

Utjecaj retro ambalaže na prodaju proizvoda

Ferenčić, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:305436>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad broj: 34/ARZO/2021

Utjecaj retro ambalaže na prodaju proizvoda

Lucija Ferenčić, 0253047028

Koprivnica, 2022. godina



Sveučilište Sjever

Odjel za ambalažu, recikliranje i zaštitu okoliša

Diplomski rad broj: 34/ARZO/2021

Utjecaj retro ambalaže na prodaju proizvoda

Student:

Lucija Ferenčić, 0253047028

Mentor:

Izv. prof. dr. sc. Krunoslav Hajdek

Koprivnica, 2022. godina

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

| | | | |
|-----------------------------|---|--------------|--|
| ODJEL | Odjel za ambalažu, recikliranje i zaštitu okoliša | | |
| STUDIJ | diplomski sveučilišni studij Ambalaža, recikliranje i zaštita okoliša | | |
| PRISTUPNIK | Lucija Ferencić | MATIČNI BROJ | 0253047028 |
| DATUM | 22.2.2022 | KOLEGIJ | Metodologija znanstveno istraživačkog rada |
| NASLOV RADA | Utjecaj retro ambalaže na prodaju proizvoda | | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | The impact of retro packaging on product sales | | |
| MENTOR | dr.sc. Krunoslav Hajdek | ZVANJE | Izvanredni profesor |
| ČLANOVI POVJERENSTVA | 1. izv.prof.dr.sc. Dean Valdec- predsjednik 2. prof.dr.sc. Božo Smoljan- član 3. izv.prof.dr.sc. Krunoslav Hajdek- mentor 4. izv.prof.dr.sc. Bojan Šarkanj- zamjenski član 5. | | |

Zadatak diplomskog rada

| | |
|------|---|
| BROJ | 34/ARZO/2021 |
| OPIS | <p>U radu e se opisati kako retro ambalaža i njezin dizajn utje u na prodaju proizvoda, kako kvaliteta ambalaže utje e na odluku o kupnji te kako potroša i biraju proizvode prilikom kupnje. U današnje vrijeme nema proizvoda koji bi na tržištu opstao bez dobro osmišljene i kvalitetne ambalaže. O kakvoj god ambalaži da se radi, njezin zadatak je uvati proizvod od raznih vanjskih utjecaja, svojim dizajnom i cijenom privu i potroša e, a uz sve navedeno ambalaža proizvoda mora biti prakti na za rukovanje. Što se ti e retro ambalaže ona privla i potroša e zbog svojih starinskih slika i etiketa i na taj na in kod potroša a budi emocije i sje anje na neka prošla vremena. U današnje vrijeme retro dizajn može pove ati prodaju proizvoda?</p> <p>U radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none">- objasniti što je ambalaža op enito, koje su njezine vrste te koje su funkcije ambalaže- objasniti što je retro ambalaža, te kako retro ambalaža i njezin dizajn utje u na potroša a i na samu prodaju proizvoda- provesti istraživanje putem anketnog upitnika, prikazati dobivene rezultate, objasniti podatke istraživanja i provesti diskusiju dobivenih rezultata |

| | | | |
|--------------------|-----------|--------------------|--|
| ZADATAK URUČEN | 23/2/2022 | POTPIS MENTORA |  |
| SVEUČILIŠTE SJEVER | | SVEUČILIŠTE SJEVER | |

SAŽETAK

Ambalaža prati ljudski rod kroz njegovu zanimljivu i dinamičnu povijest. Nastala je iz najosnovnije potrebe a to je da čuva hranu koja bi se kasnije mogla upotrijebiti. Sa razvojem trgovine ambalaža je dobila i sve važnu ulogu prodaje proizvoda. Može se reći da u ambalažu spadaju razne posude koje su različitih veličina, napravljene od materijala u koje se roba pakira, skladišti, prodaje i transportira. Ambalaža je važan dio marketinga jer dolazi do prepoznavanja brenda i prodaje. Putem ambalaže dolazi do komunikacije s potrošačima i prepoznavanje proizvoda.

Cilj ovog rada je objasniti što je ambalaža općenito, koje su njezine vrste i glavne funkcije te što je retro ambalaža. Objasnit će se kako retro ambalaža djeluje na potrošača i kakav je utjecaj retro ambalaže na prodaju samih proizvoda.

Istraživanje se provelo putem anketnog upitnika koji je podijeljen na stranici Facebooka-a.

Ključne riječi: ambalaža, retro ambalaža, potrošač, marketing, tržište

SUMMARY

Packaging follows the human race through its interesting and dynamic history. It arose from the most basic need, which is to preserve food that could be used later. With the development of the trade, the packaging has acquired an increasingly important role in the sale of products. It can be said that the term primary packaging means containers of various shapes and sizes, made of packaging materials in which any goods or foodstuffs are packed, transported, stored and sold. Packaging is an important part of marketing because it comes to brand recognition and sales. It allows product recognition and communication with customers.

The aim of this paper is to explain what packaging is in general, what are its types and main functions and what is retro packaging. It will be explained how retro packaging affects the consumer and what is the impact of retro packaging on product sales.

The research was conducted through a survey questionnaire that was distributed on the Facebook page.

Key words: packaging, retro packaging, consumer, marketing, market

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj rada | 1 |
| 1.2. Metodologija rada | 2 |
| 1.3. Struktura rada | 2 |
| 2. Ambalaža | 3 |
| 2.1. Vrste ambalaže | 3 |
| 2.1.1. Papirna i kartonska ambalaža | 4 |
| 2.1.2. Metalna ambalaža | 5 |
| 2.1.3. Staklena ambalaža | 6 |
| 2.1.4. Drvena ambalaža | 7 |
| 2.1.5. Tekstilna ambalaža | 7 |
| 2.1.6. Ambalaža od plastičnih masa | 9 |
| 2.1.7. Višeslojna ambalaža | 10 |
| 2.2. Funkcije ambalaže | 10 |
| 2.2.1. Zaštitna funkcija ambalaže | 11 |
| 2.2.2. Skladišno-transportna funkcija | 11 |
| 2.2.3. Prodajna funkcija | 12 |
| 2.2.4. Uporabna funkcija | 12 |
| 2.2.5. Ekonomska funkcija | 12 |
| 2.2.6. Ekološka funkcija | 13 |
| 2.2.7. Informativna funkcija | 13 |
| 2.3. Recikliranje ambalaže | 13 |
| 2.3.1. Recikliranje papirne i kartonske ambalaže | 17 |
| 2.3.2. Recikliranje metala | 17 |
| 2.3.3. Recikliranje stakla | 18 |
| 2.3.4. Recikliranje plastike | 18 |
| 3. Tehnike tiska | 20 |
| 3.1. Visoki tisak | 23 |
| 3.1.1. Fleksotisak | 23 |
| 3.2. Duboki tisak | 24 |
| 3.2.1. Bakrotisak | 24 |
| 3.3. Propusni tisak | 25 |
| 3.4. Plošni tisak | 25 |

| | |
|---|----|
| 3.5. Digitalni tisak | 26 |
| 4. Retro ambalaža | 26 |
| 4.1. Korištenje retro ambalaže u poticanju nostalgije potrošača | 30 |
| 4.2. Retro ambalaža nekad i danas | 30 |
| 4.3. Tržište retro ambalaže | 31 |
| 4.4. Retro tjedan u poznatom trgovačkom lancu | 32 |
| 5. Eksperimentalni dio | 33 |
| 5.1. Rezultati dobiveni istraživanjem | 34 |
| 6. Zaključak | 48 |
| LITERATURA | 49 |
| Popis slika | 52 |
| Prilozi | 55 |

1. Uvod

Ambalaža predstavlja sve proizvode i ona se nalazi svuda oko nas. Ambalaža služi za pakiranje proizvoda i čuvanje samog proizvoda. Proizvod se kupcu dostavlja u ambalaži. Prilikom transporta proizvoda ambalaža je bitna jer ona čuva proizvod od njegovog oštećenja ili rasipanja. Svaka ambalaža se razlikuje od neke druge ambalaže svojom bojom, različitim oblikom, dizajnom i raznim ilustracijama na ambalaži. Ambalaža je važan dio marketinga jer dolazi do prepoznavanja brenda i prodaje. Ona omogućuje prepoznavanje proizvoda i komunikaciju s kupcima.

U prvom dijelu rada detaljnije je objašnjena ambalaža, njezine vrste i funkcije. U drugom dijelu rada spominju se tehnike tiska ambalaže. Dizajn ambalaže je kroz povijest bio prilagođen stupnju razvoja tehnologije i civilizacije. Na ambalaži se tisak pojavio prvo kao etiketa. Ambalaža koja je dobro oblikovana stvara razvoj grafičkog oblikovanja i društveni i gospodarski napredak.

U glavnom dijelu rada detaljnije je objašnjena retro ambalaža. Posljednjih nekoliko godina dolazi do povratka retro dizanja u odjeći, uređenju doma, namještaju pa tako i u ambalaži. Ambalaža je sredstvo pomoću kojeg neka vrsta brenda komunicira sa tržištem, a sam dizajn te ambalaže nastaje na temelju priče o brendu.

U zadnjem dijelu rada prikazan je rezultat anketnog upitnika i zaključak.

1.1. Predmet i cilj rada

U diplomskom radu se opisuje što je ambalaža, retro ambalaža i kako ona utječe na prodaju proizvoda i na samog potrošača. Ambalaža je nastala iz bitne potrebe a to je da čuva hranu od vanjskih čimbenika te da zadrži njenu kvalitetu. Ambalaža je dio marketinga i ona povezuje proizvođača i potrošača. Retro ambalaža pobuđuje nostalgiju i proteklih nekoliko godina dolazi do povratka retro dizajna koji je postao sve popularniji.

Cilj ovog rada je objasniti tehnike tiska koje se koriste kod ambalaže, kakva je retro ambalaža bila nekada i kakva je danas te kakvo je tržište retro ambalaže. U ovom rad će se:

- objasniti što je ambalaža i koje su njezine vrste,
- objasniti funkcije ambalaže,
- objasniti recikliranje ambalaže i zašto je ono bitno,
- objasniti tehnike tiska,
- objasniti što je retro ambalaža te kakva je ona bila nekada i kakva je danas,
- objasniti kako retro ambalaža potiče nostalgiju kod potrošača i kakvo je tržište retro ambalaže,
- provesti anketno istraživanje i objašnjenje rezultata anketnog ispitivanja

1.2. Metodologija rada

Kod pisanja ovog rada koristili su se izvori podataka koji su prikupljeni iz stručne i znanstvene literature domaćih i stranih autora. Isto tako su korištene internetske stranice. Kako bi se odabrana tema detaljno analizirala u radu je prikazan rezultat provedenog anketnog istraživanja. Glavni cilj rada je prikazati kakva je popularnost retro proizvoda kod potrošača i kako oni reagiraju na njih.

Istraživanje je provedeno preko anketnog upitnika koji se sastoji od 12 pitanja koja su zatvorenog i otvorenog tipa.

1.3. Struktura rada

Prvo je poglavlje uvodno poglavlje. Drugo poglavlje govori o ambalaži općenito, koje su njezine vrste i funkcije te kako se ambalaža reciklira. Treće poglavlje objašnjava tehnike tiska koje se koriste kod ambalaže. Četvrto poglavlje govori o retro ambalaži, korištenju retro ambalaže kako bi se poticala nostalgija kod potrošača, o retro ambalaži nekad i danas te kakvo je tržište retro ambalaže. Peto poglavlje je eksperimentalni dio. Zaključno poglavlje je zadnje poglavlje.

2. Ambalaža

Ambalaža je pratilac ljudskog roda kroz njegovu dinamičnu i zanimljivu povijest. Nastala je iz bitne potrebe i postoji danas, a to je da čuva hranu kako bi se ona mogla kasnije upotrijebiti. Sa razvojem trgovine ambalaža je dobila snažnu ulogu kod prodaje proizvoda i u domeni marketinga [1].

Zbog velike uloge ambalaže nije ju lako samo tako definirati. Pod pojmom ambalaže smatraju se posude koje su različite veličine i oblika načinje od materijala u koji se roba ili bilo koja namirnica pakira, skladišti, prodaje i transportira.

U ambalažu se ubrajaju dijelovi koji služe kako bi se ambalaža zatvorila a to su čepovi, poklopci i zatvarači i dijelovi za unutarnju zaštitu robe kao što su predlošci, jastuci i pregrade. Kada se spominje ambalaža ne treba izgubiti iz vida da postoji i transportna ambalaža. Kao što se može pretpostaviti, tu se radi se o oblicima ambalaža koje se mogu oblikovati od više ambalažnih jedinica koje omogućuju bolju manipulaciju sa robom i bolji transport [2].

Ambalaža je važan dio marketinga jer dolazi do prepoznavanja brenda i prodaje. Ona omogućuje prepoznavanje proizvoda i komunikaciju s kupcima [3].

2.1. Vrste ambalaže

Ambalaža nije novo otkriće jer ona postoji još iz prošlosti gdje su ljudi koristili posuđe za hranu, kod ambalaže i pakiranja proizvoda poslije Drugog svjetskog rata primjetne su velike promjene i uspon. S razvojem tehnologije i tehnike oblikovali su se novi pojmovi, a promijenio se sadržaj već postojećih pojmova.

Vanjski izgled ambalaže ima jednu od glavnih uloga a to je da ambalaža može potrošača privući ili odbiti. Uz izgled ambalaže bitno je njezino jednostavno korištenje. Suvremena proizvodnja poznata je po velikom izboru oblika ambalaže i njenog materijala. Prema materijalu izrade ambalaža se dijeli na papirnu i kartonsku, metalnu, staklenu, drvenu, tekstilnu, ambalažu od plastičnih masa i višeslojnu ambalažu [4].

2.1.1. Papirna i kartonska ambalaža

Papirna i kartonska ambalaža ima sve predispozicije za zadovoljavanje zahtjeva čuvanja i zaštite robe, pod uvjetom da je pravilno oblikovana i da je odabran odgovarajući materijal.

Papirna i kartonska ambalaža ekonomična je zbog svojih mehaničkih svojstava i lakoće, raznih dimenzija i masi pakirane robe, zbog svoje praktičnosti jer se može prilagođavati svim vrstama, te zbog toga da se kao takva može skladištiti i prevoziti.

Papirna i kartonska ambalaža omogućuje dobru i jednostavnu grafičku obradu kao što su slike, natpisi, upute i slično, koja treba potrošača privući i savjetovati ga na kupnju proizvoda. S gledišta očuvanja prirode važno je da papirnu i kartonsku ambalažu nakon uporabe možemo vratiti u industrijsku ponovnu preradu. Papirna i kartonska ambalaža smatra se jeftinom vrstom ambalaže [4].

Papirna i kartonska ambalaža omogućuje način pakiranja putem automatskih strojeva gdje su osigurani najstroži higijenski uvjeti i omogućuje se kupcu da će kvalitetom i količinom dobiti upravo ono što je na proizvodu navedeno [4].

Papirnu i kartonsku ambalažu možemo koristiti kao i sloj u višeslojnoj ambalaži. Takva vrsta ambalaže ima veliku primjenu i najčešće se koristi za pakiranje raznih vrsta namirnica [5].



Slika 1. Papirna i kartonska ambalaža

2.1.2. Metalna ambalaža

Jedna od najznačajnijih svojstva metala su njegova tehnička svojstva koja omogućuju njegovu uporabu za izradu ambalaže. Svojstva metala su zaštita od mehaničkih utjecaja (čvrstoća), racionalna izrada (oblikovanje), sterilizacija namirnica i brzo hlađenje ili zamrzavanje (toplinska provodljivost) i komercijalna ambalaža (sjaj).

Uporabu metala ograničava kemijska reakcijska sposobnost koja se odražava u kemijskoj reakciji metala s proizvodom i u koroziji. Takve pojave je moguće spriječiti odgovarajućom zaštitom metala što znači skuplju ambalažu i dodatan trošak proizvođača [4].

