

Dizajn ambalaže za liniju cvjećarskih proizvoda

Maruševac, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:329316>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-20**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 523/MM/2016

Dizajn ambalaže za liniju cvjećarskih proizvoda

Martina Maruševac, 5519/601

Varaždin, lipanj 2017. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 523/MM/2016

Dizajn ambalaže za liniju cvjećarskih proizvoda

Student

Martina Maruševac, 5519/601

Mentor

Doc. art. Robert Geček

Varaždin, lipanj 2017. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

| | | | |
|-------------|---|--------------|----------------------|
| ODJEL | Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu | | |
| PRISTUPNIK | Martina Maruševac | MATIČNI BROJ | 5519/601 |
| DATUM | 25.04.2017. | KOLEGIJ | Ambalaža i pakiranje |
| NASLOV RADA | Dizajn ambalaže za liniju cvjećarskih proizvoda | | |

| | |
|-----------------------------|--|
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | Packaging design line of flowers product |
|-----------------------------|--|

| | | | |
|--------|--------------|--------|----------|
| MENTOR | Robert Geček | ZVANJE | Doc.art. |
|--------|--------------|--------|----------|

| | |
|----------------------|---|
| ČLANOVI POVJERENSTVA | 1. v.pred. Mario Periša, dipl.ing.- predsjednik |
| | 2. pred. Snježana Ivančić-Valenko, dipl.ing- član |
| | 3. doc.art. Robert Geček - mentor |
| | 4. izv.prof.dr.sc. Mario Tomiša - zamjenski član |
| | 5. _____ |

Zadatak završnog rada

| | |
|------|-------------|
| BROJ | 523/MM/2016 |
|------|-------------|

OPIS

U ovom završnom radu obraditi će se osnovna teoretska saznanja o vrstama ambalaže, njezinoj funkciji i elementima prodaje ambalaže. Na primjeru će biti prikazana izrada dizajna za liniju cvjećarskih proizvoda. Kako ambalaža ima veliku ulogu u prodaji samog proizvoda, a u cvjećarskom segmentu nije baš razvijena, ima velikog potencijala za unaprjeđenje prodaje upravo sa specijalnim dizajnom takve vrste ambalaže.

- U radu je potrebno:
- objasniti pojam ambalaže,
 - nabrojati i objasniti funkciju ambalaže,
 - objasniti korake u izradi dizajna ambalaže za liniju cječarskih proizvoda,
 - objasniti odabir boja i tipografije korištenih u izradi,
 - predstaviti finalne proizvode.

ZADATAK URUČEN

5.5.2017



Sažetak

Sastavni dio gotovo svakog proizvoda je ambalaža. Osim što ambalaža štiti proizvod, isto tako ona utječe na prodaju proizvoda. Dizajn ambalaže uvelike utječe na prodaju proizvoda te stvara negativnu ili pozitivnu sliku o samom proizvodu. Kako bi se potencijalnog kupca navelo na konzumaciju i kupnju proizvoda, potrebno je obratiti pažnju na zahtjeve samog proizvoda isto kao i na zahtjeve tržišta i ciljane skupine. Dobrim dizajnom ambalaža stječe izgled koji postaje prepoznatljiv na tržištu te konkurira od ostalih proizvoda. Također je bitno da ambalaža bude što jednostavnija za rukovanje, te praktična u primjeni.

Ambalaža predstavlja i vrlo bitnu komunikaciju te vizualno mora odgovarati zahtjevima samog potrošača. Tržišna komunikacija koji je vrlo bitan element prodajnog procesa te komunikacija općenito, pobliže su objašnjeni u radu, kao i komunikacijski kanali koji imaju vrlo bitnu ulogu kod stvaranja vizualnog identiteta te samog branda. Kod izrade ambalaže treba se osvrnuti i na sam proizvod te prilagoditi ambalažu zahtjevima proizvoda, od izbora materijala do samog dizajna. Stoga valja objasniti osnove cvjećarske proizvodnje i osnovne pojmove u cvjećarstvu, kako bi sama ambalaža zadovoljila sve uvjete kod proizvoda, ali i kod potrošača.

Ključne riječi: ambalaža, proizvod, komunikacija, cvjećarstvo, potrošač

Summary

The main component of almost every product is packaging. Aside from protecting the product, packaging also affects the products' sales. The packaging design greatly affects the products' sales and creates negative or positive picture of the product itself. In order to bring the potential buyer into consumption and purchase of the product, it's necessary to pay attention to requirements of the product itself and requirements of the market and target group. With good design, packaging gets a look that becomes recognizable on the market and can compete with other products. It is also important that packaging is simple for handling and practical in use.

Packaging represents a very important communication and it has to meet consumers requirements. Market communication, which is a very important element in the sales process and communication overall, is more closely explained in the paper, as well as communication channels that play important role in creating visual identity and the brand itself. When creating

packaging, it is necessary to look back to the product itself and adjust the packaging to products requirements, from choosing the material to the design overall. Therefore it is important to explain the basics of flower production and basic terms in floriculture, so that the packaging itself could meet all of the products requirements and the requirements of the consumer.

Keywords: packaging, product, communication, floriculture, consumer

Sadržaj

| | | |
|--------|--|----|
| 1. | Uvod..... | 1 |
| 2. | Ambalaža | 3 |
| 2.1. | Definicija ambalaže..... | 5 |
| 2.2. | Funkcija ambalaže..... | 6 |
| 2.3. | Podjela ambalaže..... | 7 |
| 2.3.1. | PVC materijali | 11 |
| 3. | Složiva ambalaža | 12 |
| 4. | Prodajna ambalaža | 14 |
| 4.1. | Elementi prodajne ambalaže | 14 |
| 4.1.1. | Dizajn..... | 14 |
| 4.1.2. | Deklaracija | 15 |
| 5. | Pakiranje proizvoda | 16 |
| 6. | Marketinška komunikacija..... | 18 |
| 6.1. | Odnosi s javnošću..... | 19 |
| 6.1.1. | Odnosi s medijima | 20 |
| 6.2. | Komunikacijski kanali..... | 20 |
| 6.2.1. | Ime poduzeća | 21 |
| 6.2.2. | Logo i brand..... | 23 |
| 7. | Cvjećarski proizvodi i proizvodnja..... | 25 |
| 8. | Ambalaža za liniju cvjećarskih proizvoda | 27 |
| 8.1. | Logotip | 27 |
| 8.2. | Etikete..... | 29 |
| 8.3. | Izrada ambalaže..... | 31 |
| 8.3.1. | Prerez ambalaže | 32 |
| 8.3.2. | Krajnji izgled proizvoda | 34 |
| 9. | Zaključak..... | 35 |
| 10. | Literatura..... | 37 |
| | Popis slika | 38 |

1. Uvod

"Ambalaža prodaje proizvod". Možemo reći da ova krilatica dolazi do izražaja u svakom smislu. Svakodnevno na policama vidimo proizvode s kreativnim rješenjima dizajna ambalaže koje navode kupca na kupnju i potrošnju proizvoda. Konkurentnost na tržištu je sve veća, pa tako i sam pojam ambalaže i njezine uloge u proizvodnji raste. Bilo da se radi o proizvodima od hrane, kozmetičkim i farmaceutskim proizvodima, pa sve do proizvoda tehnologije i kućnih potrebitina. Dizajn i praktičnost ukazali su se vrlo bitnim. Pa tako i kod cvjećarske industrije proizvoda. Raspoloživost ambalažom u cvjećarstvu nije velika i različita. Od uobičajenih tegli i kontejnera u koje se pakiraju vidimo kod gotovo svih proizvođača te njihova upotreba nije praktična i rukovanje može biti komplicirano. Potreba za nekom vrstom ambalaže koja bi riješila takav problem i olakšala rukovanje tražena je kod samog proizvođača, ali i potrošača.

S idejom o ambalaži koja je istovremeno zanimljiva, svojim dizajnom privlačna i kreativna te praktična i jednostavna za rukovanje, kod kreiranja potrebno je obratiti pažnju na sve zahtjeve koje ambalaža mora ispuniti, ali isto tako i zahtjeve samog potrošača. Osim što mora štiti proizvod koji je u nju upakiran, mora prije svega i informirati potencijalnog i stvarnog kupca. Kako bi kupac, odnosno potrošač bio zadovoljan samim proizvodom, mora dobiti sve potrebne informacije, a bitna zadaća ambalaže jest da mu to pruži. U ovom radu, kod samog dizajna ambalaže, najviše će se gledati na prikladnu upotrebu i lako rukovanje ambalažom. Kako se radi o cvjećarskim proizvodima kojima je teže baratati te zbog svoje osjetljivosti traže veću brigu, ambalaža je zamišljena kako bi kupcu olakšala samo rukovanje bez mogućih oštećenja samog proizvoda. Na taj način osmišljen je dizajn sklopive ambalaže koji kod transporta ne zauzima prostor te omogućuje sklapanje ambalaže kod same prodaje proizvoda. U radu je pobliže objašnjena funkcionalnost sklopive ambalaže te način pakiranja ambalaže. U skladu s time odabrani su i prikladni materijali, te potrošač ima pristup svim potrebnim informacijama, od naziva proizvoda, njegovih osnovnih karakteristika pa sve do deklaracije. Kod cvjećarske proizvodnje proces je dugoročan pa pritom iziskuje određene metode od same sadnje, presađivanja i tretiranja biljke. Zato je potrebno imati osnovna saznanja o cvjećarstvu i proizvodnji, tretiranju biljaka te osnovnu podjelu biljaka i cvijeća. U radu je objašnjena osnovna podjela, kao i način uzgoja same biljke.

S obzirom kako je komunikacija bitan element u marketinškoj prodaji, izdvojeni su i objašnjeni bitni komunikacijski elementi koji utječu na prodaju, ali i plasiranje samog proizvoda

na tržištu te konkurentnost nad ostalim proizvodima. Također je i objašnjen sam odnos s medijima i odnosi s javnošću koji bitno utječu na marketinšku komunikaciju.

