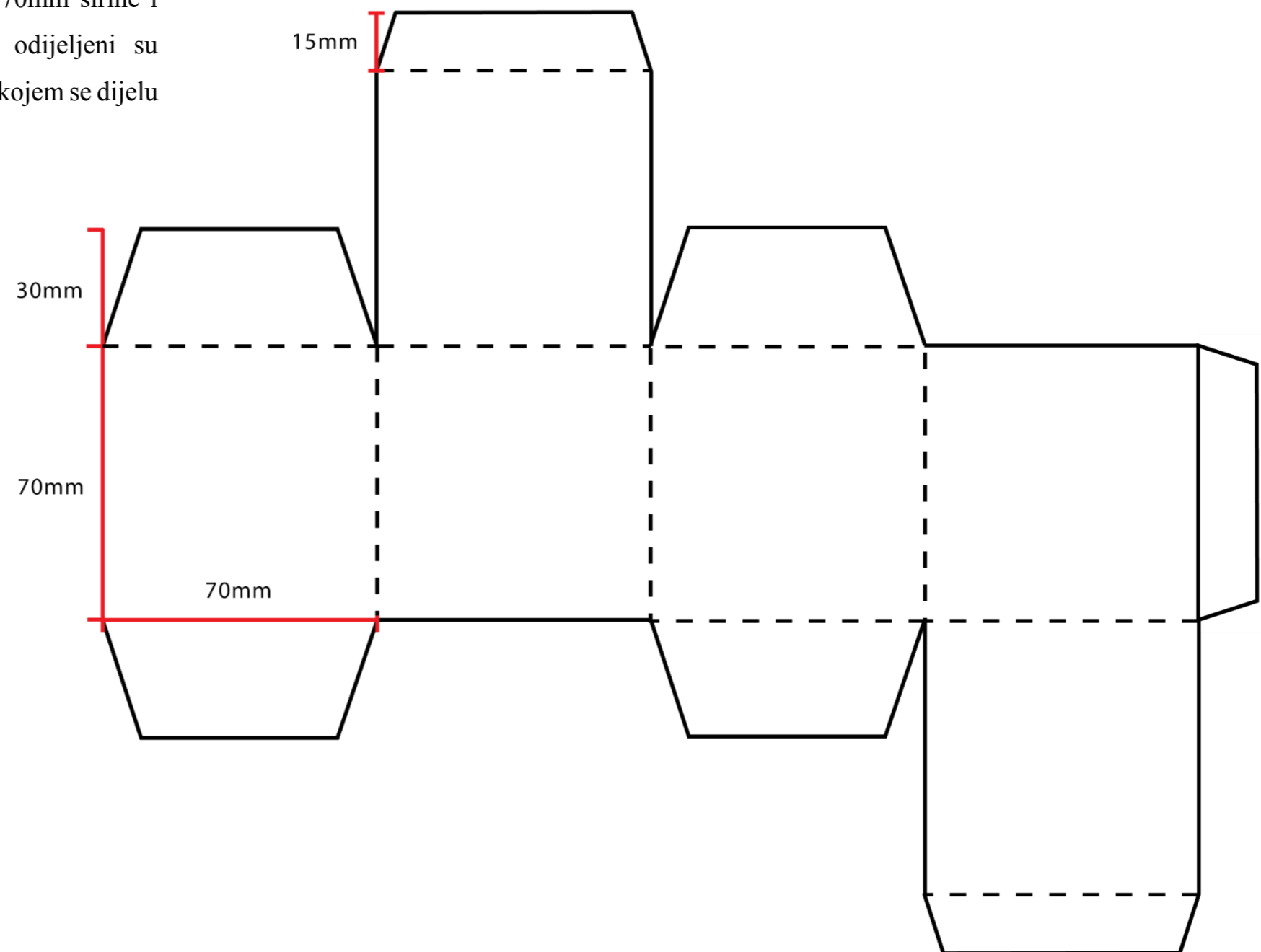
Slike prikazuju dimenzije i izgled primarne ambalaže, staklenke te etiketa koje se nalaze na njoj. Staklenka je kapaciteta 50ml te dimenzija 60mm u promjeru, 31mm visine i poklopca visine 18mm.

Gornja etiketa pokriva cijeli poklopac, pa je i ona također promjera 60mm, dok je bočna nešto uža od same teglice, pa iznosi 20mm širine te 196mm duljine.



Sekundarna ambalaža

Slika prikazuje plašt sekundarne ambalaže, odnosno kartonske kutije. Njene dimenzije su izražene u milimetrima, a iznose 70mm visine, 70mm širine i 70mm duljine. Dijelovi koji se savijaju, odnosno bigaju, odijeljeni su isprekidanim linijama, a visine su im 30mm ili 15mm, ovisno na kojem se dijelu kutije nalaze. Gramatura kartona iznosi 280 g/m².

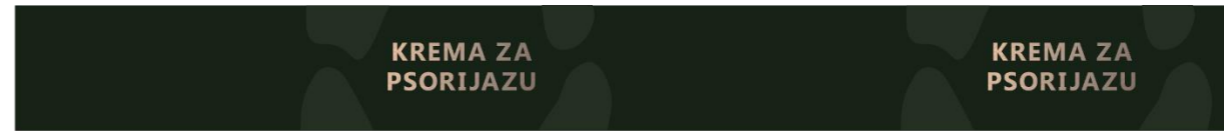


Dizajn primarne i sekundarne ambalaže









Količina: 50ml

Sastojci: 100% puhovala mast, prirodni pčelinji vosak, smola propolisa.

Upute za upotrebu: Namijenjeno samo za vanjsku upotrebu. Kremu u tankom sloju nanijeti na kožu nekoliko puta dnevno. Držati izvan dohvata djece.

Čuvati na suhom mjestu na temperaturi do 25°C.

KREMA ZA PSORIJAZU

BAZA PUHOVA MAST

50ml

Proizvedeno u Hrvatskoj.

OPG Šimunović
Ul. Milke Trnine 9, Ivanić Grad,
10310 Ivanić- Grad.