Za izradu metalne ambalaže upotrebljava se uglavnom crni lim, bijeli lim, čelični pocinčani lim te aluminijski lim, folije i trake. U izradi ambalaže sve se više upotrebljava aluminij zato što je lagan jer posjeduje metalni sjaj, postojan je na vlagu, dobro podnosi sterilizaciju te mogućnost obrade i oblikovanja. Kada je sadržaj punjenja aluminijske ambalaže alkalni ili kiseo, potrebno je ambalažu premazati lakom odnosno njezinu unutrašnjost [4].



Slika 2. Metalna ambalaža

2.1.3. Staklena ambalaža

Upotreba staklene ambalaže raste i zbog toga se zahtijevalo usavršavanje postupaka za njezinu proizvodnju. Od proizvodnje tražila se staklena ambalaža koja ima usavršena svojstva i koja je savremena. Svojstva staklene ambalaže su toplinska provodljivost, ne reagira s drugim tvarima, održiva je, mala debljina stjenki, manji koeficijent rastezljivosti, manja masa i slično [4].

Jedne od glavnih prednosti staklene ambalaže su što ona ne propušta mirise, plinove i vlagu, a u kemijskom pogledu je većinom uvijek inertna. Značajno svojstvo staklene ambalaže je njezina fiziološka bespriječnost, što je značajno kod pakiranja namirnica i farmaceutskih proizvoda. Staklena ambalaža je prozirna, ima glatku površinu i lijep sjaj te je različitih oblika. Staklena ambalaža, koju upotrebljavamo za pakiranje namirnica radi konzerviranja pasterizacijom (na temperaturi od 70 do 100 stupnjeva) ili sterilizacijom (na temperaturi od 100 do 150 stupnjeva), mora biti otporna na visoke temperature odnosno na nagle temperaturne promjene [4].

Optička svojstva staklene ambalaže su isto vrlo bitna jer se ona mogu usmjeravati bojenjem stakla. Tako na primjer plavo, odnosno zeleno obojeno staklo u velikoj mjeri sprječava prolaz ultravioletnih zraka koje bi na proizvodima izazvale različite kemijske, biokemijske i fotokemijske reakcije. Jedno od važnih svojstva staklene ambalaže je to da se može više puta upotrebljavati [4].



Slika 3. Staklena ambalaža

2.1.4. Drvena ambalaža

Bitna svojstva drva kao što su elastičnost i tvrdoća, niska gustoća, trajnost, velika mogućnost za preradu i niska cijena, nekad su poticala na široku potrošnju drva kao i ambalaže.

Pomanjkanje drva natjeralo je stručnjake da počnu tražiti odgovarajuću zamjenu u dva smjera:

- zamjena drva kao materijala za ambalažu drugim odgovarajućim materijalima, kao što su karton, plastične mase i slično
- promjena strukture potrošnje drva s obzirom na vrste.

Za izradu ambalaže od drva odgovarajuće je listopadno drvo i drvo crnogorice. Odgovarajućom tehnološkom obradom drva moguće je izraditi kvalitetnu drvenu ambalažu. Oblici drvene ambalaže su okovane drvene gajbe, gajbe od vezanog drva, lijepljene drvene gajbe i slično [4].



Slika 4. Drvena ambalaža

2.1.5. Tekstilna ambalaža

Za izradu ambalaže od tekstila upotrebljavaju se tkanine sintetičkih i prirodnih vlakana. Kao umjetna vlakna prikladna su prije svega poliamidna, poliesterska i polipropilenska vlakna. Prijelaz s uporabe prirodnih na sintetička vlakna je izrazit jer ambalaža od sintetičkih vlakana ima brojne prednosti pred klasičnom tekstilnom ambalažom.

Tako je ambalaža od polipropilenskih vlakana u usporedbi s ambalažom jednakih dimenzija od jute do tri puta lakša, ima do deset puta veću rastezljivost što sprečava kidanje kod manipulacije, prima samo minimalan dio vlage i prljavštine, a otporna je na djelovanje mikroorganizama. Industrijska proizvodnja sintetičkih vlakana, s obzirom na potencijalne sirovine je u stalnom porastu, dok je prinos prirodnih vlakana ovisan o klimatskim i drugim uvjetima uzgoja i pretežno su uvozna sirovina [4].

Tkanine od sintetičkih i prirodnih vlakana koje su namijenjene izradi ambalaže moguće je oplemenjivati tako da one postanu nepropusne i odbojne, da se zaštite od bakterija i insekata i da se smanji upaljivost. Ti učinci mogu se učiniti brojnim tehnološkim postupcima oplemenjivanje tkanina kao što su:

- impregniranje silikonima
- impregniranje fosfornim sredstvima
- impregniranjem baktericidnim i insekticidnim sredstvima
- kaširanje sintetičkim folijama
- premazivanje sintetičkim smolama

Oblici tekstilne ambalaže su fleksibilne vreće, obične vreće, materijal za vezivanje i bale [4].



Slika 5. Tekstilna ambalaža

2.1.6. Ambalaža od plastičnih masa

U plastične mase ubrajamo spojeve koji su visoko molekularni koji su nastali u kemijskim procesima i njih možemo oblikovati u plastičnim stanjima. Plastične mase imaju nisku masu, otpornost na kemijske utjecaje, nepropusne su za plinove i tekućine ili ih propuštaju samo jednim dijelom. Uglavnom nisu uopće toksične, elastične su, otporne na trošenje i na razne pritiske (dobra mehanička svojstva), mogu se obrađivati serijski na automatskim strojevima i prerađivati se, te omogućuju široku grafičku obradu i obojenost [4].

Velika većina plastične ambalaže se izrađuje od ovih plastičnih masa, a to su:

- polipropilen
- polistiren
- polivinilklorid
- polietilen visoke i niske gustoće

Iz plastičnih masa mogu se izrađivati svi ambalažni oblici koji su do sada bili dio nekih klasičnih materijala. Najviše i najčešće zastupljeni oblici plastične ambalaže su doze, vrećice, vreće, zatvarači, poklopci i kante. Osim brojnih oblika ambalaže, plastične mase u pjenastom obliku upotrebljavaju se i za popunjavanje u tehnicu pakiranja. Radi se o unutarnjoj ambalaži koja ih čuva od raznih mehaničkih oštećenja koja mogu nastati zbog tresenja, pritiska i udaraca i omogućuje čvrstoću proizvoda [4].



Slika 6. Ambalaža od plastičnih masa

2.1.7. Višeslojna ambalaža

Višeslojnu ambalažu može se izraditi na nekoliko načina a to su: različiti postupci površinskog oplemenjivanja, ekstruzijskim laminiranjem i lijepljenjem dviju ili više folija. Istovremeno s nastajanjem višeslojne ambalaže pojavljuju se i novi oblici ambalaže koji su usko povezani sa strojevima [4].



Slika 7. Višeslojna ambalaža

2.2. Funkcije ambalaže

Jedne od dviju najosnovnijih funkcija ambalaže nekog prehrambenog proizvoda su te da ona zaštiti hranu od raznog kvarenja i da potrošač bude informiran o proizvodu. Ambalaža mora predstaviti sam proizvod isto kao i štiti ga od vanjskih utjecaja. Isto tako mora biti praktična i jednostavna. Kako bi se postigao cilj da ambalaža bude funkcionalna u procesu njezinog dizajniranja potrebno je uključiti stručnjake iz raznih grana kao što su na primjer marketing, prehrambena tehnologija, ekologije, ekonomije, grafičke tehnologije i slično. Ambalaža treba da odgovori zahtjevima ekonomske proizvodnje.

Mehanička sila djeluje na upakiranu robu tijekom skladištenja, manipulacije i transporta. Brzina kretanje transportnog sredstva, promjerna smjera kao i trešnje vozila upakirana namirnica je jako izložena djelovanju raznih dinamičkih sila. Takvim načinom transporta može doći do klizanja ili prevrtanja upakiranog proizvoda što se može završiti padom odnosno oštećenjem [2].

Glavne funkcije ambalaže su:

- zaštitna
- skladišno – transportna
- prodajna
- uporabna
- ekonomska
- ekološka
- informativna

2.2.1. Zaštitna funkcija ambalaže

Zaštitna funkcija se odnosi na zaštitu kvaliteta proizvoda od svih faktora kvarenja i od pakiranja do potrošnje.

Faktori procesa i sastava koji mogu utjecati na kvarenje su: pH vrijednost, priroda mikroflore, aktivnost vode i broj mikroorganizama u konačnom gotovom proizvodu, dodani aditivi i slično. Ambalaža štiti hranu od djelovanja mehaničkih sila tokom distribucije. Ambalaža ne smije narušiti kvalitetu hrane. Ona mora biti netoksična prema hrani.

Zaštitna funkcija ambalaže ne zavisi samo od prirode ambalažnih materijala, već i od načina na koji su procesirani i načina s kojim se njime rukovalo pri pakiranju, skladištenju i distribuciji [1].

2.2.2. Skladišno-transportna funkcija

Skladišno-transportna funkcija omogućuje pravilno korištenje skladišnog prostora kao i transportnog. Ova funkcija omogućuje racionalno vođenje unutarnjeg transporta i osigurava dobro skladišno transportno poslovanje.

Kako bi se dobro iskoristio prostor transportnog vozila, ambalaže i skladišta potrebna je ambalaža u obliku kvadrata. Prazna isto se skladišti odnosno utječe na troškove skladištenja i transporta [2].

2.2.3. Prodajna funkcija

Prodajna funkcija mora ispunjavati određene uvjete kako bi ona odigrala određenu ulogu. Ako se količina i volumen ambalaže u njoj upakirane robe povećavaju, smanjuju se potrebni komadi ambalaže. Time će se smanjiti trošak manipulacije, transporta, skladištenja kao i troškovi ambalaže i pakiranja.

Na veličinu ambalaže velik utjecaj ima i količina novaca s kojom potrošač raspolaže u trenutku kupovine [2].

2.2.4. Uporabna funkcija

Tijekom uporabe kupljenog proizvoda uporabna funkcija dolazi do izražaja. Uporabi proizvoda prethodi otvaranje ambalaže. Nakon upotrebe neke namirnice koja se do kraja ne potroši dolazi do potrebe privremenog zatvaranja ambalaže. Od ambalaže se zahtijeva da se ona lako otvara i da je sigurna za rukovanje bez ikakvih opasnosti od povreda.

Ambalažu je moguće otvoriti kidanjem, deformacijom poklopca, ili bez kidanja i deformacije ambalaže i poklopca [2].

2.2.5. Ekonomska funkcija

Proizvodnja proizvoda je bitna isto kao i ulaganje troškova u proizvodnju kao i za ambalažu. Jedni od češćih troškova za proizvodnju ambalaže su: troškovi grafičkog oblikovanja, troškovi oblikovanja i troškovi ambalažnog materijala.

Svi troškovi znaju varirati pa tako i troškovi proizvodnje ambalaže, u više navrata oni ovise o samoj cijeni proizvoda, tako da će ambalaža koja je namijenjena za skupi proizvod biti napravljena od skupog materijala, iako to nije uvijek tako [1].

2.2.6. Ekološka funkcija

Ekološka ambalaža proizvedena je od materijala koji su biorazgradivi i kada budu odbačeni kao otpad nemaju negativan učinak na okoliš ili je taj učinak minimalan.

Svaka ekološka ambalaža prenosi eko poruke putem raznih eko oznaka kako bi se promovirala zaštita okoliša. Te oznake su Mobiusova petlja, Zelena točka, Eko-cvijet i slično [1].

2.2.7. Informativna funkcija

Kod ambalaže je bitno da ona marketinški komunicira između proizvođača i potrošača, gdje se prenose razne informacije. Ambalaža treba potrošaču pružiti niz informacija putem vizualnih i informativnih elemenata koji će utjecati na njegovu odluku o kupnji nekog proizvoda. Zbog toga se informativna funkcija ambalaže naziva marketinškom funkcijom ili prodajnom. Vizualni elementi sastoje se od grafike (fotografije, boje i crteži) i oblika ili veličina ambalaže i imaju bitnu ulogu u prezentaciji, identifikaciji i promociji proizvoda potrošačima te čine proizvod dopadljivim i prepoznatljivim. Informativni elementi odnose se na razne informacije koje se koriste u pakiranju i proizvodnji, te o samom proizvodu kao što su rok trajanja, sastav, čuvanje, način uporabe i slično [1].

2.3. Recikliranje ambalaže

Kada se odabire ambalažni materijal on se zasniva na ekonomskoj osnovi gdje je potrebno u obzir uzeti utrošak energije u proizvodnji samog materijala ali i u njegovoj dostupnosti. Proizvodnja plastičnih materijala je najpodložnija ekonomskim promjenama.

Za razliku od plastičnih materijala, ambalaža na osnovi celuloze može se nadomjestiti iskorištenim izvorom i pogodna je za recikliranje. Ovakve prednosti dovode do povećane uporabe ambalažnog materijala na osnovi papira. Kako urbanizacija raste povećava se i problem sa velikim količinama odbačene ambalaže kao i povećanje otpada, gdje recikliranje zauzima sve bitnije i značajnije mjesto.

Recikliranje se odvija u tri glavna smjera, a to su:

- izvorno recikliranje gdje otpadni materijal se upotrebljava kao sirovina za ponovnu proizvodnju istog ili sličnog proizvoda
- posredno recikliranje gdje se za proizvodnju novih sirovina koriste različite odbačene sirovine
- recikliranje energije je recikliranje gdje se koristi energija koja je sadržana u odbačenom materijalu, pri čemu se oslobađaju plinovi visokih energetske vrijednosti [6].

S obzirom na zdravstvenu ispravnost a u svrhu utvrđivanja obujma i izvora kontaminacije gotovog proizvoda laboratorijska ispitivanja uključuju:

- ispitivanje samog ambalažnog materijala
- ispitivanje prehrambenog proizvoda
- ispitivanje među reakcija hrane i ambalaže

Posebna pažnja poklanja se maksimalnoj dozvoljenoj vrijednosti migrirane komponente iz ambalaže u hranu. Zdravstvene organizacije objavljuju listu dozvoljenih organskih i anorganskih tvari koja se upotrebljavaju u proizvodnji zaštitnih lakova (na metalnoj ambalaži) ili se dodaju kao stabilizatori i plastifikatori u proizvodnji plastične ambalaže.

Smjernice koje se odnose na predmete i materijale koji dolaze u kontakt s hranom sadržavaju popis tvari, predmeta i materijala a obuhvaćaju sve ambalažne materijale koji moraju udovoljavati i specifičnim smjernicama koje obuhvaćaju:

- popis dozvoljenih tvari
- standarde koji određuju čistoću navedenih tvari
- specifična ograničenja vezana uz migraciju pojedinih sastojaka ili skupine sastojaka u hranu
- granice globalne migracije sastojaka u hranu
- dodatne propise u svrhu zaštite ljudskog zdravlja
- propise vezane uz zdravstvenu zaštitu čovjeka kao i očuvanje proizvoda
- detaljne uputne i metode [6].

Ambalaža je sve ono što prvo privuče potrošača i sve što zadržava potrošačevu pažnju. Zbog toga je neverbalna komunikacija kroz ekološke simbole vrlo značajna i zbog toga je kao takva zelena komunikacija usmjerena kako bi se promovirao ekološki proizvod ali i ekološki prihvatljiva ambalaža. Ekološki prihvatljiva ambalaža ne smije štetno utjecati na okoliš i mora poticati ekološku osviještenost kod potrošača [7].

Marketing prati sve želje i potrebe potrošača te se zajedno sa promjenama u društvu on i mijenja i zbog toga možemo reći da marketing počinje i završava s potrošačem. Zeleni marketing je onaj koji vodi brigu o okolišu, pa se za odabir zelenog proizvoda s velikom pažnjom bira cijena proizvoda, ambalaža koja mora biti ekološki prihvatljiva za okoliš te ona mora stvoriti posebnu komunikaciju sa potrošačem [7].