Rad sadrži praktični dio u kojem su prikazani postupci izrade logotipa poduzeća, izrada etiketa i deklaracija, sama izrada i prirez ambalaže te konačan izgled ambalaže uz proizvod.

2. Ambalaža

Ambalaža i njezini prvi utisci pojavljuju se još iz pradoba. Ljudi su imali potrebu za čuvanjem, skladištenjem i transportom hrane, te su za ambalažu koristili ono što im je priroda dala (šuplje drveće, tikve, životinjski mjehur, kožu i razne druge prirodne materijale). Samim time čovjekova potreba za skladištenjem, čuvanjem i transportom razvijala se godinama. Pojava i otkriće različitih vrsta materijala omogućili su čovjeku nove načine pakiranja i dizajniranja ambalaže, pa u počecima vlasnici odnosno proizvođači sami dizajniraju robu i ambalažu, te ubrzo i počinje razvoj specijaliziranih industrija ambalaže. Tisak na ambalaži prvo se pojavio u obliku etiketa, dok moderna tiskana ambalaža počinje od 1550. godine. [1] To su etikete otisnute na arku ručno rađenog papira. Dugo nije postojala samostalna industrija ambalaže, te pronalazak stroja, krajem osamnaestog stoljeća, za izradu papira i litografija omogućuje razvoj takve industrije. S godinama razvoj ambalaže raste te se pojavljuju plastični materijali, fleksografija, ofset, a i razvija se duboki tisak. Vrlo važnim materijalom za proizvodnju ambalaže postaju valovita ljepenka i plastični tanki materijali (filmovi). Također od sintetskih materijala prvo je postao važan celofan, što pogoduje i razvoju fleksotiska i toj tehnici otvara mnoga vrata. Fleksotisak zauzima čvrsto mjesto u tisku ambalaže, a posebno je pogodovao i niskom cijenom. Napredovanje tehnologije i samog tiska, došlo je i do pojave novih bojila, jeftinijih materijala, te je potražnja za jeftinijim rješenjima sve veća. Zato se u industriju ambalaže uvode nove tehnike tiska koje ispunjavaju nove zahtjeve, poštujući tehnologiju i situacije u kojima će se nalaziti, a očituju se u ovome:

- trajanje procesa,
- vrijeme promjena,
- potrebna ulaganja,
- vrijeme potrošeno za tehnološki proces,
- proces i put proizvodnje,
- odluka o složenosti proizvoda i o materijalima koji će se koristiti,
- mehanička otpornost,
- otpornost na kemijske utjecaje,
- moguće primjene završne dorade,
- faktori rukovanja,
- klimatski uvjeti,
- rezistentnost na zračenje,
- mogućnost dnevne uporabe,
- ekološki aspekti proizvodnje i proizvoda,

- različite cijene.

No, navedeni zahtjevi mijenjat će se tokom vremena. Napredak znanosti i tehnologije omogućit će ispunjenje novih želja i prohtjeva, ali tehnologija će morati ispuniti i nove zahtjeve, što od strane proizvođača i proizvoda, tako i prema željama kupaca.

Danas se ambalaža izrađuje od različitih materijala. To su najčešće papir, karton, ljepenka, celofan, tekstilni materijali, plastične mase, staklo, keramika, metal i drvo. Najčešće se izrađuje od papira i kartona, a za fleksibilne ambalaže koriste se sintetički materijali. Kako materijali predstavljaju vrlo važnu ulogu u izradi ambalaže, uvažava se tehnološkičnost materijala, ekonomski aspekt, te na kraju, upotrebljivost konačnog proizvoda. Samim time, imamo osnovne uvjete koje ambalaža mora ispuniti, a to su: čvrstoća, elastičnost, plastičnost, žilavost, čvrstoća na vlak i velike brzine kod prijevoza, kovkost, izdržljivost i tiskovnost.

Kada govorimo o vrstama ambalaže ne govorimo samo o njezinoj podjeli s obzirom na materijale, već i o njezinoj namjeni i informaciji koju prenosi. Ambalaža je važno sredstvo informiranja potrošača o proizvodu. Izgled i oblik ambalaže može vrlo bitno utjecati na prodaju proizvoda, te time ambalaža stvara pozitivnu ili negativnu sliku o proizvodu i proizvođaču. Zato sam dizajn ambalaže daje ambalaži jedinstven i prepoznatljiv izgled po čemu je i sam proizvod i brend zaštićen. Ambalaža također može biti povratna i nepovratna, a njezin životni ciklus ovisi o njezinoj namjeni i materijalu od kojeg je napravljena. Ambalaža mora odgovarati na četiri osnovna zahtjeva:

- Mora štiti proizvod koji je upakiran, te okolinu od sadržaja unutar ambalaže
- Mora biti prikladna za rukovanje, transport i upotrebu
- Mora informirati potencijalnog i stvarnog kupca
- Mora „prodavati proizvod“.

Ambalaža ne samo da je materijal kojim se roba omotava ili unutar kojeg se roba smješta, ambalaža predstavlja sam proizvod, svojim dizajnom i namjenom te time služi kako bi prodala proizvod, učinila ga zanimljivijim kupcu i konkurirala na tržištu svojom originalnošću, a i time živi samo dotle dok koristi kao sredstvo za raspoznavanje i zaštitu.

2.1. Definicija ambalaže

Ambalaža predstavlja sve proizvode, bez obzira na prirodu materijala od kojeg su izrađeni ili su korišteni za držanje, zaštitu, rukovanje, isporuku i predstavljanje robe, od sirovina do gotovih proizvoda, od proizvođača do potrošača.

Ambalaža predstavlja i nepovratne predmete namjenjene za izradu ambalaže koja će se koristiti za spomenute namjene kao i pomoćna sredstva za pakiranje, koja služe za omatanje ili povezivanje robe, pakiranje, nepropusno zatvaranje, pripremu za otpremu i označavanje robe.[14]

Ambalažu možemo djeliti prema namjeni upotrebe, te je takva podjela na: primarnu, sekundarnu i tercijarnu ambalažu.

- **PRODAJNA ILI PRIMARNA AMBALAŽA** – Podrazumijeva sve što je u direktnom, neposrednom kontaktu s proizvodom, te se misli na svu ambalažu koja je sadržana u jednom proizvodu koji tvori prodajnu jedinicu.
- **SKUPNA ILI SEKUNDARNA AMBALAŽA** – Podrazumijeva grupno pakiranje koje u sebi sadrži nekoliko pojedinačnih proizvoda u kojima je proizvod izložen na polici.
- **TRANSPORTNA ILI TERCIJARNA AMBALAŽA** – Podrazumijeva sve što pomaže u manipulaciji proizvodom, sigurnom transportu i distribuciji od proizvodnje do prodajnog mjesta (folije, palete, drveni kontejneri). U ovu vrstu ambalaže ne spadaju spremnici (kontejneri) za cestovni, željeznički, prekomorski i zračni prijevoz robe.[14]

Ambalaža s aspekta proizvodnje je sredstvo u koje stavljamo proizvod radi čuvanja pri transportu, skladištenju i uporabi. S aspekta zaštite i čuvanja ambalaža je sredstvo koje tvori zajedno s proizvodom cjelinu, čuva proizvod od rasipanja, vanjskih utjecaja, krađe itd. Ambalaža s aspekta konstrukcije mora biti: funkcionalna, jednostavna, izvorna, lijepa, dok s aspekta ekonomičnosti je dovoljno pakiranje koje uz minimalne troškove čuva i predstavlja proizvod. [2]

2.2. Funkcija ambalaže

Funkcija ambalaže je višestruka i ona obuhvaća ciklus od samog nastanka proizvoda do krajnjeg potrošača, te tako ovisno o vrsti robe i skladišnotransportnim uvjetima neke će funkcije biti naglašenije.

Pritom imamo četiri važne funkcije koje ambalaža mora zadovoljiti: zaštitna, skladišno – transportna, prodajna i uporabna funkcija.

- Zaštitna funkcija – služi kako bi se proizvod zaštitio od vanjskih utjecaja, ne zagađuje okoliš, nema kontakt sa samim proizvodom već je tu da bi proizvod ostao siguran i neoštećen. Zaštita proizvoda se odnosi na stabilnost ambalaže i prilikom transporta proizvoda, skladištenje i manipulacije proizvodom. Ambalaža mora štiti proizvod od raznih klimatskih utjecaja, temperature, vlage, korozije, mikroorganizma i drugih štetnih utjecaja koji mogu oštetiti sam proizvod, a što i utječe na sam proizvod i njegovu kvalitetu.
- Skladišno – transportna funkcija – mora biti praktična, jednostavna za korištenje i učinkovita za daljnu distribuciju i transport, te oblik i dimenzija ambalaže moraju biti prilagođeni proizvodu. U pravilu, ambalaža kvadratnog oblika bolje iskorištava skladišni i transportni prostor od bilo kojeg drugog oblika.
- Prodajna funkcija – ambalaža mora biti zanimljiva kako bi privukla pažnju kupca i njegovu zainteresiranost za proizvod te i na taj način pridobila njegovo povjerenje. Na najbolji način prezentira ambalažu, te štiti identitet tvrtke. Na ambalaži se također moraju nalaziti sve potrebne informacije o nazivu proizvoda, proizvođaču, porijeklu, sastavu, roku i načinu uporabe, datum proizvodnje i načinu čuvanja. Prodajna ambalaža mora jamčiti i kvalitetu i količinu robe, odnosno da se unutar nje nalazi upravo ona količina robe koja je na ambalaži istaknuta.
- Uporabna funkcija – mora omogućiti otvaranje proizvoda s lakoćom, bez rasipanja te omogućiti ponovno zatvaranje ukoliko se proizvod ne potroši odjednom. Također postoji i višenamjenska ambalaža koja se nakon potrošene robe može iskoristiti za neku drugu namjenu. [3]

2.3. Podjela ambalaže

Osim podjele ambalaže prema namjeni upotrebe i funkciju, ambalažu također možemo djeliti prema vrsti ambalažnog materijala, te prema fizičkim svojstvima ambalaže.