+385 91 951 6104
miljenko.simunovic@gmail.com
www.opg-simunovic.com

50 ml e



KREMA ZA PSORIJAZU

BAZA PUHOVA MAST

50ml

18 - 12 - 2022

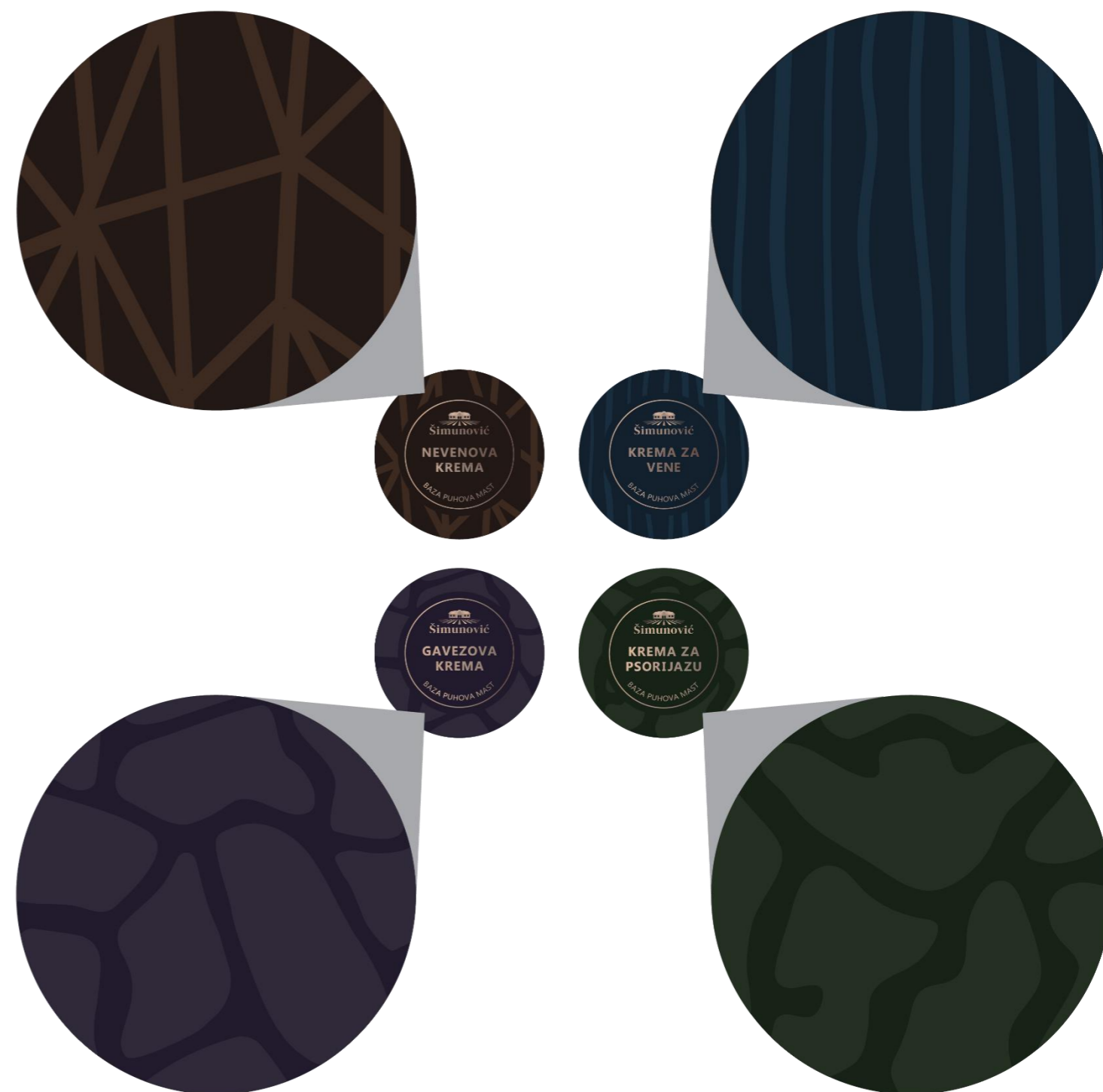
Najbolje upotrijebiti do:

LOT 482017



Elementi dizajna

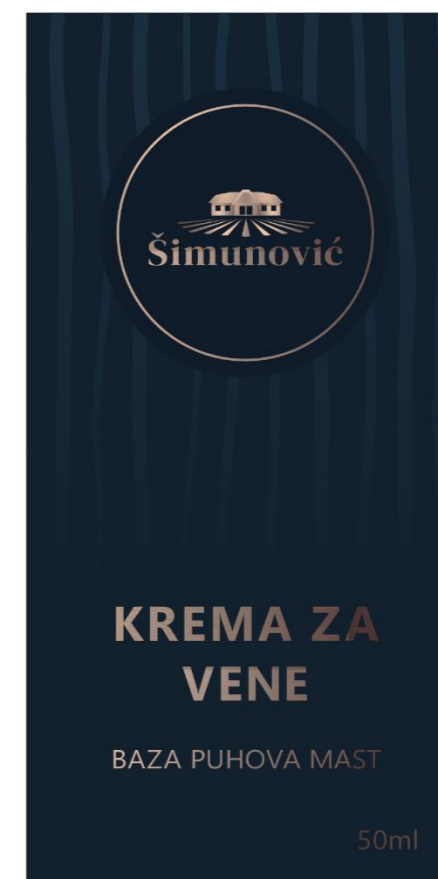
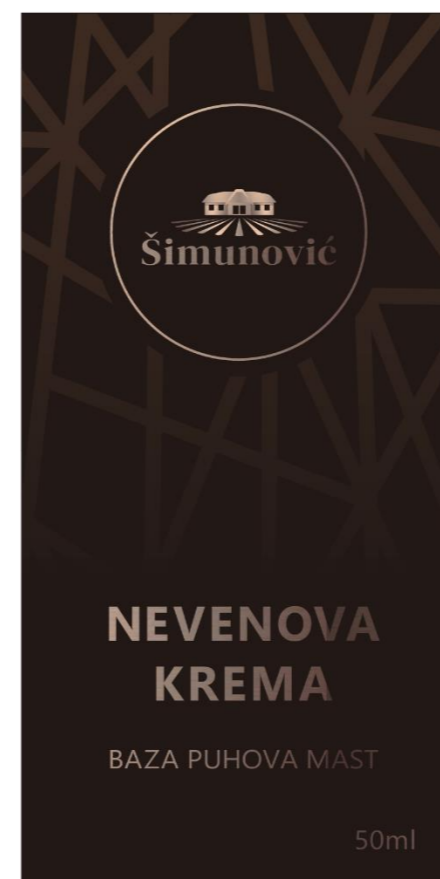
Gornja etiketa primarne ambalaže (staklenke) sadrži apstraktne uzorke i boju pripadajuće kreme kao pozadinu te osnovne informacije o istoj. Tu se nalaze logotip, naziv proizvoda te bitna informacija o istom, a to je da su kreme bazirane na puhovoj masti.



Bočna etiketa primarne ambalaže (staklenke) također sadrži boju i određeni dio uzorka pripadajuće kreme te sam naziv proizvoda.



Gornja i prednja etiketa sekundarne ambalaže (kutije) nastavljaju se jedna na drugu zbog gradijenata na uzorcima pripadajućih krema. Gornja isključivo sadrži logotip, dok prednja naziv proizvoda, bitnu informaciju o istom te količinu izraženu u mililitrima (ml).



Bočne etikete sekundarne ambalaže (kutije) sadrže sve bitne informacije o samom proizvodu, načinu korištenja, skladištenju te o proizvođaču, u ovom slučaju, o gospodarstvu obitelji Šimunović.

Količina: 50ml

Sastojci: 100% puhova mast, prirodni pčelinji vosak, smola propolisa.

Upute za upotrebu: Namijenjeno samo za vanjsku upotrebu. Kremu u tankom sloju nanijeti na kožu nekoliko puta dnevno. Držati izvan dohvata djece.

Čuvati na suhom mjestu na temperaturi do 25°C.

Proizvedeno u Hrvatskoj.

OPG Šimunović
Ul. Milke Trnine 9, Ivanić Grad,
10310 Ivanić- Grad.

+385 91 951 6104
miljenko.simunovic@gmail.com
www.opg-simunovic.com

50 ml e 

Količina: 50ml

Sastojci: 100% puhova mast, prirodni pčelinji vosak, smola propolisa.

Upute za upotrebu: Namijenjeno samo za vanjsku upotrebu. Kremu u tankom sloju nanijeti na kožu nekoliko puta dnevno. Držati izvan dohvata djece.

Čuvati na suhom mjestu na temperaturi do 25°C.