Svaka ambalaža sadrži sve informacije o proizvodu, oznake o ekološki prihvatljivoj ambalaži, upute o daljnjoj uporabi ambalaže te upute o mogućnosti recikliranja. Danas postoji puno eko simbola putem kojih se označuju i raspoznaju razne vrste materijala i putem tih znakova upućuje se na sigurno odlaganje ambalaže i njezino recikliranje nakon upotrebe određenog proizvoda [7].

Kako bi proizvođači i njihovo društveno odgovorno poslovanje bili uspješni oni moraju voditi račun o održivom razvoju samih proizvoda kroz razne utjecaje. Utjecaje koje ubrajamo u održivi razvoj su društveni, ekonomski i okolišni utjecaji. Kako bi poslovanje bilo uspješno i društveno odgovorno vrlo je bitan zeleni marketing koji kroz marketinški miks pokušava čim više pratiti želje i potrebe potrošača.

U marketing miks spada proizvod, cijena, promocija i distribucija. U današnje vrijeme potrošači su sve više svjesni izbora ambalaže i oni upravo zbog toga žele promijeniti svoje ponašanje i prilikom kupnje odabiru proizvode koji nisu toliko štetni za okoliš te su spremni za takav proizvod izdvojiti više novčanih sredstava nego za uobičajene proizvode.

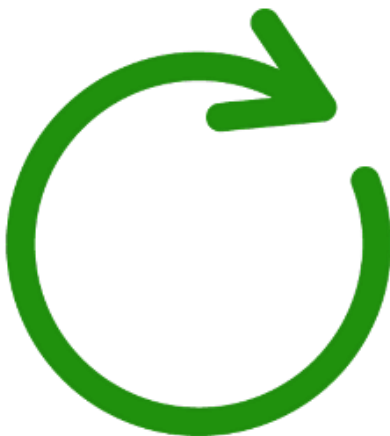
Svaka ekološka oznaka mora garantirati za kvalitetu proizvoda kao i ambalaže. Tri važna oblika komunikacije su komunikacija koja:

- promovira zeleni način života
- daje sliku brige o okolišu i
- komunikacija proizvoda iz biofizičkog okoliša [7].



Slika 8. Möbiusova petlja ili univerzalni simbol recikliranja

Na slici 8. prikazan je simbol koji predstavlja Möbiusovu petlju. Ona sadrži tri strelice koje su povezane u obliku trokuta i imaju zaobljene kutove. Strelice se jedna na drugu nadovezuju i predstavljaju ciklus recikliranja ambalaže proizvoda. Ponekad se u sredini strelica nalazi postotak koji označuje udio materijala u proizvodu koji se može reciklirati [8].



Slika 9. Simbol recikliraj! Ambalaža za recikliranje

Na slici 9. je prikazan simbol recikliraj koji potiče svakog potrošača da se ambalaža reciklira u što većoj mogućoj mjeri.

Ovaj simbol se nalazi na puno proizvoda koji se mogu reciklirati, a njegov znak je kružnog oblika [8].

2.3.1. Recikliranje papirne i kartonske ambalaže

Papirnog otpada ima do 30%. Ako se papirni otpad odlaže, on se razgradi u bioplin koji je povezan sa globalnim zatopljenjem jer se on na odlagalištima jako sporo razgrađuje te produkuje sam vijek aktivnosti na odlagalištima. Kako bi očuvali šume, smanjili onečišćenje vode i zraka i uštedili energiju potrebno je papir i karton reciklirati. Recikliranjem se može smanjiti jedna četvrtina kućnog otpada, uštedi se 50% vode, 65% energije a onečišćenje zraka se smanjuje za 74%.

Novi, reciklirani papir proizvodi se od 80-100% starog papira i celuloze uz dodavanje nekih kemijskih tvari i njega možemo reciklirati do 7 puta. Od 90% starog papira proizvodi se karton. Jedan od glavnih nedostataka kod recikliranja papira i kartona je taj da je ograničen broj upotrebe, zato jer reciklirana vlakna nemaju dovoljno čvrstoće i potrebno je dodati nova vlakna [9].

2.3.2. Recikliranje metala

Kada recikliramo metal dolazi do ponovnog iskorištenja svih metalnih materijala a najviše čelika i aluminija. Svi proizvodi koji se sastoje od čelika i aluminija daju se u velikom postotku reciklirati. Recikliranje takvih sirovina i materijala štedi se 95% energije koja je potrebna kako bi se proizveo novi materijal. Svi metali imaju velik postotak ponovnog iskorištenja, najviše čelik a to je i do 100%. vrlo bitno svojstvo recikliranog aluminija je to da on zahtjeva samo 5% energija koja je potrebna da se proizvede novi, primarni aluminij [10].

2.3.3. Recikliranje stakla

U staklo ubrajamo staklenu ambalažu kao što su boce za hranu i piće, ali i sve ostale staklene proizvode a to su na primjer prozorska stakla, zrcalo, čaše i slično. Sva staklena ambalaža se posebno reciklirana i posebno odvaja od ostalih staklenih proizvoda. Staklenu ambalažu potrošači posebno odlažu u određene spremnike za staklo ili staklenu ambalažu predaju otkupljivačima stakla. Nakon sakupljene staklene ambalaže ona se odvozi na određeno mjesto za recikliranje i zatim radnici stavljaju staklenu ambalažu na pokretnu traku i time se počinje za recikliranjem. Recikliranjem stakla dobiva se novi, koristan proizvod koji se može koristiti u neku drugu svrhu. Vrlo je važno da se staklo razdvoji prema boji, jer staklo dolazi u tri različite boje a to su zeleno, smeđe i prozirno. U industrijama i kućanstvu staklo čini veliki dio otpada zbog svoje gustoće i težine. Svaka tona stakla koja se koristi za proizvodnju novog stakla sadrži oko 315 kilograma dioksida.

Staklo se može potpuno reciklirati i preraditi bezbroj puta i zbog toga je potrebno prikupiti velike količine starih boca i staklenka i vratiti ih u tvornicu stakla jer se time:

- štedi energija
- štede se prirodni resursi
- smanjiva se onečišćenje okoliša
- smanjiva se onečišćenje zraka
- smanjiva se prostor na odlagalištima otpada
- štede se prirodne sirovine [11].

2.3.4. Recikliranje plastike

Za razliku od metala i stakla, plastika ima neka ograničenja i izazove za recikliranje. Ograničenje u plastici je to da ona ima veliku količinu punila, bojila i drugih dodataka. A izazov je da svi njeni polimeri moraju biti načinjeni od istog sastava da bi se mogli miješati.

Svaka plastična ambalaža na sebi ima oznaku koja nam govori o kojoj se plastici radi i koliko je ona opasna. Zbog toga bi svi trebali raspoznavati oznake na plastici ali i općenito na svakoj ambalaži. Sveukupno je sedam oznaka.



Slika 10. Oznake na plastičnoj ambalaži

Na slici 10. je prikazano sedam oznaka koje se nalaze na plastičnoj ambalaži.

- oznaka PET ili PETE (polietilen tereftalat) – su boce koje se koriste za jednokratnu upotrebu. Takve boce sadrže kancerogena svojstva i teške metale
- oznaka HDPE (polietilen visoke gustoće)– drugi naziv je i „dobra plastika“ jer ona ne ispušta nikakve štetne tvari i najsigurnija je za korištenje
- oznaka PVC (polivinil klorid) – koristi se iako sadrži otrovne kemikalije koje su štetne za djelovanje hormona u ljudskom tijelu
- oznaka LDPE (polietilen niske gustoće) – vrsta plastike koja ne ispušta otrovne kemikalije u vodu. Može se reciklirati, a nedostatak te vrste plastike je taj što se slabo proizvodi
- oznaka PP (polipropilen) – plastika koja je bijele boje i tu spadaju boce u koje se pakira sirup ili čaše za jogurt. Ova vrsta plastike je lagana, čvrsta, otporna na toplinu i ima široku primjenu. Koristi se i za proizvodnju laboratorijskog posuđa i za proizvodnju cijevi. Nedostatak je taj da se reciklira jako mali postotak PP plastike
- oznaka PS (polistiren) – ova vrsta plastike se koristi za proizvodnju CD i DVD kućišta, za ambalažu za brzu hranu, za proizvodnju kartona za jaja i slično. To je najviše korištena vrsta plastike, može se reciklirati, ali ispušta u vodu kancerogenu tvar
- oznaka OSTALO (polikarbonat, BPA ili bisfenol i slično) – jedna od najlošijih plastika u prehrambenu proizvodnju. Može poremetiti djelovanje u razvoj reprodukcijskog sustava. Jedna od najgorih stvari je ta da se ova vrsta plastike koristi za izradu bočica za dječju hranu i zbog toga ne bi trebalo zagrijavati piće i hranu u takvim bočicama [12].

3. Tehnike tiska

Dizajn ambalaže je kroz povijest bio prilagođen stupnju razvoja tehnologije i civilizacije. Na ambalažu se tisak prvo pojavio u obliku etiketa. Ambalaža koja je dobro oblikovana stvara razvoj grafičkog oblikovanja i društveni i gospodarski napredak [13].

Kasnih osamdesetih godina prošlog stoljeća na tržištu se pojavljuju samoljepljive etikete. Proizvodnja samoljepljivih etikete stalno raste. Danas samoljepljive etikete pokrivaju više od 60% tržišta. Povoljne karakteristike samoljepljivih etikete su različite varijante u kojima se one mogu proizvoditi, različite varijante u njihovu obliku ili grafičkom prikazu na samoj etiketi. Kvaliteta tiska na ambalaži od početka pa do danas uvijek je vrhunska, u skladu s tehnološkim stupnjem razvitka. Od 1550. godine počinje moderna tiskana ambalaža, a to su etikete koje su bile otisnute na arku papira. Stotinu godina kasnije pojavljuje se omotni papir s tiskom za pakiranje farmaceutskih proizvoda [14].

Etikete su rađene od papira, a pričvršćivale su se lijepljenjem. Nanašanje ljepila i lijepljenje provodilo se na mjestu apliciranja etikete na određeni proizvod. Takav sustav etiketiranja bio je spor i zahtijevao je mnogo radnika. Takav proces proizvodnje financijski je opterećivao cijenu proizvoda. Kasnije kako su se razvijale etikete, skok prema naprijed bio je nanašanje ljepila na poleđinu etikete strojno u prostoru proizvođača etiketa. Nakon što se nanese ljepilo osuši, etikete postaju pogodne za transport. Nakon transporta ljepilo se opet aktivira u radnoj organizaciji gdje se dalje obavlja sama aplikacija etiketa na proizvod. Vodom premazana poleđina etiketa opet postaje ljepljiva te se kao takva pričvršćuje na određeno mjesto na proizvodu [14].

Djelatnost koja obuhvaća tisak se mijenja svakodnevno. Bitan uzrok tim brzim promjenama je razvoj novih tehnologija i stalno novi zahtjevi za tiskarsku proizvodnju u skladu sa suvremenim razvojem znanosti. Tisak ambalaže je jedno od područja djelovanja grafičke struke i znanosti.

Znanstvenim napretkom stvaraju se nove tehnologije, a one uvode nove procese koje usavršavaju da bi se zadovoljilo vrlo zahtjevno tržište. Ambalaža obuhvaća 50% svih tiskanih proizvoda. Zbog toga se može reći da je tisak ambalaže zastupljeniji u grafičkom djelovanju [14].

Oblik i izgled ambalaže može jako bitno utjecati na prodaju proizvoda. Ambalažom se stvara negativna ili pozitivna slika o proizvođaču i proizvodu. Izgled i oblik ambalaže može utjecati na prodaju proizvoda, čak više nego neki drugi načini propagande.

Zato dizajniranje ambalaže daje ambalaži izgled prepoznatljive ustanovljene brendove personalizacije, a u skladu s time ambalaža se može razvrstati u komercijalnu ili transportnu. Ambalaža može biti nepovratna ili povratna[14].

Životni ciklus ambalaže ovisi o materijalu od kojeg na napravljena. Ambalaža mora zadovoljiti osnovne zahtjeve a to su da ona:

- štiti proizvod koji je u nju upakiran i štiti okolinu od sadržaja unutar ambalaže
- mora biti prikladna za transport, rukovanje i distribuciju
- mora dati informaciju potrošaču
- mora prodavati proizvod.

Važnu ulogu u izradi ambalaže imaju materijali od kojih će biti izrađena. Pritom se uvažava tehnološki aspekt materijala, ekonomski aspekt i upotrebljivost konačnog proizvoda. osnovni uvjeti koja ambalaža mora ispuniti su:

- čvrstoća – sposobnost materijala da se opire udarcima, a da ne izgubi svoj oblik, da se ne slomi,...
- elastičnost – sposobnost materijala da apsorbira udarce u savije se u različitim smjerovima, uvijek se vraćajući u prvotni oblik,...
- plastičnost – sposobnost materijala da stalno mijenja oblik
- žilavost – sposobnost materijala da mijenja oblik bez pucanja
- izdržljivost – karakteristika materijala da kvalitetno prihvati tiskarska bojila i premaze u tehnološkom procesu tiska [14].

Danas se ambalaža može izrađivati od raznih vrsta materijala a to su najčešće karton, ljepenka, papir, tekstilni materijali, celofan, metal, drvo, staklo, plastične mase i keramika. Dugo nije postojala industrija ambalaže koja bi bila samostalna. Pronalaskom stroja za izradu papira omogućen je početak razvoja takve industrije krajem osamnaestog stoljeća.

U devetnaestom stoljeću počinje se proizvoditi ambalažu za prodaju za druge proizvođače. Zbog mogućnosti prijevoza željeznicom i parnim brodovima proizvodnja ambalaže raste. Krajem devetnaestog stoljeća i početkom dvadesetog stoljeća odvijaju se nagle promjene. Pojavljuju se plastični materijali, pronalazi se fleksografija, ofset, razvija se duboki tisak.

Do početka četrdesetih godina grafička industrija mjeri se proizvodnjom publikacija, a ne ambalaže. Industrijski proizvođači ambalaže bili su malobrojni i nazivali su se „kartonaža“.

Tisak kutija i bačvi svodi se još uvijek uglavnom na tiskanje etiketa. Samo složive kutije bile su proizvedene zanatskim tehnikama, ali postupno sve više jača industrijska proizvodnja ofsetom i bakrotisnim rotacijama, osobito proizvoda visoke kvalitete.

U četrdesetim godinama dvadesetoga stoljeća plastični materijali i valovita ljepenka postaju vrlo važan materijal za proizvodnju ambalaže. Ti se materijali koriste kao omotni i zaštitni te nadomještaju drvene kutije, papirne vrećice i bačve. U pedesetim godinama dvadesetoga stoljeća počinju se prvi put u Sjedinjenim Američkim državama propisivati učinci industrije ambalaže odnosno nove industrije koja se ne može zanemariti.

Od sintetskih materijali postao je važan celofan. Na njemu se tiskalo uglavnom u fleksotisku, što takvoj tehnici tiska otvara brojna vrata. Zbog dobih pogodnosti za tisak na umjetnim materijalima, kao i na već uobičajenim tiskovnim podlogama (karton, ljepenka, papir), fleksotisak je zauzeo čvrsto mjesto u tisku ambalaže, naročito ako se nije tražila visoka kvaliteta i bio je praćen niskom cijenom.

Tiskana ambalaža svakim danom zauzima sve veći udio u grafičkoj proizvodnji. U tiskarskoj se industriji događa nova (zelena) revolucija. Jedan od primjera je taj da je tisak pod ogromnim pritiskom reducirao emisiju hlapljivih organskih spojeva iz bojila i premaza.