1. Prema vrsti ambalažnog materijala

Kod svake ambalaže ključan čimbenik je izbor materijala u koji ćemo upakirati proizvod. Odabir ambalažnog materijala zasniva se na ekonomskoj osnovi uzimajući u obzir utrošak energije u proizvodnji samog materijala, njegovoj cijeni i dostupnosti. [4]

Pod ambalažni materijal spadaju sirovine za proizvodnju, pa prema tome ambalažu dijelimo prema osnovnim sirovinama od kojih je proizvedena.

Podjela prema vrsti ambalažnog materijala:

- Papirna ambalaža
- Kartonska ambalaža
- Drvena ambalaža
- Tekstilna ambalaža
- Višeslojna ambalaža
- Keramička ambalaža
- Metalna ambalaža
- Staklena ambalaža
- Polimerna ambalaža

Papirna ambalaža

Papir je najstariji materijal koji služi kao tiskovna podloga i kao materijal za izradu fleksibilne ambalaže. Od materijala za izradu fleksibilne ambalaže papir je najstarija i danas još uvijek najviše rabljena tiskovna podloga. Papir je najčešće celulozna tvorevina s raznim dodatcima, slična kartonu, a od kartona se najčešće razlikuje gramaturom. Papir je relativno jeftin i ima razmjerno povoljnu čvrstoću s obzirom na gramaturu, ima dobar opacitet, te velika prednost je njegova mogućnost relativno jednostavnog recikliranja. [1]

Kartonska ambalaža

Dvodimenzijaska tvorevina nastala ukrštanjem, preplitanjem i međusobnim povezivanjem vlakanca uglavnom biljnog podrijetla, od papira se razlikuje po gramaturi. [3]

Podjela papira i kartona prema sastavu:

1. Papir od tekstilnih otpadaka – najkvalitetnija vrsta papira, dobiva se od tekstilnih vlakana uz dodatak manje količine sulfitne celuloze.
2. Bezdrvni papiri i kartoni – ne sadrže drvenjače i poluceluloze, proizvode se iz celuloze uz eventualni dodatak tekstila.
3. Papiri i kartoni od drvenjače – najčešće se koriste za zamatanje robe, sirovina je proizvedena od 82 – 85 % bijele drvenjače, te 15 – 18 % nebijeljene celuloze.
4. Papiri i kartoni od starog papira – proizvode se od nesortiranog starog papira uz dodatak celuloze, drvenjače i jeftinih punila. Korisiti se kao jeftini omotni papir te za izradu složivih kutija lošije kakvoće.

Drvena ambalaža

Drvo je najstariji ambalažni materijal, te se u današnjici zamjenjuje suvremenijim materijalima kao što su karton, valovita ljepenka, metali, polimerni materijali. Najčešće se upotrebljava za izradu transportne ambalaže raznih oblika i veličina, u obliku letvi za poboljšavanje mehaničkih svojstva transportne ambalaže, te u obliku greda i gredica za učvršćivanje teških i velikih investicijskih roba u transportu.

Višeslojna ambalaža

Materijali sastavljeni od više međusobno čvrsto spojenih ambalažnih materijala u obliku folija. Pravilnim izborom pojedinih slojeva dobije se laminat čija svojstva najbolje odgovaraju određenoj robi i zahtjevima tržišta uz minimalnu cijenu.

Metalna ambalaža

Metalna ambalaža ima veoma široko područje primjene. Koristi se za pakiranje hrane i pića te se može podijeliti u nekoliko skupina:

- Limenke
- Kante
- Bačve
- Poklopci za staklenke
- Zatvarači za boce
- Tube
- Metalne kutije
- Kontejneri

Svu metalnu ambalažu osim tuba možemo ubrojiti u krutu ambalažu. Oni su otporni za većinu vanjskih utjecaja, te je proizvod samim time u potpunosti zaštićen. Prednosti kod metalne ambalaže su nepropusnost za tekućine, plinove i svjetlost, velika mehanička čvrstoća, te dobra toplinska provodnost (ambalaža za proizvode koji se toplinski steriliziraju). Za njezinu proizvodnju koriste se: željezo, kositar, aluminij, olovo (kao legura za lemljenje), magnezij (kao dodatak aluminiju), krom i nikal (kao komponente).

Negativno svojstva kod metalne ambalaže je podložnost koroziji, te s nekim materijalima treba izbjegavati direktan kontakt s namirnicama zbog toksičnosti. Takvi problemi rješavaju se lakiranjem ambalaže s unutarnje ili s vanjske strane.

Staklena ambalaža

Staklo je smjesa međusobno otopljenih silikata bogatih silikatnom kiselinom. [3]

Ovisno o dominantnim sastojcima staklo se može podijeliti u par skupina, pa prema tome imamo:

- Natrijevo
- Olovno
- Aluminijsko

Kod prehrambenih namirnica i pića najčešće se koristi natrijevo i aluminosilikatno staklo, dok se za kozmetičku industriju koristi olovno staklo. Za proizvodnju i uporabu staklene ambalaže posebno su važna: mehanička svojstva, gdje ovise o režimu hlađenja staklene

taljevine, potom toplinsko svojstvo koje određuje specifični toplinski kapacitet, toplinsku vodljivost, toplinsko istezanje te postojanost prema naglim promjenama temperature, optička svojstva kao što su propuštanje svjetla i boja stakla, te kemijska i grafička svojstva stakla.

Jedna od loših svojstva stakla je da lako puca pri naglim promjenama temperature, što je važno kod sterilizacije i kod punjenja namirnicama koje su zagrijane na visokoj temperaturi.

Polimerna ambalaža

Polimerni materijali koriste se kao zamjena za klasične materijale i to su novi materijali specifičnih svojstava. Njihova fizička svojstva su mala gustoća, netopljivost, optička propustljivost i toplinska nepostojanost.

Kemijska svojstva polimernih materijala su:

- Starenje – dolazi do promjene polimernog materijala utjecajem elemenata klime, te uzrokuje slabljenje fizičkih i mehaničkih svojstava materijala
- Stabilizatori – tvari koje usporavaju razgradnju polimernih materijala
- Toplinska razgradnja – do razgradnje dolazi pri povišenoj temperaturi (iznad 200 °C)
- Kemijska otpornost – otporne prema djelovanju kiselina, lužina i soli.

Polimerni materijali su kruti i fleksibilni, te se vrlo lako mehanički oblikuju uz mali utrošak rada, energije i vremena. Nema naknadne površinske obrade, te se bojenje izvodi dodavanjem bojila u „masu“, a zahvaljujući plastičnosti moguće je proizvesti proizvode vrlo različitih oblika i svojstava uz primjenu velikog broja postupka prerade.

Polimerni materijali koriste se za pakiranje namirnica, lijekova, higijenskih i kozmetičkih proizvoda.

Prema tome polimeri koji se najčešće koriste u proizvodnji ambalaže su:

- Polietilen (PE)
- Polipropilen (PP)
- Polistiren (PS)
- Poli vinil-klorid (PVC)
- Poli etilen-tereftalat (PET)
- Poliamidi (PA)
- Polikarbonati (PC)
- Poliuretani

2. Prema fizičkim svojstvima

Ambalažu prema njezinim fizičkim svojstvima djelimo na:

- Krutu – ambalaža koja ima svoj stalni oblik koji se ne podliježe promjenama kod fizičkih sila
- Polukrutu – ambalaža koja ima svoj stalni oblik ali podliježe elastičnim deformacijama kod djelovanja vanjske sile
- Meku – ambalaža koja je savitljiva i fleksibilna. [4]

2.3.1. PVC materijali

PVC ili Polivinil klorid je materijal s vrlo mnogo kvalitetnih svojstva, a nastaje polimerizacijom vinil klorida monomera. Pokazao se materijalom na koji se može kvalitetno tiskati. PVC se obično koristi za pakiranje prehrambenih proizvoda npr: maslaca, ribe, peradi i slično. Također se od njega izrađuje ambalaža za farmaceutske i medicinske proizvode, te se također proizvode vrlo atraktivne vrećice i ambalaža za etikete.

Razlikujemo kruti i savitljivi PVC materijal:

Kruti PVC – takav materijal je krut, tvrd, teško prerdaljiv, postojan na utjecaj vlage i kemikalija. Vrlo je pogodan za pakiranje namirnica, ne propušta plinove i pare organskih materijala. Slabije propušta UV zračenje od stakla, te ima nisku toplinsku postojanost, odnosno moguća je uporaba do 70 °C. Pogodan je za proizvodnju ambalaže stabilnog oblika.

Savitljivi PVC – to je osnovni polimer modificiran omekšavateljima. Takav materijal lako se prerađuje, slabijih je mehaničkih svojstava te je manje postojan prema djelovanju topline. Većinom se koristi za proizvodnju fleksibilne ambalaže kao što su vreće, vrećice, tube i laminati.

Iako ima velike prednosti i smatra se jednim od najkvalitetnijih materijala za proizvodnju atraktivne fleksibilne ambalaže, PVC materijal pod velikim je pritiskom zbog zagađivanja okoliša. Vrlo je teško zbrinuti iskorištenu ambalažu od PVC-a, te je u nekim zemljama zabranjena njegova uporaba, dok u nekim drugim zemljama njegova primjena i proizvodnja rastu.

3. Složiva ambalaža

Složiva ambalaža najpraktičnija je u primjeni kod prodaje, osobito kod skladištenja i transporta samog proizvoda. Takva ambalaža mora biti praktična, jednostavna za korištenje i učinkovita za daljnu distribuciju i transport. Prednost kod sklopivih kutija je što su prikladne za uporabu, odnosno rukovanje. Današnja složiva kutija obuhvaća veliko područje, od sasvim malih kutija, kao što su kutije za cigarete, kutije za pastu za zube, kutije za lijekove itd., pa do vrlo velikih kutija, poput kutija za deterdžente, te do pojedinačnih ili skupnih kutija, na primjer za vino. [1]

Imamo više podjela kutija, a jedna od podjela dijeli kutije u četiri osnovne skupine:

- jednostavne kutije;
- zaštitno – transportne kutije;
- galanterijske kutije;
- reklamno – komercijalne kutije.