Proizvedeno u Hrvatskoj.

OPG Šimunović
Ul. Milke Trnine 9, Ivanić Grad,
10310 Ivanić- Grad.

+385 91 951 6104
miljenko.simunovic@gmail.com
www.opg-simunovic.com

50 ml e 

Količina: 50ml

Sastojci: 100% puhova mast, prirodni pčelinji vosak, smola propolisa.

Upute za upotrebu: Namijenjeno samo za vanjsku upotrebu. Kremu u tankom sloju nanijeti na kožu nekoliko puta dnevno. Držati izvan dohvata djece.

Čuvati na suhom mjestu na temperaturi do 25°C.

Proizvedeno u Hrvatskoj.

OPG Šimunović
Ul. Milke Trnine 9, Ivanić Grad,
10310 Ivanić- Grad.

+385 91 951 6104
miljenko.simunovic@gmail.com
www.opg-simunovic.com

50 ml e 

Količina: 50ml

Sastojci: 100% puhova mast, prirodni pčelinji vosak, smola propolisa.

Upute za upotrebu: Namijenjeno samo za vanjsku upotrebu. Kremu u tankom sloju nanijeti na kožu nekoliko puta dnevno. Držati izvan dohvata djece.

Čuvati na suhom mjestu na temperaturi do 25°C.

Proizvedeno u Hrvatskoj.

OPG Šimunović
Ul. Milke Trnine 9, Ivanić Grad,
10310 Ivanić- Grad.

+385 91 951 6104
miljenko.simunovic@gmail.com
www.opg-simunovic.com

50 ml e 

Stražnja etiketa sekundarne ambalaže (kutije) slična je prednjoj, također sadrži naziv proizvoda, bitnu informaciju o istom te količinu. Jedina mala razlika je u prikazu uzoraka.

Donja etiketa sekundarne ambalaže (kutije) sadrži odgovarajući barkod, LOT broj, odnosno serijski broj koji označava seriju proizvoda proizvedenih u određenom vremenu te datum do kojeg je najbolje da se proizvod upotrebljava.



4.3 Prikaz cjelovitog dizajna ambalaže















Količina: 50ml

Sastojci: 100% puhova mast, prirodni pčelinji vosak, smola propolisa.

Upute za upotrebu: Namijenjeno samo za vanjsku upotrebu. Kremu u tanjuričicu nanijeti na kožu... Držati izvan dohvata djece.

**GAVEZOVA
KREMA**

BAZA PUHOVA MAST

50ml

**GAVEZOVA
KREMA**

**Šimunović
GAVEZOVA
KREMA**

BAZA PUHOVA MAST



Količina: 50ml

Sastojci: 100% puhova mast, prirodni pčelinji vosak, smola propolisa.

Upute za upotrebu: Namijenjeno samo za vanjsku upotrebu. Kremu u tankom sloju nanijeti na kožu nekoliko puta dnevno. Držati izvan dohvata djece.

Čuvati na suhom mjestu na temperaturi do 25°C.

**GAVEZOVA
KREMA**

BAZA PUHOVA MAST

50ml









4.4. Prikaz pojedinih grafičkih elemenata dizajna ambalaže

Grafički elementi „kostur“ su same ambalaže, a u savršenom skladu, zajedno s kvalitetom, ta cjelina stvara snažnu vezu i gradi povjerenje kod čovjeka, odnosno potrošača. Kao što navodi i Denis Jurečić u svom magistarskom radu „Evaluacija elemenata vizualne informacije na grafičkoj opremi ambalaže“: „*Svjesno ili nesvjesno, čovjek ulazi u komunikacijske odnose s ambalažom koja ga okružuje i koju upotrebljava na različitim razinama: vizualnim, emotivnim, perceptivnim, mehaničkim, manualnim. Taj komunikacijski odnos između ambalaže i čovjeka, koji u određenim slučajevima mijenja i predmet (troši ga), u znatnoj mjeri na intelektualnom, psihološkom i kulturnom planu djeluje i na čovjeka.*“⁴

Pa tako, grafički elementi podrazumijevaju slikovne (logotip) i tekstualne (primarnu i sekundarnu tipografiju) standarde te sustav boja.

⁴ Jurečić D. 2004. Evaluacija elemenata vizualne informacije na grafičkoj opremi ambalaže

Slikovni standardi

Logotip

S obzirom da je logotip ključan element označavanja tvrtke, proizvođača ili samog proizvoda, mora biti čitljiv, jednostavan i prepoznatljiv.

U slučaju OPG-a Šimunović odlučila sam zadržati koncept te samo unaprijediti i pojednostaviti već postojani logotip. Pa se tako on sastoji od kombinacije znaka i tipografije, a prikazuje drvenu kuću i obradivo polje te samo sadržava naziv „Šimunović“. Namjerno sam izostavila „OPG“ jer smatram da logotip sam po sebi već aludira na domaćeg proizvođača, ali i kako bi ostao što jednostavniji.

Primarna boja logotipa koja se nalazi na ambalažama je metalizirana zlatna.

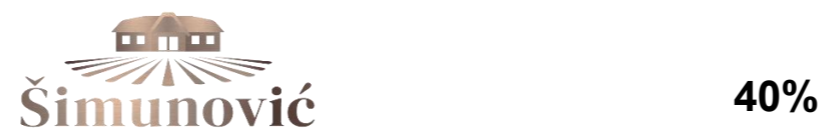


Logotip

Kombinacije koje se koriste na pozadinama koje ograničavaju prikazivanje metalizirane zlatne boje.