Puno veća važnost dodaje se procjeni mogućnosti recikliranja ambalaže. Pažnja je usmjerena na tiskovne podloge prije tiska i na usavršavanje adhezije bojila. To je poseban problem zbog pojave brendova koji zahtijevaju male brze naklade sofisticirane ambalaže. U industriju ambalaže uvele su se nove tehnike tiska koje ispunjavaju nove uvijete a tu spada:

- vrijeme promjene i trajanje procesa
- potrebe ulaganja
- različite cijene
- faktori rukovanja
- proces i proizvodnja
- vrijeme koje je potrošeno za tehnološki proces
- mehanička otpornost
- kemijska otpornost
- klimatski uvjeti

- ekološki aspekti proizvoda i proizvodnje
- rezistentnost na zračenje
- složenost proizvoda i materijala koji će se koristiti

3.1. Visoki tisak

Za zadržavanje boje kod visokog tiska koristi se uzdignuta površina tiskovne forme. Neovisno o stroju koji se koristi, kod visokog tiska razlikujemo brzotisni tisak, rotacijski tisak i zaklopni tisak. Brzotisni tisak koristi pokretnu ploču i cilindar koji se zajedno gibaju. Brzotisak se koristi kod velikih formata, a postoje jednookretni i dvoookretni strojevi. Rotacijski tisak koristi strojeve koji imaju cilindar na kojem se nalazi tiskovna forma koja je povezana sa valjcima putem kojih se prenosi boja.

Kod zaklopnog tiska koriste se zaklopne preše, gdje se tisak vrši ploča o ploču, a brzina okretaja u jednom satu je do pet tisuća okretaja. Jedan od primjera visokog tiska je uredski žig. U visoki tisak spada fleksotisak koji je danas jedan od glavnih predstavnika visokog tiska kao i knjigotisak koji koristi plastične i ponekad metalne tiskovne forme [15].

Knjigotisak se koristi za tisak raznih etiketa i naljepnica. Kod knjigotiska je tiskovna forma izdržljivija od fleksotiska i samim time se povećava kvaliteta otiska [15].

3.1.1. Fleksotisak

Fleksotisak je u zadnjih nekoliko godina zauzeo sve veći prostor kod proizvodnje ambalaže. Kako se koristi najnovija tehnologija, kvaliteta otiska na ambalažu se povećava i dobrim radnim procesom dolazi do sve veće ekonomske učinkovitosti i kvalitete. Fleksotisak omogućuje tisak na puno vrsta različitih materijala kao što su na primjer papir, ljepenke, razne vrste plastične ambalaže i slično. Važna karakteristika za fleksotisak je njegova sposobnost tiskanja na širokoj paleti podloga, a to su papir, karton i valoviti karton, folija i film. Kod ove tehnike tiska postoji nekoliko vrsta strojeva a to su strojevi malog i velikog formata, strojevi koji tiskaju na materijale koji su različitih debljina i strojevi koji sve faze rada obavljaju odjednom. Takvi strojevi koriste tekuće boje, fleksibilne ploče i bojanje sa aniloks valjkom.

Prednosti fleksotiska su:

- visoki sjaj, velik nanos i odlična pokrivenost bojila
- tiskanje na različite vrste materijala i različitim vrstama bojila te velika brzina tiska
- niski nivo obuke radnika, dobar tisak na grubim površinama
- vrlo mali gubici proizvodnog materijala
- ravnomjeran tisak bez praznina
- brzi razvoj tehnologije produktivnosti i kvalitete.

Nedostaci fleksotiska su:

- visoke cijene tiskovne forme
- potreban je nadzor kod provođenja tiska
- prirast rasterskih točkica je veći nego kod dubokog tiska
- podešavanje boje na stroju je nepraktično
- brzina tiska je manja i slično [16].

3.2. Duboki tisak

Za duboki tisak kod nanošenja boje na tiskovnu podlogu koriste se udubljeni dijelovi tiskovne forme. Tiskovna forma se gravira na po bakrenoj površini cilindra, može se izvesti iglom za graviranje ili laserom. U duboki tisak spada bakrotisak koji može biti bakrotisak sa ploče, rasterski, autotipijski i kombinirani bakrotisak. Za duboki tisak tiskovna forma se izrađuje od bakra kemijskim elektrogravirnim postupkom. Najbolji rotacijski strojevi koje se koriste za bakrotisak su oni koji koriste papir u roli, ali se koriste i oni strojevi koji vrše otisak na arke. Bakrotisak se najčešće korišten kod ambalaže a to su: etikete, kutije, katalogi, tekstil, tapete i slično [15].

3.2.1. Bakrotisak

Bakrotisak je tiskarska tehnika dubokog tiska i ona služi za otiskivanje novčanica, ambalaže koja je savitljiva, tapeta, kataloga i oмотnih papira. Tiskovna forma je u obliku valjaka ili ploča i na njima se nalazi tanak sloj bakra.

Tiskovni elementi za bakrotisak su u obliku rasterskih udubina i oni su jednaki po obliku, a različiti po dubini i zbog toga se omogućuje kvalitetnu izradu reprodukcija. Detalji se ne reproduciraju oštro kao na offsetni tisak ili na knjigotisak.

Prednosti bakrotiska su:

- tisak etiketa
- tisak na različite materijala
- dobra izdržljivost tiskovnih formi [17].

3.3. Propusni tisak

U propusni tisak spada sitotisak. Sitotisak je tehnika tiska koja pušta boju kroz formu tiska. Jedna od bitnih prednosti sitotiska je ta da je tiskovna forma mrežica na kojoj je moguće tiskati većom raznovrsnošću boja koje su visokog sjaja i na bilo kojoj podlozi. Propusni tisak danas se koristi za razna oplemenjivanja nakladničkih proizvoda kao što je lakiranje [15].

Za propusni tisak, tiskovna forma odnosno sito, izražena je od mrežice koja definira razliku između tiskovnih elemenata i slobodnih površina koje se kasnije formiraju tijekom izrade [18].

3.4. Plošni tisak

Plošni tisak se koristi za većinu proizvoda. U plošni tisak ubraja se offsetni tisak koji se može tiskati na arke ili se vrši putem rotacije. Tijekom procesa tiska na stroju tiskovna forma se izlaže vodi a zatim boji. Okretanjem cilindra prenosi se boja na gumenu plašt te se pri prolasku papira između plašta i drugog valjka boja prenosi na papir. Offset se može tiskati na metalnim i hrapavim površinama a jedna od najvećih prednosti kod offsetnog tiska je njegova kvaliteta [15].

3.5. Digitalni tisak

Kod digitalnog tiska izrada otiska je brza jer nema tiskovne forme. Kod tehnike digitalnog tiska gube se svi fini detalji zbog nepostojanja tiskovne forme na otisku.

Pomoću digitalnog tiska može se otiskivati na različite površine kao što su foto papir, metal, staklo, mramor i slično. Jedna od bitnih prednosti kod digitalnog tiska je kvaliteta otiska, brzina i mogućnost promjene, što nije moguće ako postoji tiskovna forma [15].

Digitalni tisak može se podijeliti na tisak s realnom, stalnom, čvrstom tiskovnom formom i digitalnim postupkom vođenja tiska u offsetnom tiskarskom stroju, zatim na tisak koji rabi latentnu tiskovnu formu te na tisak koji tiska bez tiskovne forme [14].

4. Retro ambalaža

Riječ retro dolazi iz latinskog jezika i može se prevesti kao „unatrag“, što znači da je riječ retro povezana sa nečime iz prošlosti [19].

Posljednjih nekoliko godina dolazi do povratka retro dizanja u odjeći, namještaju, uređenju doma pa tako i u ambalaži. Ambalaža je sredstvo pomoću kojeg neka vrsta brenda komunicira sa tržištem, a sam dizajn te ambalaže nastaje na temelju priče o brendu. Dizajniranjem retro stila odnosno retro ambalaže cilj je pobuditi nostalgiju kod potrošača i poručiti da proizvod ima bogatu i dugu tradiciju. Starije generacije potrošača vraćaju se uspomenama vezanim za retro ambalažu, a mlađe generacije se upoznaju sa tradicijom nekog proizvoda.

S retro dizajnom postoji osnova za dobru interakciju između različitih skupina potrošača i proizvoda [20].

Retro ambalažu smatramo kao najbolji medij kojim se proizvodi mogu reklamirati, bilo da imaju upečatljiviju ilustraciju koju potrošač prvo uoči na proizvodu, boju ili neki drugi sadržaj sa jasnom porukom na proizvodu. Glavni vizualni elementi retro ambalaže kao i svake druge ambalaže su oblik i veličina samog proizvoda, boja, fotografija ili ilustracija na proizvodu te razne inovacije [21].

Sve inovacije na retro ambalaži su zapravo dodatna vrijednost na ambalaži. Inovacije u dizajnu uključuju lako skladištenje, produženje roka trajanja prije i nakon otvaranja određenog proizvoda, ekološki prihvatljivu ambalažu, olakšani prijevoz, pakiranje koje je sigurno za djecu, lako otvaranje proizvoda i slično [22].

Svaka ambalaža mora se smatrati sastavnim dijelom proizvoda i ona nastaje zajedno sa proizvodom u svim fazama njegova nastajanja. Ambalaža ne samo da pruža marketingu i trgovini sredstvo pripreme proizvoda za prodaju nego i funkcionalnu, jednostavnu i ekonomičnu prezentaciju samog proizvoda.

Ambalaža kao i njezin retro dizajn je toliko bitan za prodaju da o njoj ne bi trebala odlučivati jedna osoba, već bi se ta odluka trebala donositi timski kroz razne analize [23].

Što se tiče komunikacije sa potrošačem ambalaža postaje komunikacijski kanal. Svakodnevna komunikacija s potrošačem je ono što čini retro ambalažu ali i svu ostalu ambalažu posebnom. Samim dizajnom ambalaže stječe se pažnja potrošača i njome se uspostavljaju emocionalne reakcije s potrošačem.

Ambalažu smatramo i mjerilom kvalitete proizvoda i zbog toga je važna odrednica jednostavnost i originalnost. Potrošači smatraju da je pakiranje i vizualni izgled same ambalaže ključan za očuvanje proizvoda i za samu potražnju određenog proizvoda, osobito kada se govori o prehrambenom sektoru, gdje je za uspjeh važno pakiranje i sigurna ambalaža [24].

Na slici 11. prikazane su razne vrste retro proizvoda kao što su na primjer Coca Cola, Pepsi i Kraš koje su samo neke od tvrtka čija ambalaža podsjeća na onu od prije pedeset godina ili više. Razne slike i starinske etikete na retro ambalaži potrošačima budi emocije, jer se prisjećaju davnih i dragih vremena i upravo zbog toga potrošači se odlučuju na kupnju baš tih proizvoda. Na primjer Kraš je redizajnirao svoja stara pakiranja jer je tvrtka Kraš vezana uz djetinjstvo i tradiciju. Neke tvrtke svoj stari dizajn ne žele mijenjati jer žele da ih se uvijek poistovjećuje sa starim i dobrim vremenima [25].



Slika 11. Retro proizvodi

Na slici 12. prikazan je razvoj ambalaže Coca-Cole kroz godine. Prvi dizajn boce Coca-Cole je jednostavan s prozirnom bocom i natpisom Coca-Cola na prednjoj strani boce. Kasnije kroz godine mijenjao se dizajn i natpis Coca-Cola nalazi se na naljepnici koja je dijamantnog oblika. Isto tako oblik boce se kroz godine prilično promijenio, od ravnog do konturnog oblika [26].



Slika 12. Razvoj ambalaže Coca-Cole kroz godine

Kaligrafija odnosno lijepo pisanje po ambalaži pomoću pera, kista ili tinte može pomoći da se određena ambalaža bolje istakne. Retro kombinacije boja ne samo da će učiniti ambalažu jedinstvenom, već će i kupcima olakšati da zapamte određeni proizvod. Razne tvrtke za svoje proizvode koristile su tamnije i jarke boje. Ambalaža se koristila kao slobodan prostor gdje su se reklamirali proizvodi, a na kutije bi se stavljali podaci o sastojcima, slogan proizvoda čak i ponekad podaci o proizvodnji [27].

Brendovi koji postoje godinama kao na primjer McDonald's uvijek biraju retro ambalažu kako bi sačuvali svoju originalnost. Retro dizajn uključuje kombinacije raznih boja i starinski font slova. McDonald's je tijekom godina napravio mnoge promjene na svojoj ambalaži, a je zadržao slovo 'M' na ambalaži. Sva ambalaža McDonald'sa je izrađena od papira i kartona. Zlatna boja slova 'M' služi kao istaknuta slika na pakiranju, a žuta i crvena boja su i dalje u stalnoj upotrebi [28].



Slika 13. McDonald's ambalaža

4.1. Korištenje retro ambalaže u poticanju nostalgije potrošača

Nostalgiju opisujemo kao sjećanje i čežnju za prošlim vremenima. Kod korištenja retro ambalaže jedan od glavnih aspekata je dizajn. Dobar dizajn ambalaže kod potrošača budi pozitivne emocije i oduševljenje. Vrlo su važni elementi vizualnog dizajna jer upravo oni mogu izvući uspomene iz prošlih vremena kao što su slike i načini prikazivanja slika na ambalaži, logotip i slično.

Brojne tvrtke prepoznale su da je nostalgična ambalaža jedna od učinkovitijih metoda prodaje jer nostalgija ima mogućnost da natjera potrošače da kupe određeni proizvod i samim time vraća potrošače u neka dobra stara vremena. Marke sa nostalgičnim i retro dizajnom potiču potrošače na kupnju.

Kako bi se privukli potrošači velik broj poznatih marki odlučuje se za vrstu ambalaže u limitiranom periodu, najčešće je to tijekom blagdana, na primjer Božić. Lansiranjem takvog dizajna, ambalaža ukazuje na povijest samog poduzeća i marke i pruža kvalitetu i služi kao signal povjerenja [28].

Za retro ambalažu vrlo je bitno da ona bude distribuirana i pozicionirana na mjestima koja su dostupna potrošačima i zbog toga prodaja retro proizvoda predstavlja temeljni element tvrtke. Tvrtka nekog retro brenda treba biti dobro informirana i upoznata sa ciljanim tržištem [29].

4.2. Retro ambalaža nekad i danas

U prošlosti je za retro dizajn bilo skupo koristiti tisak u punoj boji pa se uglavnom koristio tisak u dva tona, odnosno dvije boje. Najčešće je bila korištena neka žarka boja sa tonovima neke svijetlije odnosno blijede boje kako bi se dizajn isticao. Na to sve su još bili dodani i neki oblici i ilustracije koji su bili jednostavni, a isto tako ih je potrošač lako primijetio. Neke tvrtke odlučile su se na dizajniranje retro ambalaže jer su bile na tržištu puno duže od svojih konkurenata koji nisu imali retro dizajn ambalaže i upravo zbog toga žele podsjetiti potrošače i potaknuti ih na kupnju retro proizvoda. Retro dizajn ima moć potaknuti zanimanje kod potrošača da se prisjete prethodnog identiteta tvrtke, ali i stvoriti nešto privlačno za potrošače mlađih generacija. Stvaranje nostalgije kroz pakiranje pomaže određenom brendu da uspostavi povjerenje sa potrošačem [28].

Retro ambalaža potencijalno može privući potpuno novo tržište, ali tvrtke moraju biti oprezne kod takvih odluka upravo zbog potrošača. Retro ambalažu treba uskladiti sa svim generacijama i zbog toga potrošač želi imati slobodu izbora kod kupnje retro proizvoda [30].

Retro ambalaža osim svoje funkcionalnosti i praktičnosti mora na potrošača djelovati svojim grafičkim oblikovanjem i mora se izdvojiti svojim vizualnim izgledom kako bi uspjela na tržištu [31].

Što se tiče cijena proizvoda, cijena je vrlo važna komponenta u marketingu. Cijena je iznos koji kupac plaća za uživanje u kupljenom proizvodu. Podešavanje cijena proizvoda ima veliki utjecaj na potražnju i prodaju proizvoda.