Jednostavne kutije su namijenjene pakiranju cipela, sportske opreme i slično. Ako su od kartona onda se izrađuju od dvoslojnih ili troslojnih kartona. Kutije mogu biti načinjene i od ljepenke, i obično imaju dva dijela: donji, nosivi dio i gornji, poklopac na kojem se obično nalazi nekakav otisak.

Zaštitno – transportne kutije izrađuju se od dvoslojne, troslojne ili višeslojne valovite ljepenke. Njihova zadaća jest olakšati transport sadržaju te olakšati rukovanje. Njihova zadaća je također čuvanje i zaštita proizvoda od vanjskih utjecaja i fizičkih oštećenja.

Galanterijske kutije su uglavnom luksuzne kutije najrazličitijih boja, presvlaka, unutarne i vanjske opreme. Njihova namjena je višestruka, no osnovna je pohrana i zaštita predmeta. Takve kutije su same po sebi najskuplje jer se proizvode ručno ili poluindustrijski te se koriste za skuplje proizvode, kao što su nakit, satovi i slično. Također, drugu vrstu galanterijskih kutija čine kutije za posebna pića, kozmetiku, desertne proizvode i drugo. Takve kutije rađene su od kvalitetnih kartona. Izrada takvih kutija je redovito poluindustrijska.

Reklamno – komercijalne kutije izrađuju se od različitih kartona, a mogu biti i luksuzno opremljene. U takve kutije se obično pakiraju prehrambeni proizvodi, kozmetika, farmaceutski proizvodi, igračke i slično.

Druga podjela kutija je prema obliku u kojem se isporučuju:

- složive kutije – one su grafički obrađene, spojenog su oplošja te se prostorno oblikuju neposredno prije korištenja,
- nesložive kutije – imaju isti oblik i zauzimaju isti skladišni i transportni prostor prije i poslije punjenja.

Sam oblik kutije nekad je neizbježno pratio oblik predmeta koji se pakirao u kutiju kako bi se što bolje zaštitio. Danas ambalaža mora biti snažan medij za reklamu onog što se prodaje te za reklamiranje samog brenda njezina proizvođača. Također, ambalaža mora svojim originalnim likovnim rješenjem i oblikom ukazati na kvalitetu proizvoda i privući kupca.

4. Prodajna ambalaža

Svrha prodajne ambalaže je prvenstveno prezentiranje proizvoda potencijalnom kupcu, pa prema tome ambalaža mora biti usklađena s vrstom robe, sa svojstvima materijala te s pojavnim oblicima robe i njihovim svojstvima.

Funkcije prodajne ambalaže su prvenstveno racionalizacija prodaje, zatim pakiranje količine robe koja odgovara potrebama kupca, povećanje opsega robe te garancija kvalitete i kvantitete robe. [2]

4.1. Elementi prodajne ambalaže

Kako bi se proizvod što bolje istaknuo, postao prepoznatljiv i potaknuo na kupnju, vrlo je važna uloga ambalaže koja predstavlja taj proizvod, pa tako i sami elementi prodajne ambalaže.

4.1.1. Dizajn

Dizajn ima veliku važnost u predstavljanju proizvoda bilo da se radi o ambalaži koja predstavlja proizvod ili o samom proizvodu. Prvi dojam koji se stječe kod nekog proizvoda potiče na kupnju ili odbijanje, ali i utječe na pozicioniranje proizvoda na tržištu. Dobar dizajn, originalnost i kreativnost ističu različite proizvode i brendove te ih čine primamljivijima i prepoznatljivima. Ambalaža kod nekih proizvoda ima važnu ulogu kako bi taj proizvod svojim dizajnom plasirala što bolje na tržištu. Svaki dizajn trebao bi slijediti osnovna pravila, funkcionalnost, odnosno prikladnu upotrebu i rukovanje, transport i distribuciju, zaštitu od vanjskih utjecaja, informiranje o proizvodu, te na kraju, mora prodati proizvod. Dizajnom se šalje pozitivna ili negativna slika samog proizvoda, ovisno o izgledu i obliku te samom predstavljanju proizvoda.

U različitim poduzećima osmišljavanje dizajna i izrada prepoznatljivog brenda od velike je važnosti. Ideje koje tumače i predstavljaju cilj i svrhu poduzeća utječu na razvoj tržišta, odnosno pozicioniranje proizvoda na tržištu. Uvođenje novih kombinacija faktora proizvodnje osnovna je funkcija poduzetnika – poduzetnici imaju zadatak da krše otpor koji se pojavljuje protiv uvođenja pronalazaka i inovacija. [5]

Ambalaža je sve rasprostranjenija i poznatija i kod manjih obiteljskih poduzeća i poljoprivrednih gospodarstava. Zbog sve veće konkurencije na tržištu, manji poduzetnici su prisiljeni uvoditi nove ideje, te je potražnja za inovativnim proizvodima postala sve veća, pa tako i kod samog dizajna ambalaže.

4.1.2. Deklaracija

Deklaracija kod predstavljanja proizvoda ima veliku važnost te je obavezna za svaki proizvod. Mora sadržavati: naziv proizvoda te ime pod kojim se prodaje, tip i model proizvoda i oznaku mjere proizvoda, datum proizvodnje i rok upotrebe, ako je potrebno, naziv i sjedište proizvođača, odnosno zemlju podrijetla te za uvozne proizvode naziv i sjedište uvoznika.

Obavijest o proizvodu ili deklariranje proizvoda podrazumijeva sve pisane oznake, trgovačku oznaku, zaštitni znak, naziv marke, slikovni prikaz ili simbol koji se odnosi na proizvod, a stavlja se na ambalažu, naljepnicu ili privjesnicu, na dokumente te obavijesti koji prate ili se odnose na taj proizvod. [15]

Poduzeća su ponekad kritizirana jer u proizvode "ugrađuju njihovu zastarjelost", objavljuju reklame koje obmanjuju, nedovoljno ispituju kvalitetu robe što nude, nepravilno daju upute i upozorenja o sigurnosnim mjerama pri uporabi proizvoda i jer sa tržišta ne povlače neodgovarajuću robu. [6]

Zbog toga je važno istaknuti informacije, izbor, sigurnost i naknadu kako bi potrošač bio upućen i na kraju zadovoljan izborom proizvoda.

5. Pakiranje proizvoda

Pakiranje proizvoda sastavni je dio proizvodnje, pa se ne može govoriti o proizvodnji bez barem tzv. minimalnoga komercijalnog odnosno primarnog pakiranja vlastitih proizvoda. Troškovi ambalaže i pakiranja ponekad su vrlo veliki a u prosjeku su između 3 i 40% od cijene bruto proizvoda. Kod kozmetičkih proizvoda i lijekova pakiranje ponekad doseže i 90% cijene bruto proizvoda. [2]

Pakiranje zahtijeva mnogobrojna znanja iz područja tehnologije proizvodnje proizvoda, znanosti o materijalima, dizajna te drugih disciplina, koja za dobra tehnološka rješenja pakiranja moraju biti sinkronizirana.

Tehnološki proces pakiranja, u ovisnosti o prirodi proizvoda, može biti:

- pakiranje u komercijalnu ambalažu ili primarno pakiranje,
- pakiranje u sekundarnu ambalažu ili u transportnu ambalažu,
- pakiranje na pomoćna prometna sredstva, npr. na paletu, kontejner, kamion, zrakoplov, brod i slično.

Pakiranje različitih proizvoda u komercijalnu ambalažu u količinama koje potrošač troši u jednom navratu naziva se komercijalno pakiranje. Takav proizvod je pripremljen za jednokratnu neposrednu uporabu te je osobito izražena originalnost proizvoda, identitet, kvaliteta i kvantiteta proizvoda.

Danas postoji veliki broj sustava pakiranja, automatskih ili poluautomatskih. Kod nas i u svijetu u različitim se granama proizvodnje najviše primjenjuju ovi sustavi za pretpakiranje: tetra-pack, doy-pack, hypo-pack, skin-pack, tetra-brick, blister-pack, flow-pack, poly-pack, pack-form, mapack, bloc-pack i drugi. [16]

- Flow-pack sustav koristi celofan, lakiran ili presvučen slojem polietilena. Taj je sustav predstavljen vrećicom, a njime se najviše pakiraju konditorski proizvodi.
- Doy-pack se koristi pri pakiranju sokova i ostalih tekućih proizvoda. Ima oblik vrećice, a izrađuje se od celofana, aluminijske folije i polietilena.
- Tetra-pack se koristi pri pakiranju sokova i ostalih tekućih proizvoda. To je kompleksna višeslojna ambalaža.

- Ovotherm-pack je ambalaža od polistirena namijenjena pakiranju 4 do 6 jaja. Ako je ambalaža napravljena od papira, govori se o cluster cell sustavu.
- Blister-pack je termin za oblike predformirane plastične ambalaže. Koristi se za pakiranje manje konzumerske robe, hrane, a najviše u farmaceutskoj industriji.
- Aluminijske tube proizvedene su od 99,7% čistog aluminija te u kombinaciji sa ostalim repromaterijalima pruža odličnu zaštitu za svaki pastozni proizvod.
- Al-laminatne tube proizvedene su od petoslojne folije sa barijerom od aluminija. Barijera unutar laminatne folije ima prvenstveno zaštitnu ulogu. Ona štiti proizvod od utjecaja iz okoline te onemogućava gubitak odnosno promjenu arome.
- Pb-laminatne tube proizvedene su od petoslojne folije sa barijerom od plastike. Specifičnost ovih tuba je da bolje zadržavaju oblik, te je i nakon istiskivanja sadržaja oblik tube nepromijenjen.
- Polyethylene Terephthalate ili PET je termoplastični polimer iz porodice poliestera i najviše se koristi u pakiranju pića, hrane, i ostalih tekućih proizvoda.

Pakiranje u sekundarnu ili transportnu ambalažu određeno je transportnim uvjetima i prirodom proizvoda koji se pakira te na svakom transportnom pakiranju moraju biti utisnute sljedeće oznake:

- otpremna oznaka,
- broj sanduka odnosno pakiranja,
- oznaka rukovanja,
- tvornički znak,
- oznaka proizvoda,
- dodatne oznake.