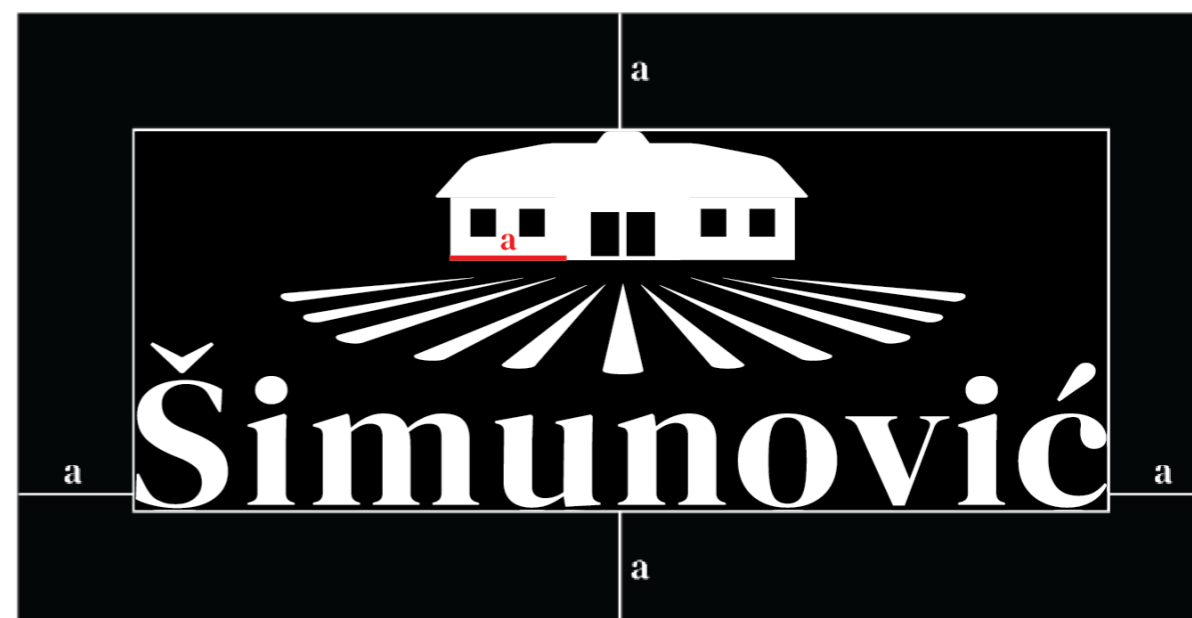
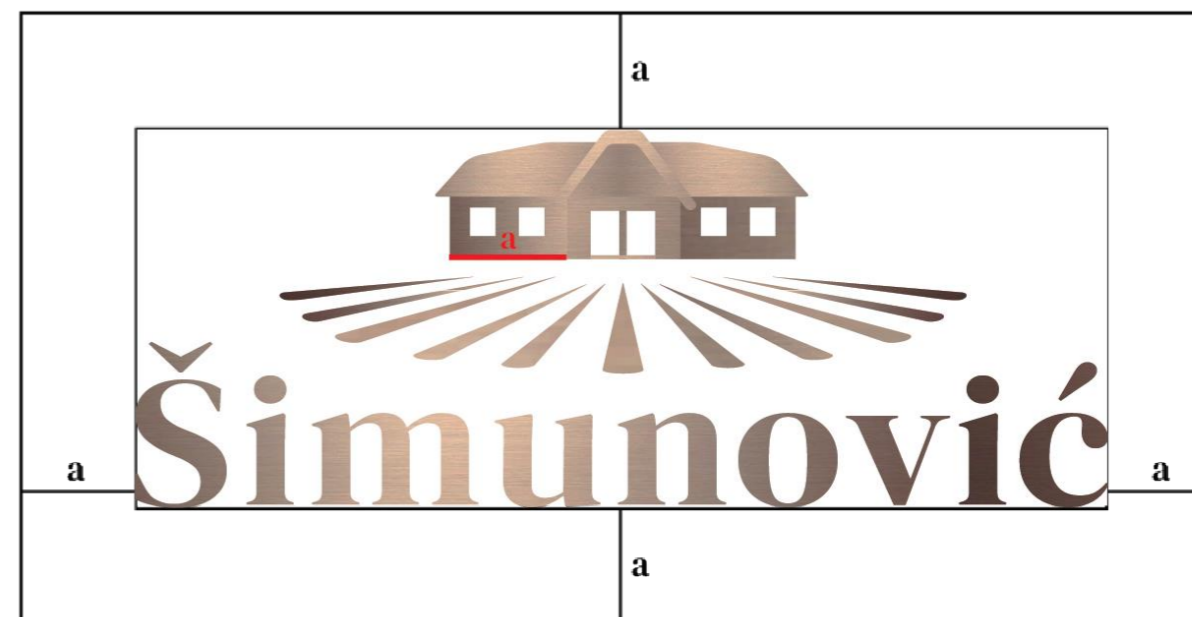


Logotip – maksimalna uvećanja i umanjenja



Logotip – minimalni zaštitni prostor

Minimalni zaštitni prostor označava najmanji prostor oko logotipa u kojem se ne smiju nalaziti nijedni drugi grafički i vizualni elementi. Sam taj prostor se mijenja u skladu s promjenom veličine znaka.



Tekstualni standardi

Primarna tipografija

Za primarnu tipografiju, odnosno tipografiju logotipa odabrala sam DM Serif Display – Regular. Kao što i sam naziv govori, to serifno pismo, s elegantnim detaljima, daje osjećaj postojanosti i kvalitete.

DM Serif Display - Regular

A B C Č Ć D Đ E F G H I J K

L M N O P R S Š T U V Z Ž

a b c č ć d đ e f g h i j k

l m n o p r s š t u v z ž

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Tekstualni standardi

Sekundarna tipografija

Za sekundarnu tipografiju, odnosno tipografiju samih naziva proizvoda, ali i svih informacija o istima, odabrala sam pismo Ebrima.

Za „sporednije“ informacije, kao što je opis načina upotrebe i slično, korišten je pismovni rez regular, dok je za naslove i dijelove koje je bilo potrebno istaknuti korišten pismovni rez bold.

