

Utjecaj ambalaže na području selektivne kozmetike i parfema

Ferenčak, Maja

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:609031>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-22**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 440/MM/2015

**Utjecaj ambalaže na području selektivne
kozmetike i parfema**

Maja Ferenčak, 2855/601

Varaždin, rujan 2015. godine



**Sveučilište
Sjever**

Odjel Multimedija, oblikovanje i primjena

Završni rad br. 440/MM/2015

**Utjecaj ambalaže na području selektivne
kozmetike i parfema**

Student

Maja Ferenčak, 2855/601

Mentor

Robert Geček, dipl.ing.

Varaždin, rujan 2015. godine

Sažetak

Završni rad bavi se izgledom ambalaže proizvoda selektivne kozmetike i skupocjenih parfema kroz identitet određenog branda, i njegovog krajnjeg korisnika-tržišta odnosno ciljane skupine. Dizajn ambalaže često ima presudan utjecaj na konačan izgleda proizvoda pogotovo u području o kojem pišem u završnom radu. Ambalaža selektivne kozmetike mora biti luksuzna i elegantna kako bi opravdala svoj naziv i pokazala ono što je izdvaja od takozvane „mass“ kozmetike. Ključna zadaća samog dizajna ambalaže pa tako i ambalaže parfema i selektivne kozmetike je diferencijacija proizvoda od konkurencije. Informacije i podaci do kojih sam došla istraživanjem teme završnog rada ukazuju na to da se ponekad bez obzira na brand kupac odlučuje za proizvod nepoznatog branda ili branda navodno lošije kvalitete nego skupljeg branda, samo na osnovi privlačnosti njegove ambalaže. Zaključno s time ambalaža iako možda u raznim drugim granama industrije u parfemskoj industriji i industriji selektivne kozmetike čini veliki udio u ne samo diferencijaciji proizvoda na polici među konkurencijom već i kod dolaska želje za kupnjom proizvoda te samom odlukom krajnje kupovine određenog proizvoda.

Ključne riječi: kozmetička industrija, selektivna kozmetika, ambalaža, parfemska industrija, utjecaj ambalaže, dizajn ambalaže, tržište, brand marketing

Summary

The cosmetic industry is a very important industrial branch, and not just because of its contribution to gross domestic product at the global level, but mainly due to the large impact on the world population. Technological progress and constant innovation are key features of the modern cosmetics industry.

The selective cosmetics and perfume industry impact in the packaging is even greater because in cosmetic products there are missing certain items that otherwise affect the customer's choice. Packaging design often has a decisive influence on the customer's choice and it is important that the packaging communicates the product value building on the brand name that carries on. Regarding specifically the selective cosmetics price no longer plays the most important role as in other areas of industry. When someone goes shopping for selective cosmetics it is assumed that item price is not crucial as soon as he decided to purchase such expensive product.

The product quality is in the first place as it follows what the packaging represents. When you are going to buy product of selective cosmetics for the first time, quality of the product remains on information obtained from various sources (media, word of mouth), so that the fore coming buyer's subjectivity and experience of packaging products. The very logic dictates that if the packaging is better, fairer and better quality so will be the product that packaging.

Sadržaj

| | |
|--|-----------|
| UVOD | 8 |
| PRIMARNA I SEKUNDARNA AMBALAŽA | 9 |
| AMBALAŽA KAO MEDIJ VIZUALNOG KOMUNICIRANJA | 10 |
| VIZUALNE INFORMACIJE U ULOZI MOTIVACIJE | 11 |
| Procenjivanje vizualnih informacija koji najjače motiviraju na kupnju upakiranog proizvoda | 11 |
| Boje | 11 |
| Slikovne informacije | 12 |
| Tekstualne informacije | 13 |
| AMBALAŽA I DIZAJN AMBALAŽE U 21. STOLJEĆU | 14 |
| BRAND I AMBALAŽA | 15 |
| INOVACIJA DIZAJNA AMBALAŽE | 16 |
| FUNKCIONALNA AMBALAŽA | 16 |
| EKOLOŠKA PRIHVATLJIVOST AMBALAŽE | 18 |
| SIGURNOST I INFORMACIJE | 19 |
| ISTICANJE PROIZVODA/AMBALAŽE NA POLICI | 19 |
| AMBALAŽA ZA KOZMETIČKE PROIZVODE | 21 |
| FUNKCIJE AMBALAŽE U KOZMETICI | 22 |
| PRISTUP ODABIRU AMBALAŽNOG MATERIJALA ZA KOZMETIČKI PROIZVOD | 24 |
| CILJEVI AMBALAŽNOG MATERIJALA | 25 |