Proizvodi u primarnoj i sekundarnoj ambalaži mogu se stavljati u promet pojedinačno kao paketi ili složeni na palete, u kontejnere i slično radi racionalnijeg i lakšeg manipuliranja u prometu. Pri pakiranju na palete, koje su samo jedan element modularnog pakiranja, po vanjskim dimenzijama ambalaža mora zadovoljiti standardne dimenzije palete. Zapakirane transportne jedinice na paleti, osim po dimenzijama, moraju biti prilagođene fizičkim mogućnostima prosječnog čovjeka koji će ih podizati, nositi, slagati i preslagivati. Da bi modularni sustav pakiranja bio zadovoljen, mora biti zadovoljen i paletni lanac koji uključuje standardne palete, željezničke vagone, kamionski, brodski i zrakoplovni ukrcajni prostor, te što jednostavnije uređaje za rukovanje paletama u prometu. [2]

6. Marketinška komunikacija

Komunikacija ima ključnu ulogu u stvaranju povoljnih ili nepovoljnih dojmova o pojedincu i organizaciji. Važnost komunikacije u društvenom životu, profesiji i djelatnosti utječe na razvoj pojedinca. Komunikacija je, najjednostavnije rečeno, razmjena informacija, ideja i osjećaja verbalnim i neverbalnim sredstvima, prilagođena društvenoj prirodi situacije, tj. situacijskom kontekstu. Komunikacija pojedinaca i grupa proizlazi iz komunikacijskih potreba sudionika. [R. Fox]

Komuniciranje u poslovnom, odnosno marketinškom svijetu, pokazalo se kao bitan čimbenik dojma o organizaciji te može predstavljati granicu između uspjeha i neuspjeha. Poznato je kako poslana i primljena poruka nisu nikad identične jer često dolazi do nesporazuma u komunikaciji. Kako bi poruka bila shvaćena, oblik i sadržaj poruke mora biti dosljedan, točan i uredan kod pošiljatelja ali i primatelja.

Razlikujemo više vrsta komunikacija, pa tako imamo oblik podjele komunikacije prema našim osjetilima:

- Slušno – govorna komunikacija odvija se prvenstveno kroz govor i jezik, no postoji i nejezična manifestacija ovog tipa komunikacije, kao što su npr. kašalj, zviždanje i slično.
- Vizualna komunikacija očituje se u jezičnom, ali i u nejezičnom obliku. Jezični oblici su npr. jezici gluhoonijemih, te do vrhunca razvoja vizualne jezične komunikacije dolazi otkrićem pisma. Nejezični oblici vizualne komunikacije su izrazi lica i geste.
- Taktilna komunikacija čija je osnovna funkcija nelingvistička, predstavlja vrlo pouzdan znak prirode društvenih odnosa među ljudima, kao što je npr. dodir.
- Komunikacija okusom i mirisom može predstavljati tipične distraktore u komunikaciji, te bitno utjecati na percepciju vanjskog svijeta. [7]

Također, komunikaciju možemo dijeliti i s obzirom na ulogu jezika, te je kao takvu djelimo na verbalnu i neverbalnu komunikaciju. Pod verbalnom komunikacijom se obično podrazumijeva govor i pisanje te je s time glavni medij verbalne komunikacije jezik. Neverbalna komunikacija uključuje ton, izraz lica, pogled, položaj i pokret tijela, geste i uporabu prostora. S obzirom na to, neverbalna komunikacija u velikoj mjeri otkriva osjećaje i misli govornika.

No kada govorimo o komunikaciji ne trebamo je predstaviti samo kao govor i pisanje, odnosno geste i izraze lica. Potrebno je sagledati i ključan element komunikacije, a to je poruka. Pošiljatelj preko prihvaćenog medija komunikacije šalje poruku primatelju koji je dekodira. U

procesu komunikacije bitno je da primatelj shvati poruku te pruži povratnu informaciju koja utječe na sam oblik i sadržaj poruke.

U marketinškoj komunikaciji pošiljatelj poruke je radna organizacija, ali svaki čin takve komunikacije može se svesti na pojedince. Pošiljatelj poruke mora biti uvjerljiv, vjerodostojno i atraktivno. Dakle, početna faza nastajanja poruke je enkodiranje, proces u kojem pošiljatelj svoje misli, pojmove i ideje formulira u poruku. U tom procesu misli se pretvaraju u verbalne i neverbalne znakove te je u procesu enkodiranja ključan čimbenik povratna informacija primatelja poruke. Kod procesa dekodiranja, od strane primatelja, u velikoj mjeri ovisi percepcija primatelja, primljena poruka obično nije identična poslanoj poruci. Do toga često dolazi zbog primateljeve sposobnosti i interpretacije primanja poruke. Iako je komunikacija dvosmjernan proces, za pogrešno razumjevanje poruke odgovoran je sam pošiljatelj te s toga on mora provjeriti je li poruka pravilno primljena.

Kod komunikacije i samog procesa mora se voditi računa o potrebama, mogućnostima, sposobnostima i vjerojatnoj reakciji od strane primatelja. Smisao poruke koju želimo poslati mora biti jasna i jednostavna, kako bi sam primatelj s lakoćom shvatio i dekodirao poruku. U marketinškom i poslovnom svijetu to je vrlo važan čimbenik kako bi komunikacija između poslodavca i potencijalnog kupca bila razumljiva i osigurala daljnju suradnju. Na taj način stječe se povjerenje koji je ključan element svih ljudskih odnosa, a u poslovnom okruženju manifestira se kao povjerenje u intelektualne i stručne sposobnosti druge osobe, povjerenje u moralne kvalitete druge osobe te povjerenje u pozitivan stav druge osobe. [6]

6.1. Odnosi s javnošću

Masovno komuniciranje često ne daje očekivane rezultate. Troškovi reklama, prodaje preko trgovačkih putnika i slično, sve više rastu, a broj primatelja poruka opada. Jedino što organizacijama nudi mogućnost rasta i dominacije javnih medija su odnosi s javnošću.

Pojam odnosa s javnošću određuje se kao skup aktivnosti usmjerenih na stvaranje povoljnog javnog mišljenja o organizaciji, odnosno pojedincu. [7]

No, odnosi s javnošću su u stvarnosti monogo više od toga. To je proces dvosmjerne komunikacije između organizacije i javnosti, gdje organizacija obavještava širu društvenu zajednicu o svojim namjerama, djelima i stavovima, što ujedno i doprinosi stvaranju i održavanju pozitivne slike te prati odnose i procese šire društvene zajednice, što olakšava prilagođavanje organizacije društvenim okolnostima. Ukratko sažeto, odnosi s javnošću omogućuju informaciji da dopre do mogućeg kupca.

Organizacija uspostavlja odnose s javnošću kako bi prvenstveno privukla pažnju, izgradila društveni ugled, povećala plasman na tržištu te smanjila troškove promoviranja. Kako bi bilo moguće uspostaviti odnose s javnošću, potrebni su instrumenti kao što su npr. događaji, novosti te javni nastupi važnih pojedinaca.

6.1.1. Odnosi s medijima

Vrlo bitan cilj za odnose s javnošću je dostavljanje medijima važne informacije o organizaciji, proizvodima te uslugama. Potrošač polazi od pretpostavke kako informacija koju dobije od neke treće osobe može biti objektivnija te će prije povjerovati informaciji o proizvodu objavljenoj u uredničkom prostoru medija nego plaćenom oglasu. Korektno rješavanje reklamacija potrošača doprinosi ugledu organizacije.

Mediji imaju veliku ulogu u komunikaciji te najbrže dopiru do samog potrošača. Važna je pozitivna slika organizacije u javnosti koja se može stvoriti usmjeravanjem na odabrane ciljne skupine, razvijanjem pozitivnog javnog dojma o organizaciji, predstavljanjem pojedinačnih proizvoda te javnom demonstracijom poboljšanja same kvalitete proizvoda ali i poslovanja organizacije.

6.2. Komunikacijski kanali

Kanali u komunikaciji potrebni su kako bi uspostavili prijenos poruka u komunikacijskom procesu. Teorija poznaje tri komunikacijska kanala: neposredni, posredni i putem medija. Mediji su najutjecajniji kanal za komuniciranje jer imaju ne samo snagu da poruku prenose do najvećeg broja organizaciji zanimljivih ljudi, već imaju i moć da kreiraju javno mnijenje. Putem medija moguće je komunicirati korištenjem različitih komunikacijskih alata. Priopćenjima, izjavama, konferencijama za novinare, oglašavanjem, odnosno reklamama te sponzoriranim tekstovima, plaćenim tv oglasima i radio prilozima. Neposredno se s ciljnim grupacijama može komunicirati događajem, točnije svakim planiranim događajem putem kojeg se neposrednom komunikacijom prezentiraju proizvodi, usluge ili ideje te vlastitom web stranicom, newsletterima, blogom, pismima zahvale, nagradnim igrama, nagrađivanjem vjernosti bilo potrošače, bilo poslovne partnere ili zaposlenike, zatim katalozima, brošurama, lecima, anketama, vanjskim oglašavanjem, kao što su jumbo plakati, unutaršnjim oglašavanjem, odnosno plakatima u prostorima javne namjene npr. pošte, bolnice i slično. Treći komunikacijski kanal odnosi se na

posrednu komunikaciju. Sa svojim ciljnim javnostima može se komunicirati na način da se aktivno ili pasivno uključi u humanitarne akcije ili donacijama u području kulture, obrazovanja, zdravstva i znanosti, zatim brigom za zaštitu okoliša lokalne zajednice i na kraju putem najraširenijeg alata, sponzorstva. [17]

Kod komunikacijskih kanala vrlo bitnu ulogu imaju sadržaji koji identificiraju i pomažu pri stvaranju identiteta poduzeća, odnosno proizvoda, što sam proizvod čini prepoznatljivim. Pa prema tome imamo elemente kao što su ime poduzeća, logo i brand, zaštitni znak, koji proizvod izdvajaju iz mase.