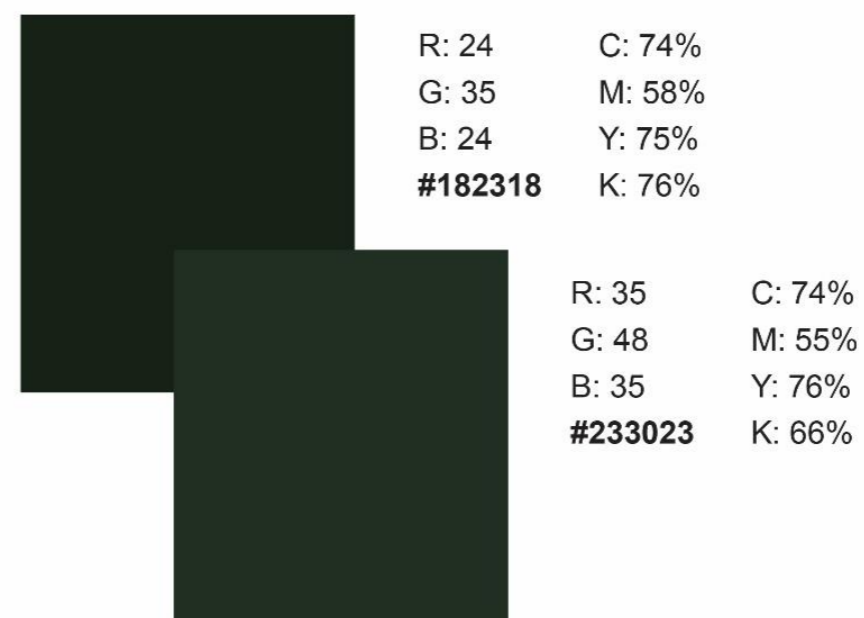
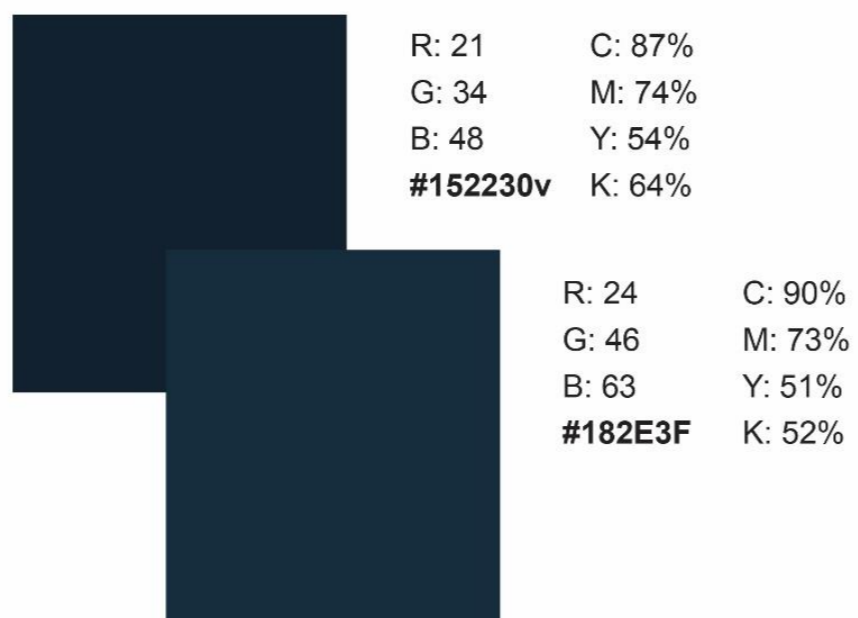
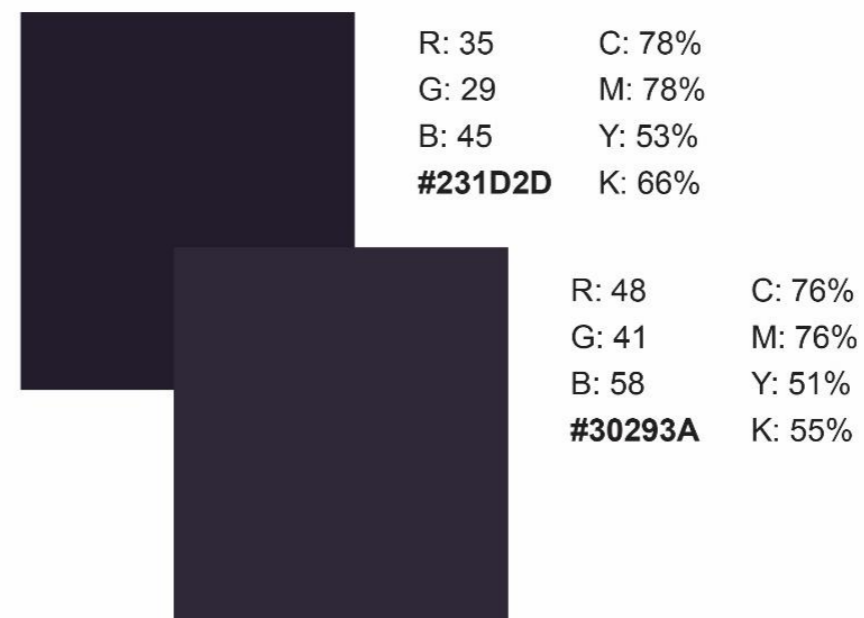
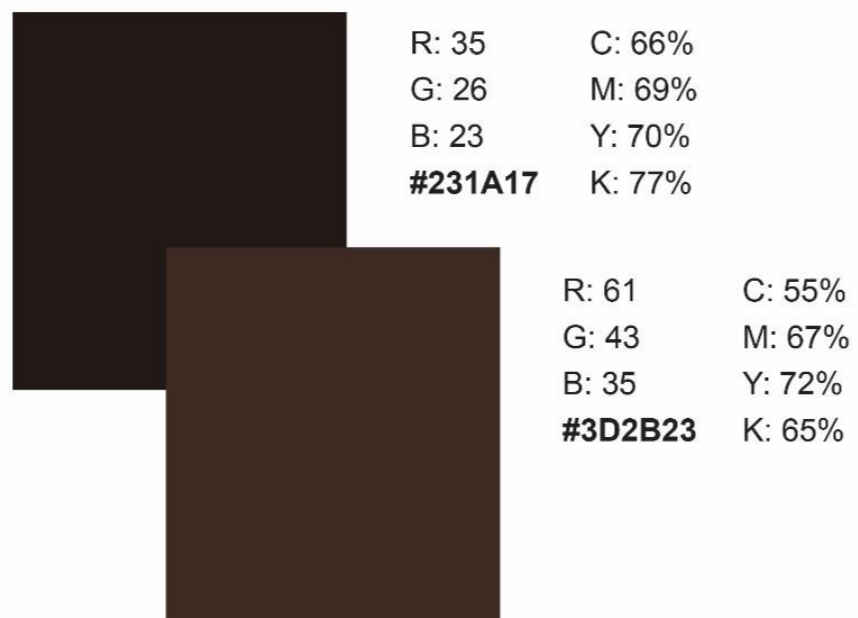
Ebrima - Regular

ABCČĆDĎEFGHIJK
LMNOPRSŠTUVZŽ
abcčćdďefghijk
lmnoprsštuvzž
1234567890

Ebrima - Bold

**ABCČĆDĎEFGHIJK
LMNOPRSŠTUVZŽ
abcčćdďefghijk
lmnoprsštuvzž
1234567890**

Sustav boja



Sustav boja

Osim primarnih boja ambalaža, koristila sam i metaliziranu zlatnu, za logotip, ali i nazive proizvoda.



**KREMA ZA
VENE**

4.5. Prikaz odabranih materijala dizajna ambalaže

S obzirom na sve veći interes i zauzimanje oko očuvanja okoliša, odlučila sam upravo ekološki aspekt uzeti kao primaran kod odabira materijala ambalaže.

Pa je tako primarna ambalaža staklena teglica s poklopcem od polipropilena (PP), termoplastike izrađene od kombinacije propilenskih monomera, koji ima mogućnost potpune reciklaže te je u zanemarivoj mjeri štetan za okoliš. Sekundarna ambalaža izrađena je od recikliranog kartona, sa 70% - 80% recikliranih vlakana te gramature od 280 g/m², koji je također pogodan za okoliš.

Pojam „lijepoga“ je relativan, odnosno varira od osoba, ukusa i poimanja istoga, a ekološki, funkcionalni i ekonomski aspekti apsolutni su kod svih potrošača, ali i proizvođača. Kao što navodi i Maja Ferenčak u svom završnom radu „Utjecaj ambalaže na području selektivne kozmetike i parfema“: *„Ljepota je u današnjem svijetu postala imperativ što se odrazilo i na dizajn ambalaže, stoga ne smijemo degradirati važnost ambalaže na polju bilo koje industrije već se fokusirati na njezin napredak u estetskom, funkcionalnom i ekološkom smislu.“*⁵

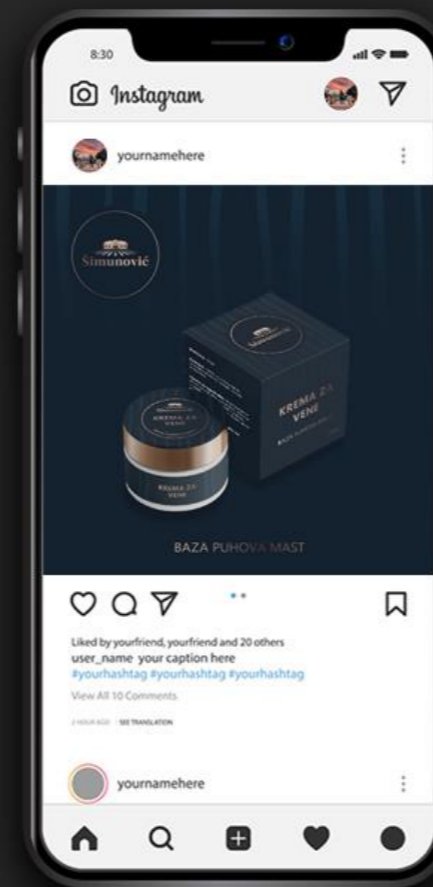
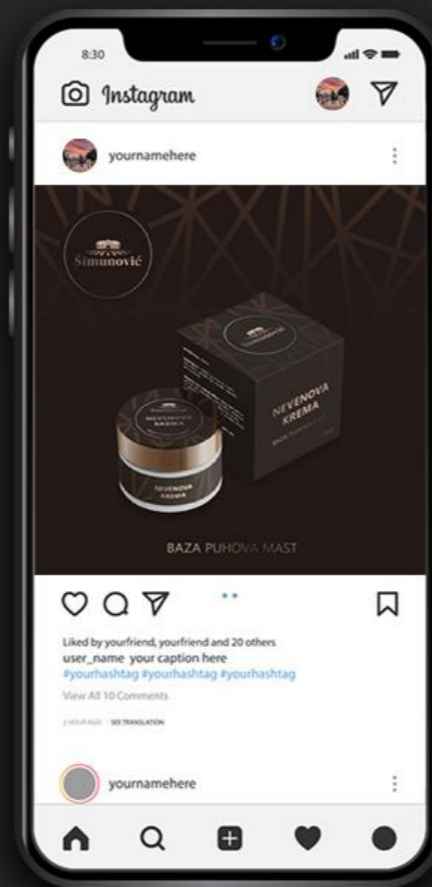