| | |
|--|-----------|
| AMBALAŽNI MATERIJALI I NJIHOVE KARAKTERISTIKE U KOZMETIČKOJ I PARFEMSKOJ INDUSTRIJI | 26 |
| Staklo..... | 27 |
| Plastika..... | 27 |
| Papir, karton, valoviti karton | 28 |
| Aluminij..... | 29 |
| ZDRAVSTVENA ISPRAVNOST KOZMETIČKE AMBALAŽE | 30 |
| DOSSIER KOZMETIČKOG PROIZVODA | 31 |
| ČLANCI IZ PRAVILNIKA VEZANIH ZA KOZMETIČKU AMBALAŽU | 31 |
| VISOKO KVALITETNI SELEKTIVNI PROIZVODI | 33 |
| DOJAM LUKSUZA..... | 34 |
| TRENDOVI U AMBALAŽI LUKSUZNIH PROIZVODA | 35 |
| VAŽNOST AMBALAŽE KOZMETIKE NA GLOBALNOM TRŽIŠTU | 36 |
| KOZMETIČKA INDUSTRIJA NA RAZVIJENIM TRŽIŠTIMA | 38 |
| KOZMETIČKA INDUSTRIJA NA JAPANSKOM TRŽIŠTU..... | 39 |
| KOZMETIČKA INDUSTRIJA NA PODRUČJU EUROPSKE UNIJE | 39 |
| KOZMETIČKA INDUSTRIJA U SJEVERNOJ AMERICI | 40 |
| KOZMETIČKA TRŽIŠTA U RAZVOJU | 41 |
| KOZMETIČKO TRŽIŠTE KINE | 41 |
| KOZMETIČKO TRŽIŠTE INDIJE | 41 |
| KOZMETIČKO TRŽIŠTE BRAZILA | 42 |
| KOZMETIČKO TRŽIŠTE RUSIJE | 42 |
| KOZMETIČKO TRŽIŠTE BLISKOG ISTOKA | 42 |
| KOZMETIČKO TRŽIŠTE JUŽNOAFRIČKE REPUBLIKE | 43 |
| KOZMETIČKO TRŽIŠTE PAKISTANA I VIJETNAMA | 43 |
| NAJVEĆA KOZMETIČKA TRŽIŠTA | 43 |

ISTRAŽIVANJE UČINKOVITOSTI I DISKUSIJA REZULTATA PROVEDENE ON LINE ANKETE..... 43

Istraživanje o kupovnim motivatorima i važnosti čimbenika u kozmetičkoj i parfemskoj sprovedeno je anonimnom anketom na internetu. 43

ZAKLJUČAK 51

LITERATURA: 52

1. Uvod

Kozmetička industrija predstavlja vrlo važnu industrijsku granu, i to ne samo zbog svog doprinosa u bruto domaćem proizvodu na svjetskoj razini, već najvećim dijelom zbog velikog utjecaja na svjetsko stanovništvo. „Kozmetička industrija doživljava značajniji rast početkom 20.-og stoljeća, koji je velikim dijelom bio uvjetovan porastom oglašavanja kozmetičke industrije. U razdoblju između 1910. i 1950. godine kroz časopise i druge publikacije započinje informiranje o značaju upotrebe kozmetičkih proizvoda, odnosno o pogodnom utjecaju na izgled. Naime, briga za izgled od strane poznatih glumica reflektirala se na povećanu potražnju proizvoda za uljepšavanje među ženskom populacijom“. Tehnološki napredak i stalne inovacije glavna su obilježja moderne kozmetičke industrije.

U selektivnoj kozmetici i parfemskoj industriji utjecaj same ambalaže je još veći jer kod kozmetičkih proizvoda nedostaju određene stavke koje inače utječu na kupčev odabir. Dizajn ambalaže često ima presudan utjecaj na kupčev odabir stoga je bitno da ambalaža komunicira vrijednost samog proizvoda nadovezujući se na ime branda koje nosi na sebi. Što se tiče konkretno selektivne kozmetike cijena više ne igra najbitniju ulogu kao u ostalim područjima. Kada krajnji kupac odlazi u kupovinu selektivne kozmetike pretpostavlja se da mu cijena nije od krucijalne važnosti čim se odlučio na kupnju takvog proizvoda. Kvaliteta proizvoda ostaje na prvom mjesto dok ono što ga slijedi je ambalaža. Kod prve kupnje proizvoda selektivne kozmetike kvaliteta samog proizvoda ostaje samo na informacijama dobivenih iz raznih izvora (mediji, usmena predaja), tako da u prvi plan dolazi kupčeva subjektivnost i doživljaj ambalaže proizvoda. Sama logika nalaže da što je ambalaža bolja, ljepša, kvalitetnija i proizvod koji „štiti“ će biti takav.