6.2.1. Ime poduzeća

Ime, odnosno naziv poduzeća odabire društvo te mora provjeriti postoji li već društvo s istim ili sličnim imenom. Zato je, uz odabrano ime društva, preporučljivo pripremiti alternativna imena.

Kako ime predstavlja tvrtku i važan je čimbenik u poslovanju na tržištu, potrebno je posvetiti veliku pažnju izboru imena te obaviti potrebne provjere, postupke, registracije i zaštite imena. Prema tome ime mora biti stalno i individualno, po mogućnosti kratko, jasno i razumljivo, trebalo bi podsjećati na osnovnu djelatnost tvrtke, mora biti u skladu s pravnim, društvenim i etičkim normama. [8]

Središnji državni portal izdao je neke glavne odredbe kod izbora imena društva tvrtke te su u daljnjem kontekstu navedene.

"Tvrtka" ili poduzeće je ime pod kojim trgovačko društvo posluje i pod kojim sudjeluje u pravnom prometu. Ime tvrtke trgovačkog društva mora biti na hrvatskom jeziku i latiničnom pismu ili na službenom jeziku jedne od država članica Europske unije i latiničnom pismu, a mogu se koristiti i arapski brojevi. Ostali elementi tvrtke moraju biti na hrvatskom jeziku i latiničnom pismu.

Kod ograničenja pri izboru imena važno je voditi računa o sljedećem:

- tvrtka trgovačkoga društva mora se jasno razlikovati od tvrtke drugoga trgovca upisane u sudski registar kod istog registarskog suda.
- potrebno je poštivati "načelo istinitosti" - što znači da podaci sadržani u tvrtki moraju biti istiniti.

- tvrtka trgovačkoga društva mora uz naznaku kojom se поближе obilježava ime društva sadržavati naznaku predmeta poslovanja društva, npr. OBLAK d.o.o. za usluge.
- tvrtka se mora moći razlikovati od druge; sastojci tvrtke ne mogu biti takvi da stvaraju zabunu glede predmeta poslovanja trgovačkoga društva, utiska o identitetu ili povezanosti s drugim društvom, da vrijeđaju prava intelektualnog i industrijskog vlasništva ili druga prava drugih osoba.
- ako je u tvrtki sadržano ime koje je jednako ranije upisanoj tvrtki drugoga društva ili imenu druge osobe sadržane u ranije upisanoj tvrtki drugoga društva, u tvrtku koja se kasnije upisuje moraju se unijeti dodaci kojima se osigurava da se te tvrtke jasno razlikuju.
- tvrtka ne može sadržavati imena, grbove, zastave ni druge državne ambleme drugih država ili međunarodnih organizacija, niti službene znakove za kontrolu i garanciju kvalitete, a ne može ih se ni oponašati u heraldičkom smislu.
- iznimno, elementi tvrtke koji se tamo navode mogu se unijeti u tvrtku uz dozvolu nadležnog tijela odgovarajuće države ili međunarodne organizacije, te u slučaju da su ti sastojci sadržani u tvrtki ili u imenu osnivača koji se unose u tvrtku trgovačkoga društva.
- u tvrtku se može unijeti ime ili dio imena neke osobe samo uz njen pristanak, a ako je ta osoba umrla, uz pristanak njenih nasljednika.
- u tvrtku se može unijeti ime ili dio imena neke povijesne ili druge znamenite osobe samo uz njen pristanak, a ako je ta osoba umrla samo ako ga se koristi na prikladan način uz pristanak nasljednika. [18]

Svaka tvrtka bi se u pravilu morala upisati u sudski registar i po mogućnosti u prijevodu na jedan ili više jezika.

Pri upisu u sudski registar primjenjuje se:

- načelo zakonitosti – sud će odbiti upis tvrtke koja nije u skladu s odredbama zakona
- načelo isključivosti – ne može se upisati u sudski registar tvrtka koja je jednaka ili se jasno ne razlikuje od ranije upisane tvrtke
- načelo prvenstva – sud će upisati onu tvrtku koja je ranije prijavljena. [18]

6.2.2. Logo i brand

Logo ne samo da predstavlja ime tvrtke, već je u potpunosti prezentira, opisuje i čini prepoznatljivom u društvu. Možemo reći da logo određuje identitet tvrtke svojim karakteristikama, identificira je te izdvaja od potencijalne konkurencije na tržištu. Identitet zapravo, ne podrazumijeva samo osobu, već grupu, naciju, društvo, kulturu, korporaciju, ideju, pa tako i tvrtku. Svaki simbol, ikona ili složeni znak može biti prikaz nekog identiteta. Kombinacija takvih znakova tvori izjavu o određenom identitetu te pomoću znakova saznajemo kako personalne tako i kolektivne značajke nekog identiteta. Simbolički dio vizualne komunikacije izuzetno je važan za uspostavu identiteta, odnosno identifikaciju. U kreiranje vizualnog identiteta, spada proučavanje svih izražajnih sredstava određenog medija s aspekta njihove socio – psihološke dimenzije. Realiziranjem virtualnih identiteta se na prvom mjestu bavi dizajn. Ono što će biti rečeno kreira se s jedne strane i spaja s onim kako se to prezentira.[9]

Kako bi se sam znak što bolje shvatio i prezentirao, potrebno je dobro proučiti i istražiti mogućnosti značenja i samog kodiranja i dekodiranja znaka. Semiotika je opća teorija znakova koja se bavi pitanjima odnosa znaka i značenja, odnosa kodiranja i dekodiranja te pitanja denotativnih i konotativnih značenja. Mogli bismo reći da je to znanost o znakovima.

Prema Hartleyu, znak je sve ono što može ili predstavlja nešto drugo u sustavu produkcije značenja, a može između ostalog biti riječ, crtež ili fotografija, zvuk ili gesta, te ga definiraju tri osnovne karakteristike:

- Ima fizičku formu ili oblik.
- Odnosi se na još nešto osim na samog sebe.
- Mora se koristiti i biti prepoznat kao znak odnosno biti dio zajedničkog kulturnog koda ili sustava.

Dok Saussureu tvrdi da se znak sastoji od dva dijela – označitelja i označenog. Označitelj je objekt, materijalna stvar, crtež ili riječ koja ima denotativno, deskriptivno, svima zajedničko značenje. Označeno je koncept, ideja, pojava, stvar ili neki drugi pojam koji označitelj označava.[10]

Logo, odnosno logotip, svojim zankom definira vizualni identitet poduzeća ili samog proizvoda te formira emocionalne asocijacije u svijesti potrošača i na taj način potiče ga na kupnju odnosno korištenje.

Cilj vizualnog komuniciranja je s jedne strane pokazati poželjne elemente vlastitog identiteta, a s druge strane pripadnost odnosno orijentaciju prema kolektivnom identitetu u prepoznatljivoj cjelini odnosno "brandu". Brand govori što se može očekivati od proizvoda i same usluge, on je

ono što razlikuje od ostalih i povezuje s pozitivnim kategorijama. U brandove uključujemo proizvode, osobe, lokalitete, institucije i druge prepoznatljive identitete.

Temelj branda je logo. Putem branda se komunicira logo i on je okosnica poruke, transmedijski je i jedn od ključnih djelova multimedijalnog koncipiranja poruke.[w.afrić] Glavna zadaća loga ili logotipa je prenjeti jasnu poruku publici sa ciljem da se publika emocionalno angažira oko poruke i poželi identificirati se sa samom porukom.

Dizajniranje loga traži ideju koja u konceptu i vrijednostima branda pruža jasnu poruku publici. Pristup dizajniranju treba se provesti s više stajališta te razmotriti bitne elemente kao što su: definiranje logotipa odnosno branda, identificiranje značaja, znati koja je ciljana publika, analizirati logo, potom identificiranje mogućih rješenja, evaluacija rješenja te na kraju odabir najboljeg rješenja i njegovo testiranje.

7. Cvjećarski proizvodi i proizvodnja

Proizvodnja biljaka i cvijeća traži puno truda i brige od same proizvodnje, prilikom rasta pa sve do konačnog izgleda cvijeta. Proces proizvodnje je dugoročan pa pritom iziskuje određene metode od same sadnje, presađivanja i tretiranja biljke. Proizvodnja kreće od dobavke određenih vrsta cvijeća, odnosno sadnica, koje se pritom presađuju u tegle gdje se biljka razvija i raste. Rast i uzgoj biljke uglavnom se odvija u plastenicima kako bi se sam proizvod zaštitio od klimatskih i vremenskih nepogoda.

U cvjećarstvu razlikujemo razne vrste, rodove i porodice biljaka, a grubo ih možemo podijeliti na vaskularne i nevaskularne biljke. Vaskularne biljke imaju posebno provodno tkivo, što im omogućava rast u širokom rasponu habitusa i dosežu veću veličinu od nevaskularnih biljaka kao što su alge, mahovine i jetrenjarke. Porodice su biljke grupirane prema strukturi cvjetova, plodova i ostalih organa. Porodica može sadržavati jedan rod ili mnogo njih. Svaki rod sadrži srodne biljke kao što su hrastovi, javori ili ljiljani, s nekoliko zajedničkih značajki. Prema tome, razlikujemo još i podvrste, varijetete i forme, te kultivare i hibride. [11]

Tako svaka biljka traži posebnu njegu i brigu, te se svaka od njih tretira i uzgaja različito. Uzgoj cvijeta ovisi i o vremenskom razdoblju, pa prema tome razlikujemo biljke kao što su trajnice koje prebivaju uglavnom tokom cijele godine, te sezonsko cvijeće kao što su proljetnice, jednogodišnje ljetno cvijeće ili krizanteme. Također, uzgoj cvijeta razlikuje se i njegovoj daljnjoj primjeni. Cvijeće u teglama predviđeno je za presađivanje u gredice ili kao vanjsko ukrasno bilje. Za rezano cvijeće potrebna je drugačija sadnja i tretiranje. Obično se sadi u oblikovanom vrtu gdje je najmanje pola dana obasjano suncem, a zemlja plodna i obrađena. [12]

Biljka traži tokom svog rasta posebno tretiranje, a kako bi joj se to omogućilo, ambalaža mora biti prilagođena raznim svojstvima. Najbitnije od svega, ambalaža ne smije biti propusna, te se zbog toga najčešće odabire plastična ambalaža koja je najpraktičnija za održavanje vlage u zemlji te i za ostala tretiranja samog cvijeta.