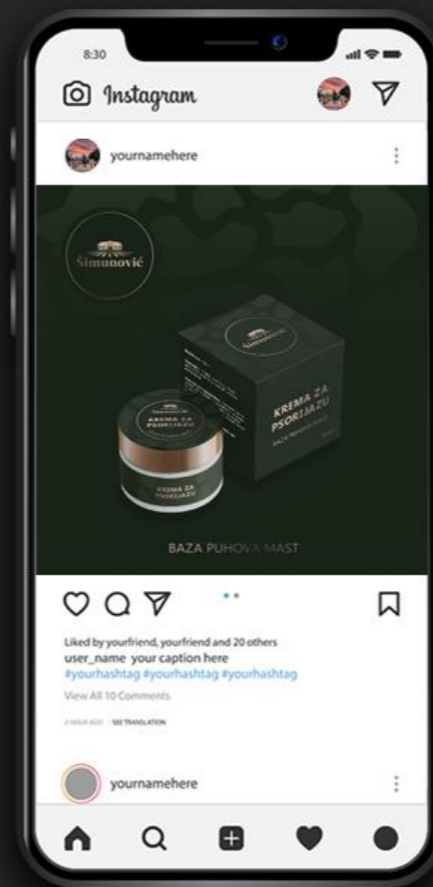
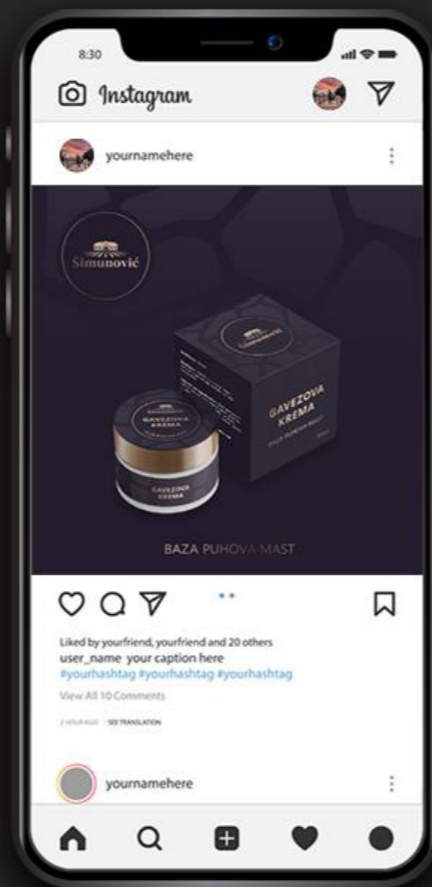
⁵ Ferenčak M. 2015. Utjecaj ambalaže na područja selektivne kozmetike i parfema

4.6. Primjena vizualnih rješenja











BAZA PUHOVA MAST

Proizvedeno u Hrvatskoj,
OPG Šimunović, ul. Milke Trnina 9, Ivanić Grad
+385 91 951 6104 / mijenko.simunovic@gmail.com / www.opg-simunovic.com



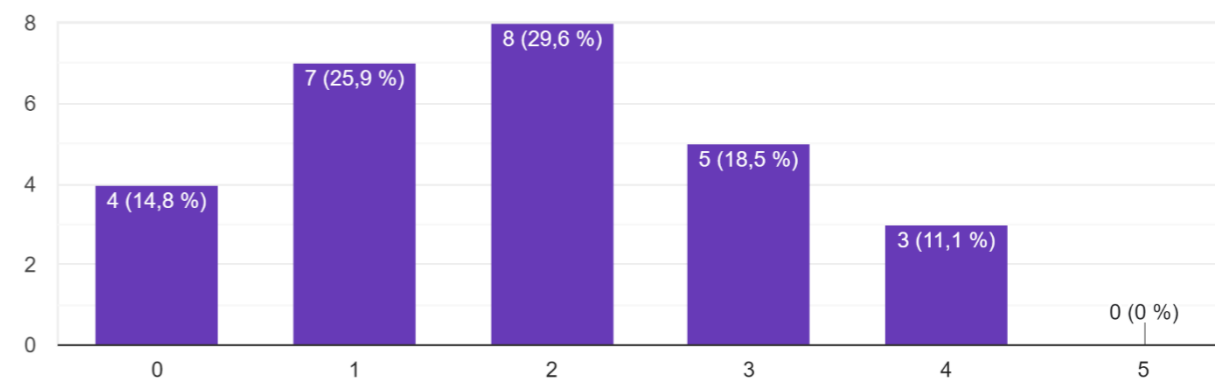
Anketni upitnik

Po finaliziranju samog redizajna ambalaže, proveo se anketni upitnik o uspješnosti istog. Sastojao se od 16 pitanja podijeljenih u 3 odjeljka. Prvi je obuhvaćao općenita pitanja o učestalosti kupovine, vrsti te bitnim parametrima kod kozmetičkih proizvoda. U drugom odjeljku ispitivala se učinkovitost te zadovoljstvo trenutnim izgledom kozmetičkih proizvoda OPG-a Šimunović, dok su se u posljednjem nalazila pitanja o zadovoljstvu i uspješnosti novopredloženog dizajna. Anketni upitnik je proveden na 27 ispitanika, oba spola i raznih dobnih skupina.