Što se tiče retro ambalaže treba imati na umu da niska cijena nekog proizvoda može predstavljati da je proizvod manje kvalitetan od konkurentnog i zbog toga proizvođači trebaju ispitati cijene konkurentnih proizvoda te na temelju toga odrediti vlastite cijene [32].

4.3. Tržište retro ambalaže

Sve proizvode koje možemo naći na tržištu i koje kupujemo dolaze u određenoj vrsti ambalaže. Osim zadovoljavanja osnovnih i glavnih zadaća ambalaže kao što je smanjenje oštećenja ambalaže i proizvoda prilikom transporta, od retro ambalaže se traži inovativnost i atraktivan dizajn što joj omogućava privlačnost. Osim svojom funkcionalnošću i praktičnošću proizvod mora i svojim izgledom djelovati na potrošača. Za današnje tržište ključna je sposobnost potrošača da odabere željeni proizvod u što kratkom vremenu [33].

Retro proizvodima se na osnovi dizajna ambalaže mogu pripisati dodatne vrijednosti, a to su te da ambalaža retro proizvoda priča priču o samom proizvodu i robnoj marci. Različiti natpisi i poruke na ambalaži retro ambalažu mogu činiti zabavnom, inovativnom i zanimljivijom što je velika prednost na tržištu. Vrlo je važno postići emocionalnu povezanost između proizvoda i potrošača. Često se koriste asocijacije koje potrošača prisjećaju na lijepe trenutke na primjer na njegovo djetinjstvo i time se povećavaju šanse za odluku o kupnji proizvoda [34].

Procvat retro marketinga na tržištu je bio snažan među raznim brendovima. Potrošači se osjećaju više nostalgичno jer se prisjećaju proizvoda iz djetinjstva.

Svi proizvođači su zakoračili unatrag kako bi ponovno stekli povjerenje potrošača, oslanjajući se na to da proizvodi budu što jednostavniji i živahniji, jer se nalazimo u prostoru i vremenu gdje žudimo za normalnošću i stvarima koje smatramo utješnim, poput prošlosti [35].

Na tržištu gdje se prodaju retro proizvodi vrlo su važni psihološki čimbenici jer pomoću njih se najviše utječe na stavove i svijest potrošača a jedna od osnovnih uloga na tržištu je promocija retro proizvoda gdje svojim promoviranjem i uvjeravanjem stvara se interes za određeni proizvod [36].

4.4. Retro tjedan u poznatom trgovačkom lancu

U odnosu na ostale trgovačke lance u Hrvatskoj, trgovački lanac „Lidl“ u svom asortimanu nudi nekoliko puta godišnje bogat izbor retro proizvoda. Tim načinom trgovački lanac želi pobuditi nostalgiju kod starijih generacija potrošača, a kod mladih budi radoznalost i upoznavanje sa tradicijom retro proizvoda.



Slika 14. Retro tjedan u Lidlu

Na slici 14. prikazani su proizvodi iz retro tjedna u Lidlu.

5. Eksperimentalni dio

Za potrebe istraživanja pisanja ovog diplomskog rada koristi se anketni upitnik koji je objavljen putem Interneta na Facebook grupi ONA – bez cenzure, među studentima Sveučilišta Sjever i na Facebook profilu Lucije Ferenčić. U razdoblju od 30.04.2022. godine do 31.05.2022. godine, te je u potpunosti anonimna i ispitanici su bili obaviješteni o tome prije samog ispunjavanja. Anketni upitnik je ispunilo 106 ispitanika. Svi rezultati istraživanja prikazani su u grafovima sa postocima i brojevima.

Cilj ovog istraživanja je saznati koliko su potrošači upoznati sa retro proizvodima te kako sjećanje na retro proizvode utječe na njih.

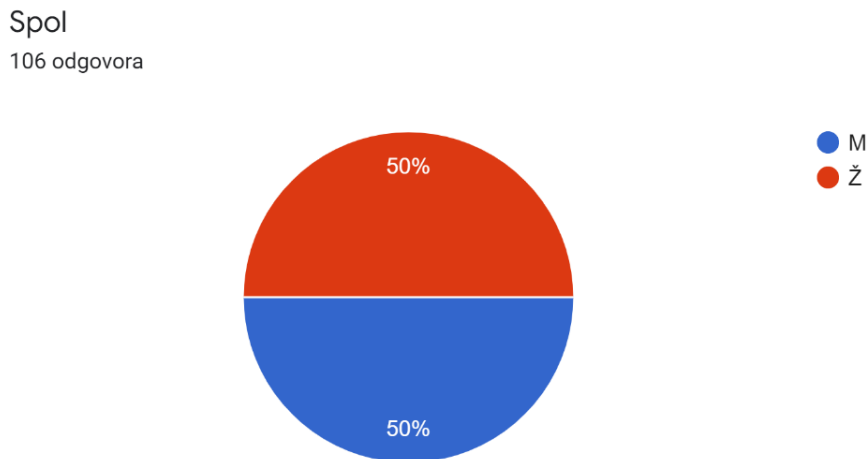
Anketa se sastoji od dvanaest pitanja zatvorenog i otvorenog tipa. Prva dva pitanja vezana su uz sociodemografski profil ispitanika, spol i životna dob. Slijedećih deset pitanja bila su vezana uz retro proizvode te kako potrošači reagiraju na retro proizvode.

U anketi koja je provedena na ispitanicima postavljena su slijedeća pitanja:

1. Spol?
2. Vaša životna dob?
3. Mislite li da je retro ambalaža praktičnija?
4. Ako Vas privlači retro pakiranje, iz kojeg je to razloga?
5. Smatrate li da retro ambalaža može povećati prodaju određenog proizvoda?
6. U kojoj se ambalaži moraju nalaziti retro proizvodi da bi oni bili prihvatljiviji za okoliš?
7. Smatrate li da retro ambalaža predstavlja ili podsjeća na dugotrajnost?
8. Mislite li da kompanija nekog retro proizvoda cijeni kvalitetu više od kvantitete?
9. Stvaraju li Vam retro proizvodi dojam da je okus proizvoda bolji u današnje vrijeme ili nekad i zašto?
10. Biste li Vi kao kupac prije kupili proizvod u retro ambalaži ili jeftiniju verziju nekih drugih marki?
11. Po Vašem mišljenju koje su generacije prava ciljna skupina za plasiranje proizvoda u retro ambalaži?
12. Odaberite što u Vama budi retro ambalaža.

5.1. Rezultati dobiveni istraživanjem

Metodom istraživanja je obuhvaćeno 106 ispitanika. Anketni upitnik je proveden od 30.04.2022. godine do 31.05.2022. godine i dobiveni su slijedeći rezultati:

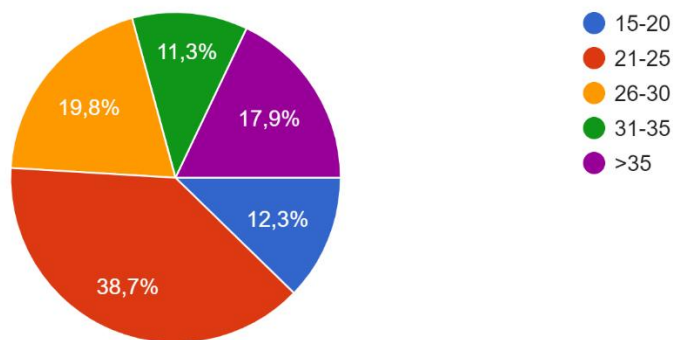


Slika 15. Prikaz spola ispitanika

Na grafu koji je prikazan na slici 15. prikazuje se koliko je muških i ženskih ispitanika sudjelovalo u anketnom upitniku. Iz grafikona možemo vidjeti da je postotak muških ispitanika 50% i ženskih ispitanika 50%.

Vaša životna dob?

106 odgovora



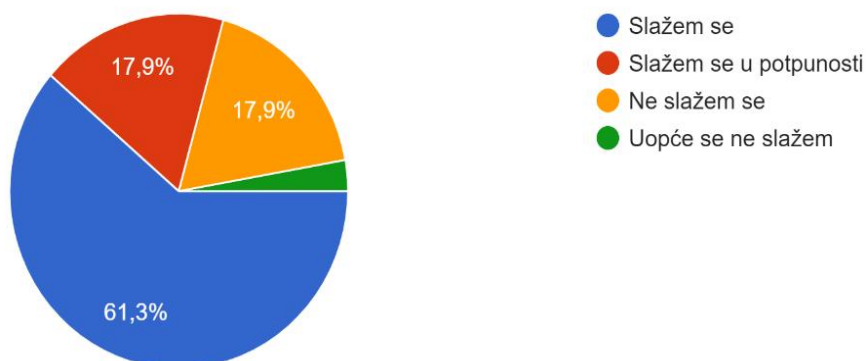
Slika 16. Životna dob ispitanika

Na grafu koji je prikazan na slici 16. prikazana je životna dob ispitanika. Obuhvaćene su sve dobne skupine. Dobna skupina ispitanika je različita a najviše je onih sa 38,7% kojima je životna dob od 21 do 25 godina, 19,8% kojima je životna dob od 26 do 30 godina, 17,9% kojima je životna dob od 35 godina i više, 12,3% kojima je životna dob od 15 do 20 godina a najmanje je 11,3% kojima je životna dob od 31 do 35 godina.

Na ovom grafu može se vidjeti da je dobna skupina ispitanika različita, a najviše je onih od 21 godine pa sve do iznad 35 godina.

Mislite li da je retro ambalaža praktičnija?

106 odgovora



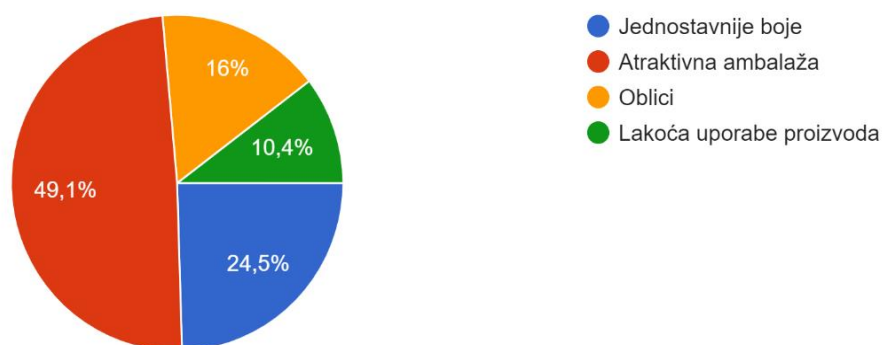
Slika 17. Praktičnost ambalaže

Na grafu koji je prikazan na slici 17. prikazano je koliko ispitanika misli da je retro ambalaža u odnosu na običnu ambalažu praktičnija. Najviše je onih koji se slažu da je retro ambalaža praktičnija a to je 61,3%, 17,9% koji se slažu u potpunosti, broj ispitanika koji se ne slažu je isto 17,9% i najmanje je onih koji se uopće ne slažu a to je 2,8%.

Iz ovog grafa može se zaključiti kako više od polovice ispitanika misli da je retro ambalaža praktičnija. U današnje vrijeme potrošači više obraćaju pažnju na oblik same ambalaže te na inovacije na ambalaži i upravo zbog toga kupuju određene proizvode. Ako retro ambalaža ima zanimljiv dizajn i oblik ona kasnije može poslužiti i za neke druge svrhe kao što je čuvanje nekih drugih stvari ili namirnica u toj ambalaži. Najmanje je onih ispitanika koji se uopće ne slažu sa time da je retro ambalaža praktičnija, a to je njih 2,8%. Tu možemo zaključiti kako oni nakon korištenja određenog retro proizvoda bace njegovu ambalažu ne razmišljajući o tome da bi je mogli pravilno iskoristiti.

Ako Vas privlači retro pakiranje, iz kojeg je to razloga?

106 odgovora



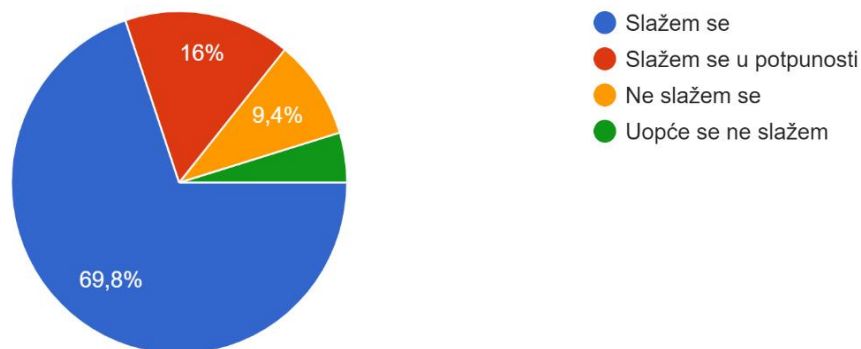
Slika 18. Razlozi privlačnosti retro ambalaže

Na grafu koji je prikazan na slici 18. prikazan je ukupan broj ispitanih, na pitanje iz kojeg razloga Vas privlači ambalaža najviše je onih koje privlači atraktivnost ambalaže a to je 49,1%, 24,5% je ispitanih koje privlače jednostavnije boje, 10,4% je ispitanih koje privlači lakoća uporabe proizvoda i najmanji broj ispitanih je 16% koje privlače oblici ambalaže.

Dobiveni rezultati na grafikonu prikazuju da potrošači pridaju pažnju onim retro proizvodima koji imaju što atraktivniju ambalažu. Ovim dobivenim rezultatom može se reći da su ispitanicima odabrani retro proizvodi koji imaju atraktivnu ambalažu puno bolji i njima se rado vraćaju, nego oni koji imaju neki određeni oblik ili koji se lako upotrebljavaju. Najmanje je onih koje privlači lakoća uporabe proizvoda.

Smatrate li da retro ambalaža može povećati prodaju određenog proizvoda?

106 odgovora



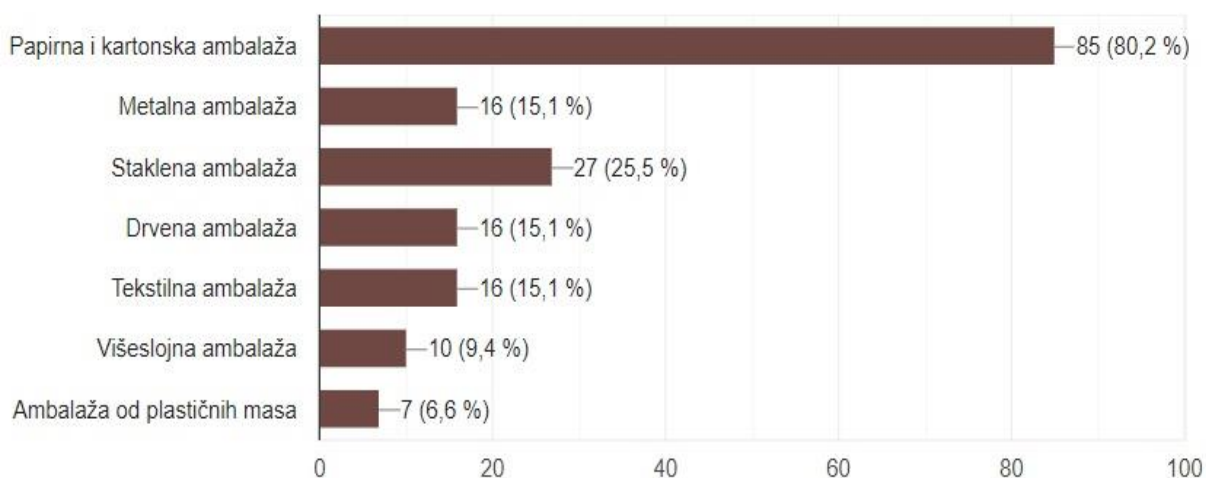
Slika 19. Prodaja određenog proizvoda

Na grafu koji je prikazan na slici 19. prikazuje se ukupan broj ispitanih, na pitanje smatrate li da retro ambalaža može povećati prodaju određenog proizvoda najviše je ispitanih sa 69,8% koji se slažu, zatim 16% ispitanih koji se slažu u potpunosti, 9,4% ispitanih koji se ne slažu i 4,7% ispitanih koji se uopće ne slažu.