Slika 7.1. Primjer plastične tegle za cvijeće

Osnovna ambalaža je rađena u obliku okrugle plastične tegle, s otvorima na donjem djelu kako bi se omogućio propust vode kod zalijevanja. Bitna je propustnost jer može doći do prevelikog močenja zemlje što može dovesti do truljenja samog cvijeta ili biljke. Takva vrsta ambalaže svrstava se pod samim proizvodom.

8. Ambalaža za liniju cvjećarskih proizvoda

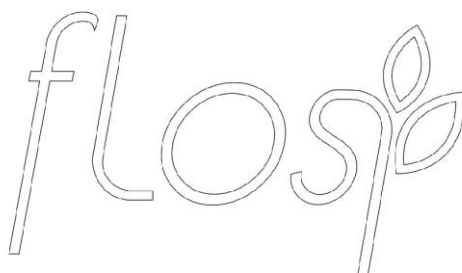
U izradi prodajne ambalaže za liniju cvjećarskih proizvoda orijentirala sam se prvenstveno na praktičnu upotrebu i rukovanje. Kako je samo rukovanje i transport s cvjećarskim proizvodima nepraktičan, osnovna zadaća ambalaže u ovom slučaju jest olakšati rukovanje.

Iako je jedan od osnovnih zahtjeva ambalaže prikladna upotreba, važno je istaknuti i sam dizajn ambalaže. Kod dizajniranja ambalaže velika važnost pridodaje se i kreativnom izgledu same ambalaže, što bi privuklo zainteresiranost potencijalnog kupca.

Cvijet kao proizvod prvenstveno treba privući pozornost kupca, stoga je ambalaža zamišljena u što jednostavnijem i minimalističkom dizajnu s prvobitnom namjenom praktičnosti, kako je već u tekstu i navedeno.

8.1. Logotip

Odabir naziva za logotip je jednostavan. S obzirom da se radi o OPG-u koje se bavi proizvodnjom cvijeća, naziv je odabran od latinske riječi "flos", što znači cvijet.



Slika 8.1. Linijski iscrtan logotip

Sama izvedba logotipa je također pojednostavljena. Slova su rađena Pen Tool-om, odnosno izrađena krivuljom, te je potom pomoću opcije Outline Stroke dobiven linijski obrub, kako bi se lakše baratlo kod zadebljanja, povećanja ili smanjenja, bez iskrivljenja logotipa.

Logotip se, osim imena poduzeća, sastoji i od simbola. Simboli u ovom slučaju prikazuju listove biljke, odnosno cvijeta, te produžetak iz slova s kao stabiljku biljke. Tako smo dobili likovno i simboličko rješenje koje jednostavno predstavlja čime se poduzeće bavi, te je upečatljivo i lako pamtljivo.



Slika 8.2. Logotip u boji



Slika 8.3. Korištene boje za logotip

Odabir primarne boje za logotip također je u skladu s proizvodom poduzeća. Odabrana je nijansa zelene boje koja asocira na prirodu i biljke te je tako postignut vizualan i komunikacijski učinak koji pozitivno utječe na prepoznavanje identiteta u svijesti potrošača. Moguće je i kombiniranje s ostalim bojama, kada se logotip stavlja na tamnije pozadine. Slika 8.4. prikazuje mogućnosti kombinacije boja na tamnoj pozadini.



Slika 8.4. Primjer logotipa

8.2. Etikete

Etikete su zamišljene kako bi se privezale uz ambalažu te bi prvenstveno služile za informiranje potencijalnom kupcu. Svaka etiketa sadržava na poledini logotip poduzeća, te na drugoj strani deklaraciju, naziv proizvoda, sliku proizvoda te osnovne informacije vezane uz održavanje proizvoda opisane putem simbola. Na slici 8.5. je prikazana prednja strana etikete u 2 moguće boje.



Slika 8.5. Izgled etikete

Na prednjoj strani pojavljuje se uzorak listova izrađen sa Pen Tool-om, te su boje usklađene prema logotipu. Na prednju stranu stavlja se i sam logotip.



Slika 8.6. Izgled etikete i deklaracije

Na stražnjoj strani etikete nalazi se naziv proizvoda te slika koja prikazuje izgled proizvoda, odnosno cvijeta. Također su navedene sve potrebne informacije kako bi kupac bio upućen o načinu tretiranja proizvoda. Podnošljivost na sunce, vlagu i temperature tla objašnjene su simbolima. Slika 8.8. prikazuje objašnjenje simbola.

Na dnu etikete nalazi se deklaracija u kojoj se navodi ime proizvođača, mjesto proizvodnje, upisnički broj dobavljača, te godina proizvodnje.

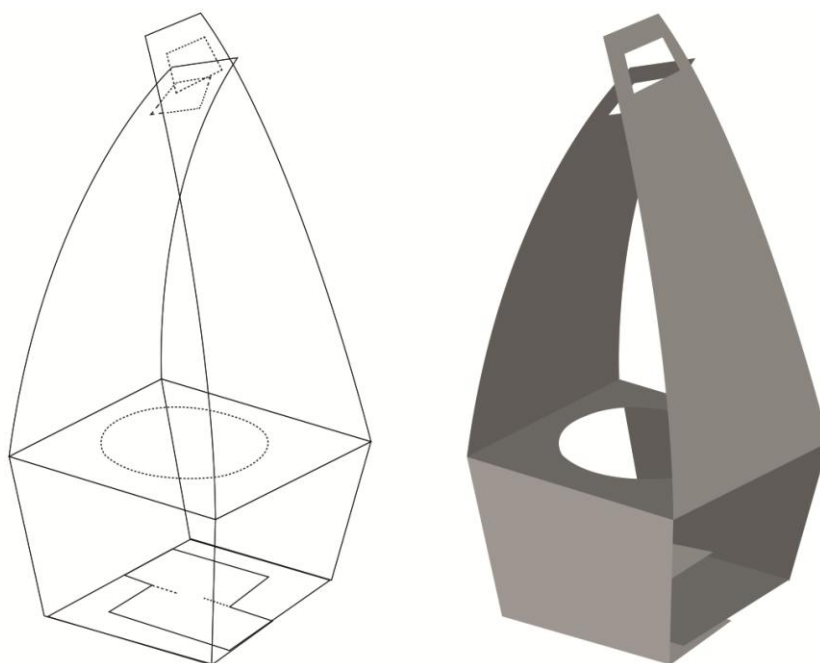


Slika 8.7. Simboli

8.3. Izrada ambalaže

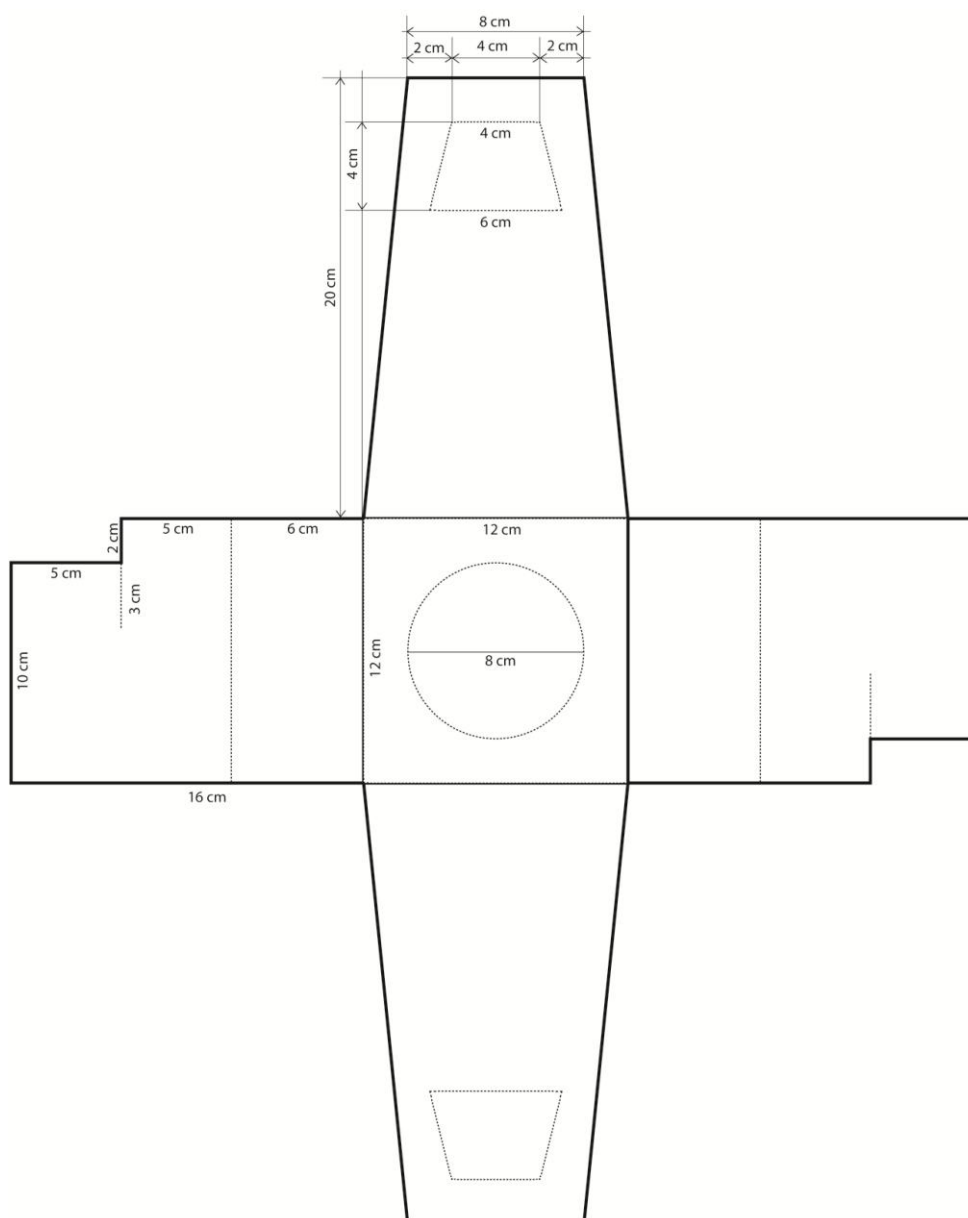
Dizajn ambalaže zamišljen je što jednostavniji. Ambalaža je dizajnirana kako bi bila što praktičnija i olakšala rukovanje sa samim proizvodom, što je ujedno i bio glavni cilj. Cvijet sam bo sebi jest proizvod koji treba privući potencijalnog kupca, a ambalaža, u ovom slučaju, kupcu olakšava baratanje proizvodom, pa time izgled ambalaže mora biti minimalistički, jednostavan, ali i kreativno rješen te prije svega praktičan.