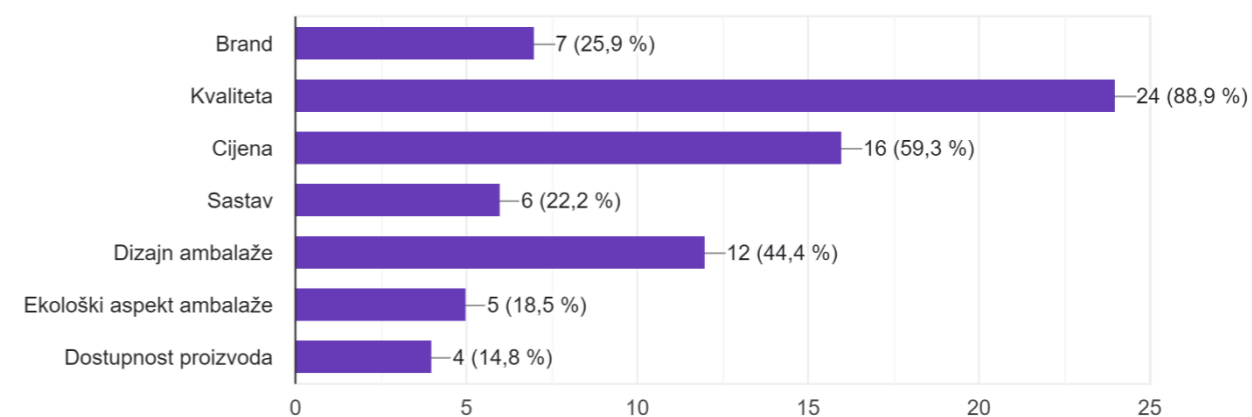
Prvi odjeljak se sastojao od 6 pitanja, gdje su ispitanici morali odgovoriti koliko često kupuju kozmetičke proizvode, kupuju li uvijek iste brandove, koji parametri će ih potaknuti na kupnju određene kozmetike, koliko su im bitni sastavi proizvoda i ekološki aspekti ambalaže te koliko često kupuju kozmetiku od domaćih proizvođača. 55,6% njih je odgovorilo da kozmetičke proizvode kupuju jednom mjesečno, a 74,1% njih da njihova vjernost određenom brandu ovisi o kojem se kozmetičkom proizvodu radi. Nadalje, tri parametra s najviše glasova, koji ih primarno potiču na kupnju određenog kozmetičkog proizvoda su kvaliteta (24 ispitanika), cijena (16 ispitanika) te dizajn ambalaže (12 ispitanika). Ekološki aspekt ambalaže kao bitan parametar odabralo je njih 5. Najveći broj ispitanika je odabralo srednju vrijednost (3) na linearnom mjerilu učestalosti obraćanja pažnje na sastav proizvoda (njih 12) te važnosti ekološkog aspekta ambalaže (njih 14). Na posljednje pitanje iz ovog odjeljka, koje se

odnosilo na učestalost kupovine kozmetičkih proizvoda domaćih proizvođača, njih 19 je odabralo vrijednosti 2 ili manje.

Koliko često kupujete kozmetičke proizvode domaćih proizvođača - obiteljskih gospodarstava?
27 odgovora



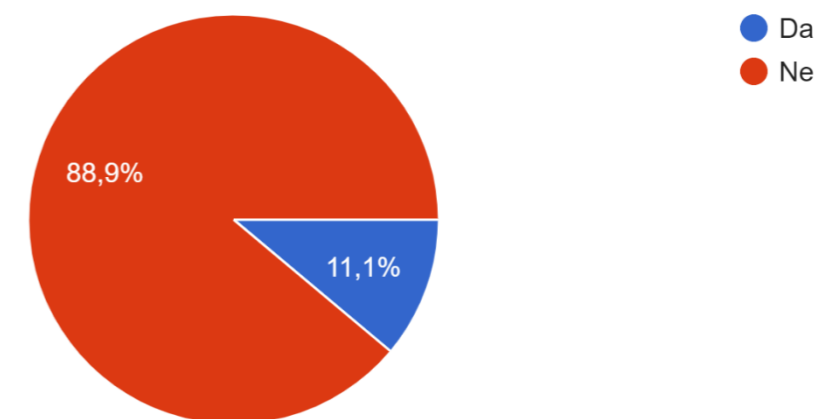
Što će vas najviše potaknuti na kupnju određenog kozmetičkog proizvoda?
27 odgovora



Nadalje, odjeljak „Trenutna ambalaža kozmetičkih proizvoda“ sastojao se od ponuđene slike krema OPG-a Šimunović te 4 pitanja. Ispitanici su morali odgovoriti smatraju li ovaj dizajn atraktivnim, misle li da li je u skladu s načelima grafičkog dizajna (ravnoteža, poravnanje, kontrast, čitljivost...), jesu li prikazane ilustracije prigodne, odnosno mogu li samostalno opisati namjenu samog proizvoda te u kojoj mjeri bi ih sam taj dizajn potaknuo na kupnju istih. Njih 88,9% ne misli da je trenutni dizajn ambalaže atraktivan, a na pitanje o tome misle li jesu li ambalaže u skladu s načelima grafičkog dizajna, njih najveći broj je rekao da su fontovi slabo čitljivi i razbacani te da svaki proizvod izgleda kao da je od drugog branda. Njih 85,2% ne smatra da su ilustracije na ambalažama prigodne te da ne mogu samostalno opisati namjenu samog proizvoda, a najviše (12 ispitanika) je s vrijednošću 0 označilo mjeru kojom bi ih dizajn ovih ambalaža privukao da kupe ove proizvode.

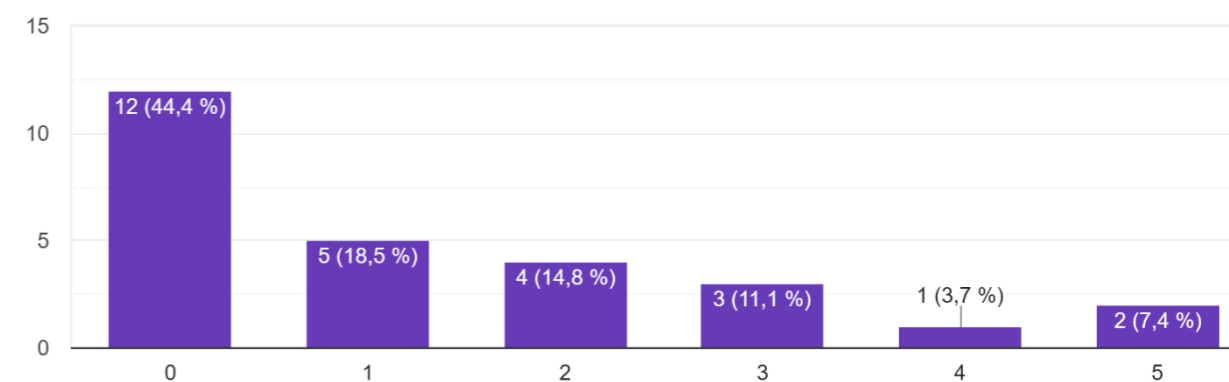
Smatrate li ovaj dizajn ambalaže atraktivnim?

27 odgovora



U kojoj mjeri bi vas dizajn ambalaže privukao da kupite ove proizvode?