Iz ovog grafikona može se zaključiti da se većina potrošača slaže sa time da retro ambalaža može povećati prodaju određenog proizvoda odnosno da retro ambalaža ima bitnu ulogu sa potrošačem što se tiče komunikacije jer ona prenosi sve informacije potrošaču putem dizajna, veličine ambalaže, raznih poruka na ambalaži. Zbog svih elemenata na ambalaži pospješuje se prodaja određenog retro proizvoda. Najmanje je onih koji se ne slažu i tu se može vidjeti da je to jako mali postotak i mislim da oni uopće ne pridaju puno pažnje što se tiče dizajna, oblika i veličine retro proizvoda.

U kojoj se ambalaži moraju nalaziti retro proizvodi da bi oni bili prihvatljiviji za okoliš?

106 odgovora



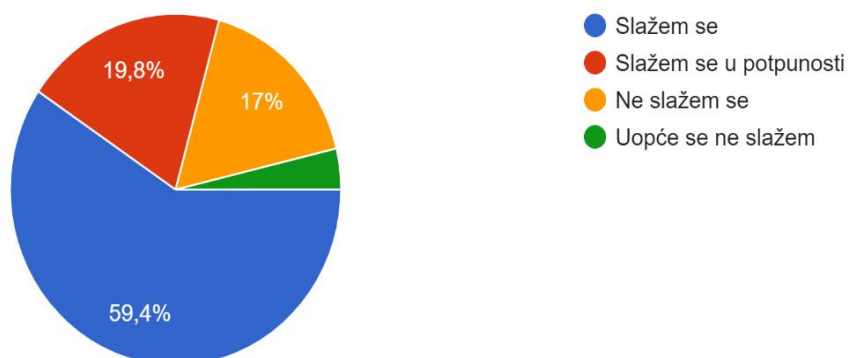
Slika 20. Ambalaža prihvatljiva za okoliš

Na grafu koji je prikazan na slici 20. od ukupnog broja ispitanih 80,2% je onih koji smatraju da se retro proizvodi moraju nalaziti u papirnoj i kartonskoj ambalaži kako bi oni bili prihvatljiviji za okoliš, 15,1% je ispitanih koji smatraju da se moraju nalaziti u metalnoj ambalaži, 25,5% je ispitanih koji smatraju da se moraju nalaziti u staklenoj ambalaži, 15,1% je ispitanih koji smatraju da se moraju nalaziti u drvenoj ambalaži, isto tako je i 15,1% ispitanih koji smatraju da se moraju nalaziti u tekstilnoj ambalaži, 9,4% je ispitanih koji smatraju da se moraju nalaziti u višeslojnoj ambalaži i najmanje je 6,6% ispitanih koji smatraju da se moraju nalaziti u ambalaži od plastičnih masa.

Iz ovog grafikona može se zaključiti kako potrošači smatraju da je papirna i kartonska ambalaža prihvatljivija za okoliš nego ostale vrste ambalaže, što je i točno jer većina ambalaže kao što je plastika pokušava se čim više zamijeniti sa papirnom i kartonskom ambalažom. Ambalaža mora biti prihvatljiva za okoliš tako da je ambalažni materijal razgradiv i da on nema štetan utjecaj za okoliš. Na primjer neke posudice za hranu više nisu plastične nego se sve više obraća pažnja na to da one budu od papirne i kartonske ambalaže kako bi se mogle iznova reciklirati i kasnije upotrijebiti u neke druge svrhe.

Smatrate li da retro ambalaža predstavlja ili podsjeća na dugotrajnost?

106 odgovora



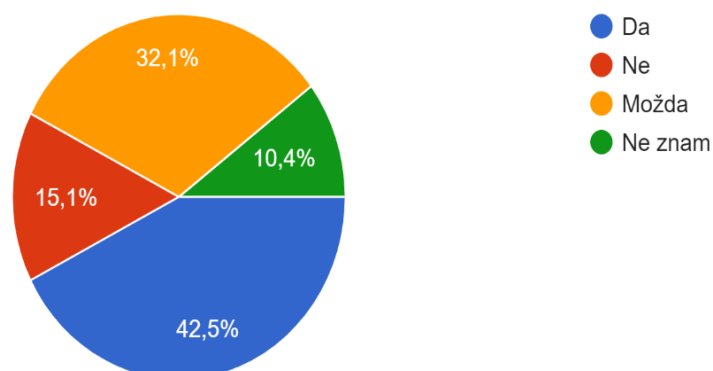
Slika 21. Dugotrajnost retro ambalaže

Na grafu koji je prikazan na slici 21. od ukupnog broja ispitanih najviše je 59,4% onih koji se slažu da retro ambalaža predstavlja ili podsjeća na dugotrajnost, 19,8% ispitanih koji se slažu u potpunosti, 17% ispitanih koji se ne slažu i najmanji broj ispitanih je 3,8% koji se uopće ne slažu da retro ambalaža predstavlja ili podsjeća na dugotrajnost.

Iz ovog grafikona može se zaključiti kako se malo više od pola ispitanika (59,4%) slaže s time da retro ambalaža podsjeća na dugotrajnost i upravo zbog toga sve više proizvođača retro proizvoda vraća se unatrag kako bi oni opet stekli potrošačevo povjerenje, dizajnirajući što jednostavniju ali i živahniju ambalažu retro proizvoda.

Mislite li da kompanija nekog retro proizvoda cijeni kvalitetu više od kvantitete?

106 odgovora



Slika 22. Kvaliteta ili kvantiteta

Na grafu koji je prikazan na slici 22. od ukupnog broja ispitanih na pitanje mislite li da kompanija nekog retro proizvoda cijeni kvalitetu više od kvantitete, 42,5% je onih koji su kao odgovor stavili da, 32,1% je ispitanih koji su na to pitanje stavili odgovor ne, 15,1% je ispitanih koji su stavili odgovor možda, a najmanji broj ispitanih je 10,4% koji su stavili odgovor ne znam.

Iz ovog grafikona može se zaključiti da većina njih smatra da je kvaliteta puno bolja od kvantitete, ali možda samo od nekog određenog retro proizvoda, a ne od svih.

Stvaraju li Vam retro proizvodi dojam da je okus proizvoda bolji u današnje vrijeme ili nekad i zašto

106 odgovora

| |
|-----------------------------|
| Ne |
| Da |
| Nekad |
| Neznam |
| Ne znam |
| Nekad. |
| da, zbog kvalitete |
| Bolja kvaliteta. |
| Nekad, bilo je sve ukusnije |

Slika 23. Okus retro proizvoda nekad i danas

Stvaraju li Vam retro proizvodi dojam da je okus proizvoda bolji u današnje vrijeme ili nekad i zašto

106 odgovora

| |
|--|
| Nekad, podsjećaju na djetinstvo |
| Nee |
| Losa receptura |
| Nekad su bolji bili i praktičniji |
| Možda, zato što smatramo da su nekad proizvodi bili kvalitetniji. |
| Podsjećaju na djetinjstvo. |
| Moguće |
| Okus je vjerojatno isti |
| Nekad. Zato sto su nekada davno bili kvalitetniji resursi, a danas je sve kemija i aditivi |

Slika 24. Okus retro proizvoda nekad i danas

Stvaraju li Vam retro proizvodi dojam da je okus proizvoda bolji u današnje vrijeme ili nekad i zašto?

106 odgovora

| |
|---|
| da |
| Nekad |
| Bolji je okus bio nekad, kvalitetnije se radilo. |
| Nekad, ne znam zašto |
| Isti okus |
| Pa ne baš |
| Daju dojam da je proizvod bolji bio nekad |
| Nekad je bio bolji. |
| Mislim da su proizvodi u današnje vrijeme kvalitetniji kao i njihov okus. |

Slika 25. Okus retro proizvoda nekad i danas

Stvaraju li Vam retro proizvodi dojam da je okus proizvoda bolji u današnje vrijeme ili nekad i zašto?

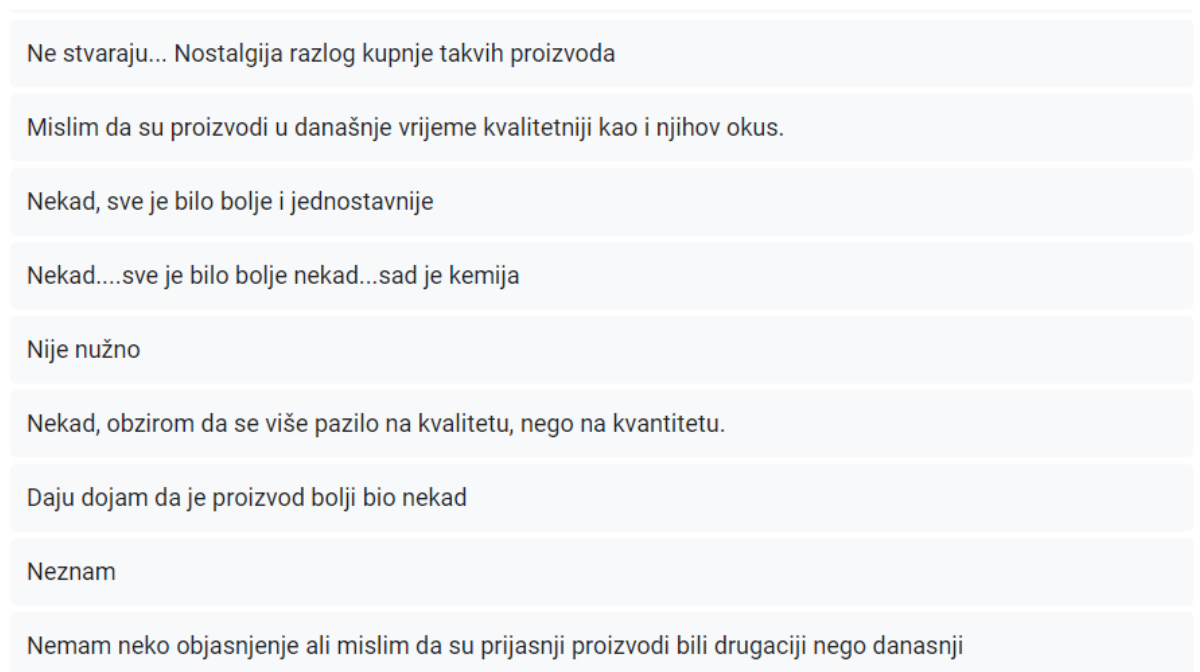
106 odgovora

| |
|---|
| Vjerojatno nekad jer se sada gleda samo na zaradu |
| Da, zato što je nekad bilo sve bolje. |
| Neznam |
| Pa ne znam stvarno |
| imam dojam da je okus bolji (bio) nekad |
| Nekad, sve je bilo bolje i jednostavnije |
| Nekad....sve je bilo bolje nekad...sad je kemija |
| Današnji retro proizvodi su lošije kvalitete |
| Smatram |

Slika 26. Okus retro proizvoda nekad i danas

Stvaraju li Vam retro proizvodi dojam da je okus proizvoda bolji u današnje vrijeme ili nekad i zašto?

106 odgovora



| |
|---|
| Ne stvaraju... Nostalgija razlog kupnje takvih proizvoda |
| Mislim da su proizvodi u današnje vrijeme kvalitetniji kao i njihov okus. |
| Nekad, sve je bilo bolje i jednostavnije |
| Nekad....sve je bilo bolje nekad...sad je kemija |
| Nije nužno |
| Nekad, obzirom da se više pazilo na kvalitetu, nego na kvantitetu. |
| Daju dojam da je proizvod bolji bio nekad |
| Neznam |
| Nemam neko objašnjenje ali mislim da su prijasniji proizvodi bili drugaciji nego danasnji |

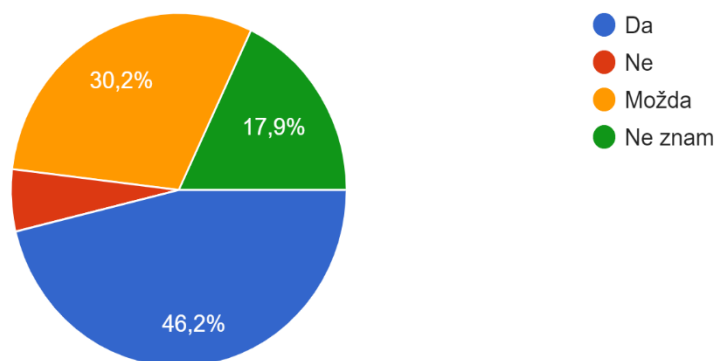
Slika 27. Okus retro proizvoda nekad i danas

Na slici 23., 24., 25., 26. i 27. možemo vidjeti odgovore ispitanika na pitanje stvaraju li retro proizvodi dojam da je okus proizvoda bolji u današnje vrijeme ili danas i zbog čega.

Velika veličina ispitanika tvrdi da je nekad okus retro proizvoda bio puno bolji nego danas. Smatraju da je nekada okus bio bolji upravo zbog kvalitete samog proizvoda i zbog toga što veliku većinu potrošača retro proizvodi podsjećaju na djetinjstvo i bude im nostalgiju za prošlim vremenima. Ostali ispitanici, a to je vrlo mala većina njih ne znaju jesu li retro proizvodi bolji danas. To bi bili ispitanici osobe mlađih generacija.

Biste li Vi kao kupac prije kupili proizvod u retro ambalaži ili jeftiniju verziju nekih drugih marki?

106 odgovora

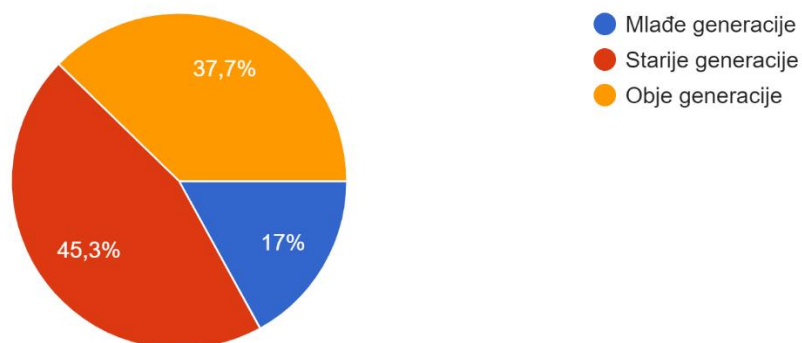


Slika 28. Retro proizvod ili jeftinija verzija nekih drugi marki

Na grafu koji je prikazan na slici 28. od ukupnog broja ispitanih na pitanje biste li vi kao kupac prije kupili proizvod u retro ambalaži ili jeftiniju verziju nekih drugih marki najviše je onih koji su na to pitanje odgovorili sa da a to je 46,2%, 30,2% je ispitanih koji su odgovorili sa možda, 17,9% je ispitanih koji su odgovorili sa ne znam a najmanji broj ispitanih koji su odgovorili sa ne je 5,7%.

Iz ovog grafikona može se zaključiti da bi većina ispitanika prije kupila proizvod u retro ambalaži iako bi on bio i skuplji nego jeftiniji proizvod nekih drugih marki. To bi bili ispitanici starijih generacija koji se prisjete svih retro proizvoda iz svog djetinjstva i zato im se uvijek rado vraćaju kako bi se prisjetili nekih ljepših i boljih trenutaka. Jako je malo ispitanika koji ne bi kupili proizvod u retro ambalaži nego bi radije kupili neki jeftiniji proizvod neke druge marke.