Kako bi se olakšalo rukovanje proizvodom, ambalaža je zamišljena u obliku manjih sklopivih kutija s produžetkom ručki, što joj daje krajnji izgled u obliku košarica. Time proizvod, odnosno cvijet, ima dovoljno mjesta unutar kutije te se ne može oštetiti, a sama ambalaža je lako prenosiva.



Slika 8.8. 3D Izgled ambalaže

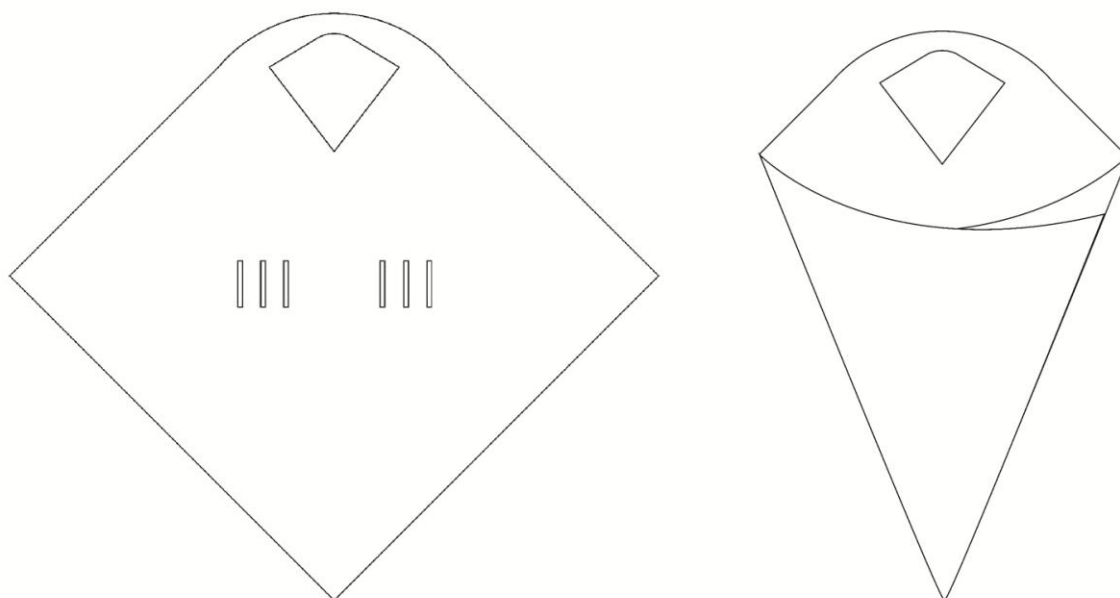
8.3.1. Prirez ambalaže



Slika 8.9. Nacrt ambalaže

Ambalaža je zamišljena kako rasklopiva i sklopiva na mjestu prodaje, s time predviđeni dijelovi ambalaže mogu se savijati i preklapati. Podnožje ambalaže se preklapa i spaja jedna stranica u drugu tako što je napravljen rez na svakoj strani, što je vidljivo i na nacrtu.

Rađena je linija dizajna ambalaže kako bi omogućila upotrebu za različite vrste cvijeća odnosno različite promjere tegla. Pa tako imamo ambalažu za tegle promjera 9, 10 i 12 cm. Na slici 8.9. je prikazana ambalaža za jednu teglu promjera 9 cm.



Slika 8.10. Nacrt ambalaže za rezano cvijeće

Uz ambalažu za pojedinačne tegle osmišljena je i ambalaža za pakiranje više tegli, te također ambalaža za rezano cvijeće.

Materijal koji je korišten kod svih vrsta ambalaža je pvc. Izbor takvog materijala omogućuje lakše savijanje i preklapanje te kod močenja materijala ne dolazi do raspadanja i materijal je lako održiv i koristan.

8.3.2. Krajnji izgled proizvoda



Slika 8.11. Ambalaža za tegle

Ambalaža svojim dizajnom prvenstveno olakšava rukovanje, praktična je i lako prenosiva, što je i glavna svrha same ambalaže. Kreativno razvijena i pristupačna ambalaža privlači kupca i olakšava mu sam izbor proizvoda, a uz sve potrebne informacije kupac je zadovoljan i zainteresiran za daljnju suradnju odnosno kupnju proizvoda.



Slika 8.12. Ambalaža za tegle i rezano cvijeće

9. Zaključak

Danas trgovački lanci konkuriraju s cvjećarskim proizvodima te se manjim poduzećima jako teško izdvojiti iz mase. Uvođenjem inovacija privlači se potencijalnog kupca. Zato manja poduzeća imaju potrebu ulaganja u nove ideje kako bi se privuklo što više klijenata. Kada je kupac, odnosno potrošač, zadovoljan proizvodom i dobije sve potrebne informacije, stječe se povjerenje te daljnja suradnja između proizvođača i potrošača. Uvođenje nečeg novog i drugačijeg što je primamljivo kupcu, na prvi pogled zanimljivo te lako za rukovanje i upotrebu, konkurira na tržištu.

Sama komunikacija između kupca i proizvođača vrlo je bitna. Bez komunikacije ne mogu se ispuniti osnovni zahtjevi samog potrošača. Odnosi s medijima kao i odnosi s javnošću daju nam sliku kako pristupiti komunikaciji i samom komunikacijskom procesu. Vizualni identitet koji se izražava putem komunikacijskih kanala ima bitnu ulogu u brandiranju samog proizvoda. Pozitivna ili negativna slika koju šalje može uvelike utjecati na prodaju proizvoda.

Uistinu možemo reći da ambalaža prodaje proizvod. Svojom originalnošću i praktičnim dizajnom ističe proizvod te ga čini prepoznatljivim brandom, a takve investicije uvelike su potrebne kod manjih poduzeća.

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, MARTINA MARUŠEVEC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/~~diplomskog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom DIZAJN AMBALAŽE ZA LINIJU CVJEĆAČSKIH PROJEKATA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

MARTINA MARUŠEVEC
(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, MARTINA MARUŠEVEC (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/~~diplomskog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom DIZAJN AMBALAŽE ZA LINIJU CVJEĆAČSKIH PROJEKATA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

MARTINA MARUŠEVEC
(vlastoručni potpis)

10. Literatura

Knjige:

- [1] S. Bolanča: Tisak ambalaže, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2013.
- [2] R. Geček: Prezentacije s predavanja, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2016.
- [3] N. Stipanelov Vradečić, izv. prof.: Ambalaža, Sveučilište u Splitu, Split, 2010.
- [4] I. Vujković, K. Galić, M. Vereš: Ambalaža za pakiranje namirnica, Tectus, Zagreb, 2007.
- [5] D. Kružić, I. Bulog: Obiteljska poduzeća, Sveučilište u Splitu, Split, 2012.
- [6] R. Bennett: Management, Informator, Zagreb, 1994.
- [7] R. Fox: Poslovna komunikacija, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2001.
- [8] K. Antolović, P. Haramije: Odgovorno oglašavanje, K&K promocija i HURA, Zagreb, 2015.
- [9] W. Afrić: Prezentacije s predavanja, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2013.
- [10] D. Čerepinko: Komunikologija, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2012.
- [11] C. Brickell: Enciklopedija cvijeća i ukrasnog bilja, Mozaik, Slovačka, 2008.
- [12] K. Karlović, A. Vrdoljak, N. Pagliarini: Vrtno cvijeće, Gospodarski list, Zagreb, 2000.
- [13] F. Bianchini, A. C. Pantano: Sve o cvijeću, Mladinska knjiga Zagreb, Zagreb, 1994.

Internet izvori:

- [14] http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_08_88_1735.html,
dostupno 10. 05. 2017.
- [15] <http://deklaracije.net/ODEklaracijama.htm>, dostupno 10. 05. 2017.
- [16] <https://www.scribd.com/doc/46044503/OSNOVNI-NA%C4%8CINI-PAKIRANJA>,
dostupno 12. 05. 2017.
- [17] <http://www.image-maker.blogger.index.hr/post/komunikacijski-kanali-i-alati/928173.aspx>,
dostupno 12. 05. 2017.
- [18] <https://gov.hr/moja-uprava/poslovanje/pokretanje-poslovanja/izbor-imena-drustva/1668>,
dostupno 25. 05. 2017.

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 7.1. Primjer plastične tegle za cvijeće | 26 |
| Slika 8.1. Linijski iscrtan logotip..... | 27 |
| Slika 8.2. Logotip u boji | 28 |
| Slika 8.3. Korištene boje za logotip..... | 28 |
| Slika 8.4. Primjer logotipa..... | 28 |
| Slika 8.5. Izgled etikete | 29 |
| Slika 8.6. Izgled etikete i deklaracije..... | 30 |
| Slika 8.7. Simboli | 30 |
| Slika 8.8. 3D Izgled ambalaže | 31 |
| Slika 8.9. Nacrt ambalaže | 32 |
| Slika 8.10. Nacrt ambalaže za rezano cvijeće..... | 33 |
| Slika 8.11. Ambalaža za tegle | 34 |
| Slika 8.12. Ambalaža za tegle i rezano cvijeće | 34 |