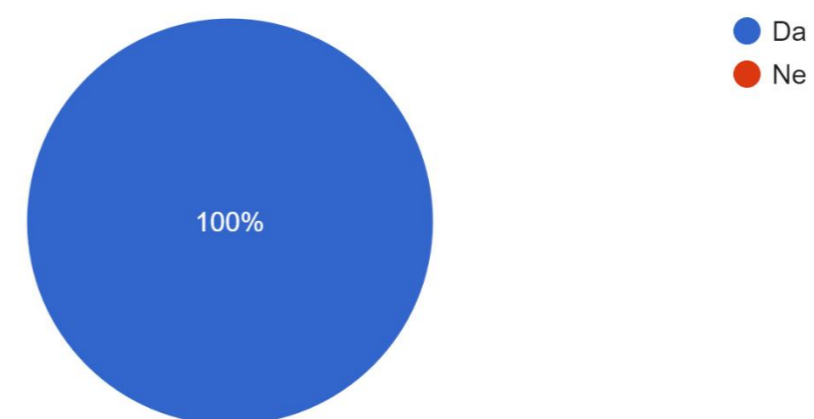
27 odgovora



Posljednji odjeljak „Nova ambalaža kozmetičkih proizvoda“ sastojao se od 4 slike koje su prikazivale novi dizajn sva četiri proizvoda iz linije te 6 pitanja o istima. Ispitanici su morali odgovoriti smatraju li novi dizajn atraktivnim, razumiju li smisao uzoraka prikazanih na istima, smatraju li jesu li tekstualni elementi pravilno raspoređeni i čitljivi, bi li im ova četiri proizvoda „zapela za oko“ na polici u trgovini, smatraju li da bi i proizvođači s obiteljskih gospodarstava trebali obratiti više pozornosti na estetske i ekološke aspekte svojih proizvoda te su morali ocijeniti svoj cjelokupni dojam o novim ambalažama, ocjenom od 1 do 5. Svih 27 ispitanika smatra novi dizajn atraktivnim, tekstualne elemente čitljivima i pravilno raspoređenima, potvrđuju da bi im proizvodi s novim dizajnom „zapeli za oko“ te smatraju da bi obiteljska gospodarstva trebala više pažnje posvetiti izgledu proizvoda i osvijestiti se o štetnosti određenih materijala za okoliš. Njih 74,1% potvrđuje da su im uzorci prikazani na ambalažama jasni te da im razumiju smisao. Što se tiče cjelokupnog dojma, njih 24 je novopredloženi dizajn ocijenilo ocjenom 5, a njih 3 ocjenom 4.

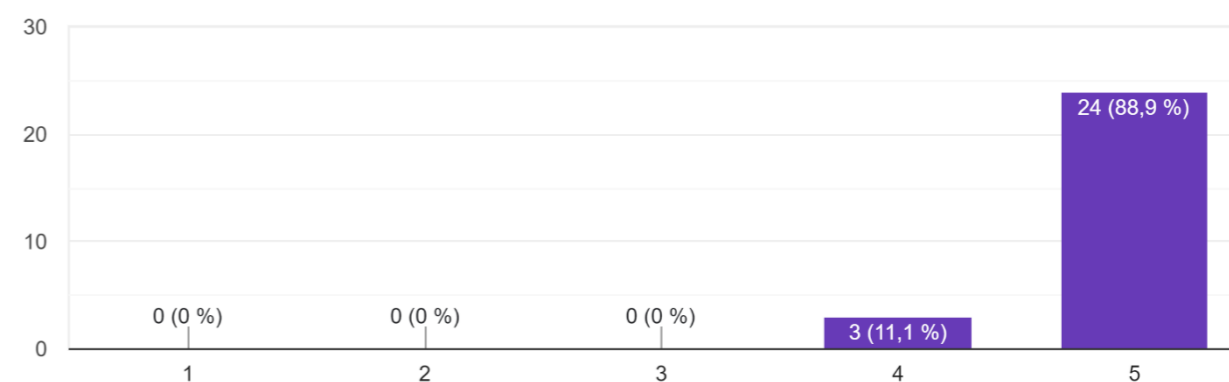
Smatrate li novi dizajn atraktivnim?

27 odgovora



Ocjenom od 1 do 5 ocijenite vaš cjelokupni dojam o novim ambalažama.

27 odgovora



Zaključak

Sve je teže biti u korak s toliko brzim i nekontroliranim napretkom svijeta. Svakodnevno nadmetanje, podizanje standarda, sve naprednija tehnologija i sve kreativnije ideje stvaraju izazove i iskušenja, kako za proizvođače, tako i za potrošače. Stimulacija osjetila vida postala je fokus i vodilja, koja u konačnici određuje i vrednuje proizvod i sve ostale njegove aspekte. Iz tog je razloga za ovaj završni rad odabran upravo redizajn vizualnih elemenata, točnije cjelokupne ambalaže četiriju kozmetičkih proizvoda manjeg poljoprivrednog gospodarstva obitelji Šimunović.

Prvotni, ali i osnovni cilj ovog rada bio je unaprijediti, kasnije i dokazati da i mali proizvođači, izuzevši vrhunsku kvalitetu svojih proizvoda, mogu konkurirati na tržištu zavidnim vizualnim, odnosno estetsko- psihološkim aspektom onoga što nude. Iduća vodeća misao bila je uvođenje naprednijih ekoloških i uporabnih čimbenika u kozmetičke proizvode OPG-a Šimunović. S obzirom na sve veću osviještenost i uviđanje u koliko lošem stanju je naš planet te kojom brzinom zagađivanje i uništavanje napreduje, od velike je važnosti učiniti makar maleni korak, koji će to na neki način smanjiti ili bar usporiti. Iz tog su razloga za ambalažu ovih proizvoda odabrani staklo, termoplastika (polipropilen) te karton, odnosno materijali koji su pogodni za recikliranje i kojima je štetnost za okoliš minimalna. Također je i prvotnoj, samo primarnoj ambalaži, dodana i ona sekundarna, kako zbog poboljšanja zaštitne funkcije, tako i zbog one uporabne.

Nakon provedenog istraživanja o subjektu i konkurenciji te odabira i razrade novog vizualnog rješenja, provedena je i anketa o uspješnosti. Rezultati ukazuju na to da je skoro svim ispitanicima ekološki aspekt ambalaže bitan ili jako bitan te da se sam dizajn iste nalazi među prva tri čimbenika, uz kvalitetu i cijenu, koja će ih potaknuti na kupnju određenog proizvoda. Osim navedenih, bitnih informacija te usporedbe s trenutnim izgledom ambalaže, potvrđeno je i da je prijedlog novog dizajna uspješniji, atraktivniji i razumljiviji.

Sve nas to dovodi do zaključka koliko je ambalaža sama po sebi ključna, ali i koliko je njen svijet opsežan. Nudi bezbroj smjerova, mogućnosti i dopušta maštovitosti unedogled, ali istovremeno valja imati na umu nekoliko stvari koje zahtjeva, a to su da zaštiti svoj proizvod, dok istovremeno ističe sve njegove kvalitete te privlači i zadržava što veći broj potrošača.

Literatura

- [1] Airey D. (2015). Logo Design Love: A guide to creating iconic brand identities. New Riders
- [2] Ferenčak M. Utjecaj ambalaže na području selektivne kozmetike i parfema [završni rad]. Varaždin: Sveučilište Sjever; 2015.
- [3] Jurečić D. Evaluacija elemenata vizualne informacije na grafičkoj opremi ambalaže [magistarski rad]. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike Varaždin; 2004.
- [4] Novak A. Analiza ekonomskog aspekta ambalaže na primjeru slatko slanog snacka [diplomski rad]. Koprivnica: Sveučilište Sjever; 2019.
- [5] DuPuis S., Silva J. (2011). Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging. Rockport

Izvori:

- [6] <https://www.opgovi.hr/opg/simunovic/>
- [7] <https://www.opg-dezmalj.hr/>
- [8] <https://www.opgfrancetic.com/>
- [9] <https://opg-jakopovic.hr/>
- [10] <https://www.herbfarm.co.nz/>
- [11] <https://www.botanicals.co.uk/>
- [12] <https://www.herbcottage.com.au/>
- [13] <https://www.newdirectionsaromatics.com/blog/products/successful-cosmetic-packaging-for-beauty-and-personal-care-brands.html>
- [14] <http://montazer-smola.hr/2018/10/17/prednosti-pp-plastike/>