Po Vašem mišljenju koje su generacije prava ciljna skupina za plasiranje proizvoda u retro ambalaži?
106 odgovora



Slika 29. Ciljna skupina

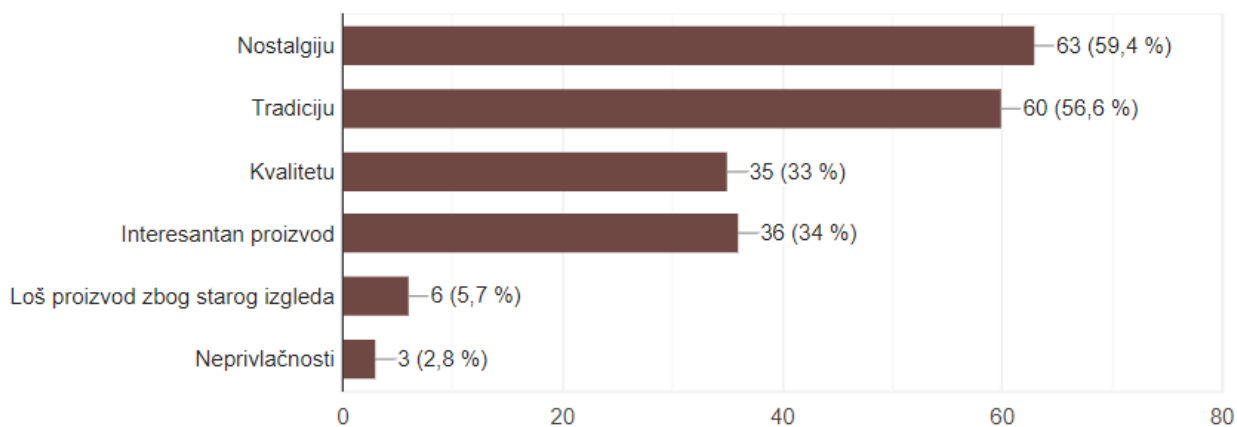
Na grafu koji je prikazan na slici 29. od ukupnog broja ispitanih na pitanje koje su generacije prava ciljna skupina za plasiranje proizvoda u retro ambalaži najviše je onih sa 45,3% a to je starija generacija, 37,7 je onih koji smatraju da su to obje generacije i mlađe i starije, a najmanji broj ispitanih je 17% koji smatraju da su to mlađe generacije.

Iz ovog grafikona može se zaključiti kako je najviše ispitanika koji smatraju da su starije generacije prava ciljna skupina. Po mom mišljenju spektar ciljane skupine je širok zbog raznih faktora.

Starije generacije su iskusnije što se tiče retro proizvoda jer se vraćaju uspomenu i lijepim sjećanjima, ali se i mlađe generacije upoznaju sa tradicijom retro proizvoda.

Odaberite što u Vama budi retro ambalaža:

106 odgovora



Slika 30. Što u Vama budi retro ambalaža

Na grafu koji je prikazan na slici 30. od ukupnog broja ispitanih na pitanje što u Vama budi retro ambalaža najviše je onih sa 59,4% kojima retro ambalaža budi nostalgiju, 56,6% kojima budi tradiciju, 33% koji smatraju da je retro ambalaža kvalitetna, 34% koji retro ambalažu smatraju kao interesantan proizvod, 5,7% koji retro ambalažu smatraju kao loš proizvod zbog starog izgleda i najmanje je ispitanih sad 2,8% kojima je retro ambalaža neprivlačna.

Iz ovog grafa može se zaključiti kako je najviše ispitanika kojima retro ambalaža budi nostalgiju i tradiciju i po tome možemo zaključiti da su to ispitanici starije dobne skupine. Nešto manje ispitanika smatra da je retro ambalaža kvalitetna i da je ona sama po sebi interesantna zbog svog dizajna ili oblika. A najmanje je ispitanika koji smatraju da je retro ambalaža neprivlačna i da je to loš proizvod zbog zbog starog izgleda.

6. Zaključak

Ambalaža je pratilac ljudskog roda kroz njegovu dinamičnu i zanimljivu povijest. Nastala je iz osnovne potrebe a to je da sačuva hranu za kasniju upotrebu. Ambalaža je važan dio marketinga jer dolazi do prepoznavanja brenda i prodaje. Ona omogućuje prepoznavanje proizvoda i komunikaciju s kupcima. Vanjski izgled ambalaže ima jednu od glavnih uloga a to je da ambalaža može potrošača privući ili odbiti. Uz izgled ambalaže bitno je njezino jednostavno korištenje. Suvremena proizvodnja odlikuje velikim izborom ambalažnog materijala i oblika ambalaža. Prema materijalu izrade ambalaža se dijeli na papirnu i kartonsku, metalnu, staklenu, drvenu, tekstilnu, ambalažu od plastičnih masa i višeslojnu ambalažu.

Glavne funkcije ambalaže su skladišno – transportna funkcija, zaštitna funkcija, uporabna funkcija, prodajna funkcija, ekološka funkcija i ekonomska funkcija.

Kada je riječ o retro ambalaži cilj je pobuditi nostalgiju kod potrošača i poručiti da proizvod ima bogatu i dugu tradiciju. Starije generacije potrošača vraćaju se uspomenu vezanim za retro ambalažu, a mlađe generacije se upoznaju sa tradicijom nekog proizvoda.

S retro dizajnom postoji osnova za dobru interakciju proizvoda s različitim skupinama potrošača. Nostalgiju opisujemo kao sjećanje i čežnju za prošlim vremenima. Kod korištenja retro ambalaže jedan od glavnih aspekata je dizajn. Dobar dizajn retro ambalaže kod potrošača budi pozitivne emocije i oduševljenje. Vrlo su važni elementi vizualnog dizajna jer upravo oni mogu izvući uspomene iz prošlih vremena. Na tržištu gdje se prodaju retro proizvodi vrlo su važni psihološki čimbenici jer pomoću njih se najviše utječe na stavove i svijest potrošača a jedna od osnovnih uloga na tržištu je promocija retro proizvoda gdje svojim promoviranjem i uvjeravanjem stvara se interes za određeni proizvod.

LITERATURA

- [1] B. Muhamedbegović, N.V. Juul, M. Jašić: Ambalaža i pakiranje hrane. Tuzla i Trondheim, 2015.
- [2] I. Vukojević, K. Galić, M. Vereš: Ambalaža za pakiranje namirnica. Zagreb, 2007.
- [3] D. Kraljević, Uloga promotivnih aktivnosti u oblikovanju prodajne ambalaže, Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet,
- [4] T. Lazibat, T. Baković: Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom. Ekonomski fakultet Zagreb, 2012.
- [5] M. Malekin, Papirna i kartonska ambalaža, Diplomski rad, Agronomski i Prehrambeno-tehnološki fakultet, Mostar, 2016.
- [6] K. Galić, N. Ciković, K. Berković: Analiza ambalažnog materijala. Zagreb
- [7] D. Bratić, P. Miljković, D. Gajdek. (2018). Ekološki simboli u funkciji zelene komunikacije na ambalaži. Stručni rad. Politehnika i dizajn, Vol. 6. No. 3.
- [8] Oznake na ambalaži – Zeleni val, <https://zeleni-val.com/oznake-na-ambalazi/>
Pristupljeno (03.06.2022.)
- [9] Papir – Zeleni val, <https://zeleni-val.com/papir/>
Pristupljeno (15.08.2022.)
- [10] Metal – Zeleni val, <https://zeleni-val.com/metal/>
Pristupljeno (15.08.2022.)
- [11] Staklo – Zeleni val, <https://zeleni-val.com/staklo/>
Pristupljeno (15.08.2022.)
- [12] Plastika – Zeleni val, <https://zeleni-val.com/plastika/>
Pristupljeno (15.08.2022.)
- [13] Z. Bolanča, M. Milković, I. Bolanča Mirković, G. Medek: Tehnološki razvoj etiketa, papirne i kartonske ambalaže u Hrvatskoj uključujući ekološki aspekt: Godišnjak 2019., Akademije tehničkih znanosti Hrvatske, str. 37-38

- [14] S. Bolanča: Tisak ambalaže. Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2013.
- [15] I. Pozderac, Tehnike tiska u funkciji optimizacije nakladničke proizvodnje, Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet, 2012.
- [16] I. Zubčić, Ovisnost kolorimetrijskih promjena i kvalitete tiska neupojnih tiskovnih podloga kroz nakladu, Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet, 2014.
- [17]. V. Pofek, Primjena procesa graviranja u izradi tiskovnih formi, Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet, 2020.
- [18] T. Fabijanić, Utjecaj fotoaktivnog sloja na reprodukciju kod tiskovne forme za propusni tisak, Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet, 2014.
- [19] Definicija retro – rječnik – 2022, <https://hr.emsayazilim.com/definicija-n-de-retro>
Pristupljeno (15.05.2022.)
- [20] Retro ambalaža komunicira tradiciju i pobuđuje nostalgiju, <https://bruketa-zinic.com/hr/2014/11/03/retro-ambalaza-komunicira-tradiciju-i-pobudjuje-nostalgiju/>
Pristupljeno (17.05.2022.)
- [21] M. Meler: Marketing, Osijek 2002.
- [22] J. Čutek, Utjecaj dizajna proizvoda na donošenje odluke o kupnji, Završni rad, Sveučilište u Požegi, 2017.
- [23] A. Rodin: Ambalaža kao element marketinga, Organizacija udruženog rada >>GRAFIČAR<<, Ludbreg, 1977.
- [24] A. Rodin: Ambalaža, distribucija i mjesto prodaje, Zagreb 1984.
- [25] Emocije bejbe: „Retro“ ambalaža osvaja svijet / Poslovni savjetnik, <https://www.poslovni-savjetnik.com/superprodavac/emocije-bejbe-retro-ambalaza-osvaja-svijet>
Pristupljeno (17.05.2022.)
- [26] Packaging through the years: How has packaging evolved?, <https://www.packaging-gateway.com/analysis/packaging-evolving/>
Pristupljeno (23.05.2022.)

[27] Vintage Inspired Packaging Designs to Give Your Packaging A Retro Feel / PackMojo, <https://packmojo.com/blog/vintage-inspired-packaging-designs-to-give-your-packaging-a-retro-feel/>

Pristupljeno (17.05.2022.)

[28] D. Kovačević, Uloga retro ambalaže u komunikaciji nasljeđa marke, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, 2021.

[29] Andrea Hodgson, California Polytechnic State University - San Luis Obispo, (2013). Is retro packaging making a comeback? Is old the new “new”? <raspoloživo na: <https://digitalcommons.calpoly.edu/grcsp/100/>>, [pristupljeno: 08.06.2022.]

[30] J. Previšić, Đ. Ozretić Došen: Osnove marketinga, Zagreb 2007.

[31] M. Tolušić, M. Mikolčević, Z. Tolušić. (2011). Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda. *Stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 2 No. 1.

[32] M. Meler: Osnove marketinga, Osijek 2005.

[33] M. Martin, Limitirano izdanje ambalaže za prehrambene proizvode, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet, 2015.

[34] A. Mikolić, Oblikovanje vizualne interakcije između proizvoda i ambalaže, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet, 2020.

[35] The Permanent Power of Retro Marketing / Dieline – Design, Branding & Packaging Inspiration. <https://thedieline.com/blog/2022/4/12/the-permanent-power-of-retro-marketing?>

Pristupljeno (08.06.2022.)

[36] S. Meleš, Utjecaj promocije na kupnju proizvoda, Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2019.

Popis slika

Slika 1. Papirna i kartonska ambalaža. Izvor: Kartonska ambalaža – komercijalna (od punog kartona) [Internet]. < raspoloživo na: <http://www.promix.hr/index.php/content/view/kartonska-ambalaza-komercijalna-od-punog-kartona> >, [pristupljeno: 02.05.2022.]

Slika 2. Metalna ambalaža. Izvor: Institut za ambalažu i tiskarstvo Tectus. 2013. [Internet], < raspoloživo na: <http://www.ambalaza.hr/hr/casopis/2013/6/metalna-ambalaza-za-prehrambenu-industriju-trendovi-i-odrzivost.337,11124.html> >, [pristupljeno: 02.05.2022.]

Slika 3. Staklena ambalaža. Izvor: Standardne staklene boce iz Vetropacka / proizvođač staklene ambalaže. [Internet], < raspoloživo na: <https://www.vetropack.hr/hr/staklena-ambalaza/staklene-boce/> >, [pristupljeno: 02.05.2022.]

Slika 4. Drvena ambalaža. Izvor: Drvena ambalaža – Hrvatska tehnička enciklopedija. [Internet], < raspoloživo na: <https://tehnika.lzmk.hr/drvena-ambalaza> >, [pristupljeno: 02.05.2022.]

Slika 5. Tekstilna ambalaža. Izvor: Vlakna tekstilnih podnih obloga. [Internet], < raspoloživo na: <https://korak.com.hr/vlakna-tekstilnih-podnih-obloga-2-dio/> >, [pristupljeno: 02.05.2022.]

Slika 6. Ambalaža od plastičnih masa. Izvor: Plastična ambalaža – Poslovni dnevnik. [Internet], < raspoloživo na: <https://www.poslovni.hr/tag/plasticna-ambalaza> >, [pristupljeno: 02.05.2022.]

Slika 7. Višeslojna ambalaža. Izvor: Tetrapak - Novi Val d.o.o. [Internet], < raspoloživo na: <https://novival.hr/trgovina/tetrapak/> >, [pristupljeno: 02.05.2022.]

Slika 8. Univerzalni simbol recikliranja ili Mobiusova petlja. Izvor: Oznake na ambalaži – Zeleni val. [Internet], < raspoloživo na: <https://zeleni-val.com/oznake-na-ambalazi/> >, [pristupljeno: 03.06.2022.]

Slika 9. Simbol recikliraj! Ambalaža za recikliranje. Izvor: Oznake na ambalaži – Zeleni val. [Internet], < raspoloživo na: <https://zeleni-val.com/oznake-na-ambalazi/> >, [pristupljeno: 03.06.2022.]

Slika 10. Oznake na plastičnoj ambalaži. Izvor: Plastika – Zeleni val. [Internet], < raspoloživo na: <https://zeleni-val.com/plastika/> >, [pristupljeno: 15.08.2022.]

Slika 11. Retro proizvodi. Izvor: tportal – Retro tjedan. [Internet], < raspoloživo na: <https://native.tportal.hr/retro-tjedan/> >, [pristupljeno: 10.05.2022.]

Slika 12. Razvoj ambalaže Coca-Cole kroz godine. Izvor: Packaging trough the years: How has packaging evolved? [Internet], < raspoloživo na: <https://www.packaging-gateway.com/analysis/packaging-evolving/> >, [pristupljeno: 23.05.2022.]

Slika 13. McDonald's ambalaža. Izvor: Packaging trough the years: How has packaging evolved? [Internet], < raspoloživo na: <https://www.packaging-gateway.com/analysis/packaging-evolving/> >, [pristupljeno: 23.05.2022.]

Slika 14. Retro tjedan u Lidlu. Izvor: Lidl Hrvatska. [USUSRET RETRO TJEDNU]. [Internet], < raspoloživo na: <https://m.facebook.com/lidlhrvatska/photos/909124399122156> >, [pristupljeno: 10.07.2022.]

Slika 15. Prikaz spola ispitanika. Izvor: obrada autorice.

Slika 16. Životna dob ispitanika. Izvor: obrada autorice.

Slika 17. Praktičnost ambalaže. Izvor: obrada autorice.

Slika 18. Razlozi privlačnost retro ambalaže. Izvor: obrada autorice.

Slika 19. Prodaja određenog proizvoda. Izvor: obrada autorice.

Slika 20. Ambalaža prihvatljiva za okoliš. Izvor: obrada autorice.

Slika 21. Dugotrajnost retro ambalaže. Izvor: obrada autorice.

Slika 22. Kvaliteta ili kvantiteta. Izvor: obrada autorice.

Slika 23. Okus retro proizvoda nekad i danas. Izvor: obrada autorice.

Slika 24. Okus retro proizvoda nekad i danas. Izvor: obrada autorice.

Slika 25. Okus retro proizvoda nekad i danas. Izvor: obrada autorice.

Slika 26. Okus retro proizvoda nekad i danas. Izvor: obrada autorice.

Slika 27. Okus i retro proizvodi nekad i danas. Izvor: obrada autorice.

Slika 28. Retro proizvod ili jeftinija verzija nekih drugih marki. Izvor: obrada autorice.

Slika 29. Ciljna skupina. Izvor: obrada autorice.

Slika 30. Što u Vama budi retro ambalaža. Izvor: obrada autorice

Prilozi

UTJECAJ RETRO AMBALAŽE NA PRODAJU PROIZVODA

Anketa se provodi u svrhu ispitivanja potrošača o njihovoj informiranosti o retro proizvodima

*Obavezno

1. Spol *

Označite samo jedan oval.

M

Ž

2. Vaša životna dob? *

Označite samo jedan oval.

15-20

21-25

26-30

31-35

3. Mislite li da je retro ambalaža praktičnija? *

Označite samo jedan oval.

Slažem se

Slažem se u potpunosti

Ne slažem se

Uopće se ne slažem

4. Ako Vas privlači retro pakiranje, iz kojeg je to razloga? *

Označite samo jedan oval.

- Jednostavnije boje
- Atraktivna ambalaža
- Oblici
- Lakoća uporabe proizvoda

5. Smatrate li da retro ambalaža može povećati prodaju određenog proizvoda? *

Označite samo jedan oval.

- Slažem se
- Slažem se u potpunosti
- Ne slažem se
- Uopće se ne slažem

6. U kojoj se ambalaži moraju nalaziti retro proizvodi da bi oni bili prihvatljiviji za okoliš?
*

Odaberite sve točne odgovore.

- Papirna i kartonska ambalaža
- Metalna ambalaža
- Staklena ambalaža
- Drvena ambalaža
- Tekstilna ambalaža
- Višeslojna ambalaža
- Ambalaža od plastičnih masa

7. Smatrate li da retro ambalaža predstavlja ili podsjeća na dugotrajnost? *

Označite samo jedan oval.

- Slažem se
- Slažem se u potpunosti
- Ne slažem se
- Uopće se ne slažem

8. Mislite li da kompanija nekog retro proizvoda cijeni kvalitetu više od kvantitete? *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne
- Možda
- Ne znam

9. Stvaraju li Vam retro proizvodi dojam da je okus proizvoda bolji u današnje vrijeme ili nekad i zašto? *
-

10. Biste li Vi kao kupac prije kupili proizvod u retro ambalaži ili jeftiniju verziju nekih drugih marki? *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne
- Možda
- Ne znam

11. Po Vašem mišljenju koje su generacije prava ciljna skupina za plasiranje proizvoda u retro ambalaži? *

Označite samo jedan oval.

- Mlađe generacije
- Starije generacije
- Obje generacije

12. Odaberite što u Vama budi retro ambalaža: *

Odaberite sve točne odgovore.

- Nostalgiju
- Tradiciju
- Kvalitetu
- Interesantan proizvod
- Loš proizvod zbog starog izgleda
- Neprivlačnosti

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

Google Obrasci



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, Lucija Ferencić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Utjecaj retro ambalaže na prodaju proizvoda (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Lucija Ferencić
(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, Lucija Ferencić (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/nā s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Utjecaj retro ambalaže na prodaju proizvoda (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Lucija Ferencić
(vlastoručni potpis)

9.8%


PlagScan by Turnitin Results of plagiarism analysis from 07. 09. 2022. 01:32


UTJECAJ RETRO AMBALAŽE NA PRODAJU PROIZVODA.docx


Date: 07. 09. 2022. 01:22


* All sources 99 | Internet sources 53 | Organization archive 34 | Plagiarism Prevention Pool 12


| | | | |
|-------------------------------------|------|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> | [0] | repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:2478/datastream/PDF/view | 1.7% 22 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [1] | docplayer.rs/207636430-Utjecaj-ambalaže-na-prodaju-proizvoda.html | 1.6% 20 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [2] | zir.nsk.hr/islandora/object/unin:3932/datastream/PDF/view | 1.5% 19 matches 2 documents with identical matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [5] | repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg:8989/datastream/PDF/view | 0.9% 13 matches 1 documents with identical matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [7] | core.ac.uk/download/pdf/197874749.pdf | 0.8% 9 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [8] | repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:4288/datastream/PDF/download | 0.7% 12 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [9] | repozitorij.unin.hr/en/islandora/object/unin:2886/datastream/PDF/view | 0.9% 12 matches 1 documents with identical matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [11] | zdocs.tips/doc/seminarski-rad-ambalaza-gpd2w7ng8k67 | 0.7% 8 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [12] | repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:2498/datastream/PDF/view | 0.7% 8 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [13] | eprints.grf.unizg.hr/2045/1/Z480_Zubcic_Ivana.pdf | 0.5% 5 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [14] | repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:1445/datastream/PDF/download | 0.6% 7 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [15] | "Boris_Bačan_Uloga i značaj eko-oznaka na ambalaži_diplomski rad.docx" dated 2021-10-07 | 0.6% 8 matches 3 documents with identical matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [19] | "ZBRINJAVANJE METALNE AMBALAŽE Ferencic Lucija i Jancevec Mirna 3.pdf" dated 2021-12-10 | 0.6% 6 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [20] | repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:5728/datastream/PDF/view | 0.5% 7 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [21] | eprints.grf.unizg.hr/2539/1/Z729_Kraljević_Domagoj.pdf | 0.4% 7 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [22] | "Utjecaj dizajna ambalaže na prodaju piva.docx" dated 2020-06-10 | 0.5% 9 matches 3 documents with identical matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [26] | zir.nsk.hr/islandora/object/efos:3835/datastream/PDF/view | 0.5% 9 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [27] | "Klaudija Mrzlečki - Utjecaj dizajna ambalaže na prodaju piva.docx" dated 2020-07-04 | 0.5% 9 matches 5 documents with identical matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [33] | repozitorij.ktf-split.hr/islandora/object/ktfst:54/datastream/PDF/view | 0.4% 7 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [34] | www.semanticscholar.org/paper/Utjecaj-ambalaže-na-prodaju-proizvoda-Jakupić/1f2bf9465e32295dea464fa72343b693f2af4630 | 0.5% 7 matches |


- [35]  "Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda, SEMINAR.docx" dated 2020-12-01
0.4% 8 matches


- [36]  "Andrea Jelaković Diplomski rad Proizvodni postupci obrade, svojstva i primjena poli(mliječne kiseline) (PLA).docx" dated 2022-09-01
0.4% 4 matches


- [37]  "Klaudija Mrzlečki - Utjecaj dizajna ambalaže na prodaju piva.docx" dated 2020-07-01
0.4% 8 matches
2 documents with identical matches


- [40]  repozitorij.unin.hr/en/islandora/object/unin:3074/datastream/PDF/view
0.4% 8 matches


- [41]  bib.irb.hr/datoteka/695623.PDC_-_Proceedings_BB_-_2012.pdf
0.4% 6 matches


- [42]  "DIGITALNI UV TISAK.docx" dated 2021-01-16
0.4% 6 matches


- [43]  101pdf.com.hr/document/110be/sveučilište-u-zagrebu-grafički-fakultet-zagreb---završni-rad
0.3% 5 matches


- [44]  "Mineta Ebaji-diplomski rad.docx" dated 2021-09-06
0.3% 5 matches
1 documents with identical matches


- [46]  www.tiskarstvo.net/printing&design2018/cianci/braticBratic39_45.pdf
0.3% 4 matches


- [47]  "Utjecaj dizajna ambalaže na prodaju piva.docx" dated 2020-06-10
0.4% 7 matches
3 documents with identical matches


- [51]  "Utjecaj dizajna ambalaže na prodaju piva.docx" dated 2020-06-01
0.3% 6 matches


- [52]  "Plastična ambalaža Ilić_Zelenbrz.pdf" dated 2021-12-03
0.3% 4 matches


- [53]  from a PlagScan document dated 2020-11-28 21:51
0.3% 4 matches


- [54]  nastava.asoo.hr/wp-content/uploads/2020/03/Grafički-tehničar-tiska_Praktična-nastava_Fleksolisak_3.-razred.ppsx
0.2% 2 matches


- [55]  "Zbrinjavanje metalne ambalaže.docx" dated 2021-12-13
0.3% 4 matches


- [56]  "Tajana - diplomski.docx" dated 2020-09-01
0.2% 5 matches


- [57]  zir.nsk.hr/islandora/object/efos:4362/datastream/PDF/download
0.2% 4 matches


- [58]  core.ac.uk/download/pdf/197496146.pdf
0.3% 5 matches


- [59]  zir.nsk.hr/islandora/object/vef:265/preview
0.2% 4 matches

- [60]  repozitorij.unipu.hr/en/islandora/object/unipu:5862/datastream/PDF/view
0.2% 5 matches

- [61]  hrcak.srce.hr/file/307097
0.2% 3 matches

- [62]  "Utjecaj dizajna ambalaže na prodaju piva.docx" dated 2020-05-26
0.2% 4 matches
1 documents with identical matches

- [64]  "seminar zeleni marketing.pdf" dated 2022-09-01
0.2% 3 matches

- [65]  docplayer.rs/217657637-Tehnološki-razvoj-etiketa-papirne-i-kartonske-ambalaže-u-hrvatskoj-uključujući-ekološki-aspekt.html
0.2% 4 matches

| | | |
|-------------------------------------|------|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> | [66] | "Seminar - oznake na ambalaži.docx" dated 2021-01-26 0.2% 4 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [67] | from a PlagScan document dated 2017-04-05 09:42 0.1% 1 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [68] | core.ac.uk/download/pdf/198108123.pdf 0.2% 4 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [69] | repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg:6375/datastream/PDF/download 0.2% 4 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [70] | digitalcommons.calpoly.edu/grcsp/100/ 0.2% 3 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [71] | "Preživljavanje patogenih mikroorganizama na kratonskoj i plastičnoj ambalaži.docx" dated 2021-06-09 0.2% 4 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [72] | "Diplomski rad Ivana konačna verzija.docx" dated 2021-02-15 0.2% 3 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [73] | "Diplomski rad1.docx" dated 2020-07-11 0.2% 3 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [74] | from a PlagScan document dated 2022-07-22 12:37 0.1% 3 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [75] | "Seminarski rad_Jelakovic_Popijac.pdf" dated 2021-12-07 0.2% 1 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [76] | "Diplomski.docx" dated 2021-06-12 0.1% 3 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [77] | from a PlagScan document dated 2020-11-19 11:02 0.2% 2 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [78] | www.scribd.com/document/485282030/Seminarski-rad-TOR-Ambalaža-doc 0.2% 2 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [79] | "Diplomski rad.docx" dated 2020-06-23 0.1% 2 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [80] | core.ac.uk/download/pdf/233031777.pdf 0.2% 2 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [81] | hrcak.srce.hr/238472 0.2% 2 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [82] | www.bib.irb.hr/1071279 0.2% 2 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [83] | repozitorij.fsb.unizg.hr/islandora/object/fsb:4053/datastream/PDF/view 0.1% 2 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [84] | from a PlagScan document dated 2022-07-18 15:29 0.1% 1 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [85] | "Informiranost potrošača o nutritivnoj i zdravstvenoj vrijednosti bučinog ulja završni rad Ivana Barukčić.docx" dated 2022-09-06 0.1% 2 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [86] | "DIPLOMSKI RAD (6).docx" dated 2021-02-10 0.1% 2 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [87] | "3D printanje i fleksotisak - principi rada i mogućnosti.pdf" dated 2021-01-27 0.2% 1 matches 1 documents with identical matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [89] | from a PlagScan document dated 2019-03-14 07:25 0.1% 2 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [90] | zeleni-val.com/staklo/ 0.1% 2 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [91] | www.bib.irb.hr/pregled/znanstvena-podrucja/2.06?chunk=50&page=6 0.1% 2 matches |

| | | |
|-------------------------------------|-------|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> | [92] | www.coursehero.com/file/p3kqkv0g/kalom-primjenjuju-suvremena-tehnooška-rješenja-pa-i-neke-mjere-zaššite-od/ 0.1% 2 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [93] | "STAVOVI I ZNANJE PRIMALJA O MEDIKAMENTOZNOM PREKIDU.docx" dated 2022-08-30 0.1% 1 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [94] | "Diplomski rad - Lovreković.docx" dated 2021-09-24 0.1% 2 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [95] | eprints.grf.unizg.hr/3330/1/DB943_Mikolić_Anja.pdf 0.1% 1 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [96] | www.bib.irb.hr/956649/download/956649.DEVIJACIJE_U_OBOJENJU_OTISKA_PRILIKOM_ETIKETIRANJA_STEZLJIVIM_FILMOM.d 0.1% 1 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [97] | dabar.srce.hr/user/profile/mbz/270364 0.1% 1 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [98] | zeleni-val.com/oznake-na-ambalazi/ 0.1% 2 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [99] | eprints.grf.unizg.hr/2679/1/Doktorski rad Galić Eduard.pdf 0.1% 2 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [100] | "inbound2150835342563390916.pdf" dated 2020-08-19 0.1% 2 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [101] | from a PlagScan document dated 2018-10-30 09:11 0.1% 1 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [102] | from a PlagScan document dated 2017-04-06 07:28 0.1% 2 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [103] | repositorij.unin.hr/islandora/object/unin:2889/datastream/PDF/view 0.1% 1 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [104] | eprints.grf.unizg.hr/2045/ 0.1% 1 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [105] | "Martina Jurenc, Utjecaj medijskih sadržaja na oblikovanje stavova, vjerovanja i sliku o samom sebi.docx" dated 2022-08-30 0.1% 1 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [106] | from a PlagScan document dated 2022-01-04 11:59 0.1% 1 matches 1 documents with identical matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [108] | packmojo.com/blog/vintage-inspired-packaging-designs-to-give-your-packaging-a-retro-feel/ 0.1% 1 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [109] | "Seminarski rad_Pržić_Hasan plag1.docx" dated 2022-04-16 0.1% 1 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [110] | "Završno-Tkalčić-i-Frtalić (1).docx" dated 2021-05-25 0.1% 1 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [111] | "Lea Sokač-Uloga integrirane mark. kom. u internom marketingu-.pdf" dated 2022-06-23 0.0% 1 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [112] | "Volontiranje-kod-studenata-zdravstvenih-usmjerenja1.docx" dated 2021-05-22 0.0% 1 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [113] | from a PlagScan document dated 2021-02-19 00:57 0.1% 1 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [114] | from a PlagScan document dated 2021-01-15 07:55 0.1% 1 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [115] | from a PlagScan document dated 2020-12-04 14:03 0.1% 1 matches 2 documents with identical matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [118] | eprints.grf.unizg.hr/2539/ 0.1% 1 matches |
| <input checked="" type="checkbox"/> | [119] | eprints.grf.unizg.hr/3330/ 0.1% 1 matches |

- [120] www.researchgate.net/publication/341821772_UTJECAJ_NEUROMARKETINGA_NA_PONASANJE_POTROSACA_THE_IMPACT_OF
0.6% 1 matches

- [121] dokumen.tips/documents/konvencionalne-tehnologije-fiska-1-del.html
0.1% 1 matches

- [122] core.ac.uk/download/pdf/222816984.pdf
0.6% 1 matches

- [123] zir.nsk.hr/islandora/object/vup:641/preview
0.1% 1 matches

- [124] www.promix.hr/index.php/content/view/kartonska-ambalaza-komercijalna-od-punog-kartona
0.1% 1 matches

68 pages, 11504 words

PlagLevel: 9.8% selected / 9.8% overall

124 matches from 125 sources, of which 58 are online sources.

Settings

Data policy: Compare with web sources, Check against organization repository, Check against the Plagiarism Prevention Pool

Sensitivity: Medium

Bibliography: Consider text

Citation detection: Reduce PlagLevel

Whitelist: --