Slika 1; primjeri raznih ambalaža namijenjeni za kozmetiku
(<http://www.freepik.com/free-photos-vectors/skin-products>)

2. Primarna i sekundarna ambalaža

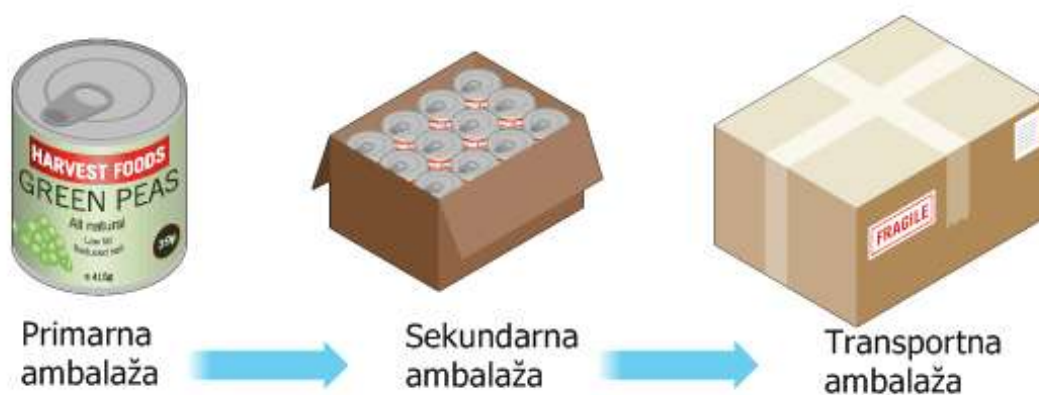
Pojam ambalaže možemo poprilično teško definirati zbog njegove višestruke uloge koju nosi. Ambalaža se kroz povijest razvijala baš kao i proizvodi te je sa svoje primarne zaštitne funkcije nešto mnogo više.

Kako bi lakše definirali sam pojam ambalaže prvo je moramo raščlaniti na onu glavnu tj. primarnu i sekundarnu ambalažu.

Glavna odnosno primarna ambalaža su svi oblici „posuda“ načinjenih od nekog ambalažnog materijala u koje se pakira neka namirnica ili proizvod. Ta se ambalaža radi kako bi se kasnije mogla transportirati, skladištiti i prodavati. Pod primarnu ambalažu isto možemo uvrstiti dijelove koji služe za zatvaranje posuda; poklopci, čepovi, zatvarači i ostale dijelove koji služe za zaštitu robe..

Izlaganje proizvoda na mjestu prodaje u pravilu prati dosta ručnog rada uloženog u dovoz, raspakiranje i dopunjavanje ili slaganje proizvoda. Kad govorimo o ambalaži, najčešće nam je pred očima primarna ambalaža tj. ambalaža u kojoj su proizvodi namijenjeni krajnjim potrošačima, i koja na prodajnom mjestu svojim dizajnom komunicira s njima. Međutim, dizajn primarne ambalaže koji nastoji udovoljiti nizu zahtjeva i potreba krajnjih potrošača ne poklanja isto toliko pažnje potrebama logistike, odnosno skladištenja, transporta i manipulacije, i konačno potrebama trgovaca kojima proizvođači isporučuju svoje proizvode i koji te proizvode izlažu na prodajnom mjestu na više-manje standardiziranim dimenzijama polica

Transportna se oblikuje od većeg broja jedinica sekundarne ambalaže sa ciljem lakšeg i racionalnijeg transporta. Primjeri ovakve ambalaže su razne kartonske kutije, nosiljke, sanduci, brodske kontejneri itd. Kod transportne ambalaže dizajn je potpuno ne važan niti se u njega ulaže vrijeme i trud.



Slika 2; Primarna, sekundarna i transportna ambalaža

(<http://www.bbc.co.uk/schools/gcsebitesize/design/foodtech/packaginglabellingrev4.shtml>)

Komercijalna i transportna ambalaža

Značajan iskorak u razvoju i primjeni ambalaže možemo primijetiti ne samo u osnovnom odnosno primarnom segmentu već i u komercijalnoj i transportnoj ambalaži. U komercijalnoj i transportnoj ambalaži dolazi do pomaka i određenih poboljšanja, a posebice kada se govori o komercijalnoj i transportnoj ambalaži za maloprodaju.

Pojmovi Retail Ready Packaging i Shelf Ready packaging u pravilu se odnose na komercijalno-transportno pakiranje koje u maloprodajnu jedinici dolazi kao zasebna prodajna jedinica i svojim je dimenzijama potpuno prilagođena polici. Takvo pakiranje mora ispuniti određene funkcionalne zahtjeve i mora biti jednostavna za identifikaciju, lako za rukovanje, lako se otvarati i stavljati na svoju poziciju na polici. Retail Ready Packaging se mora lako odlagati baš kao i otpadna ambalaža, pozitivno utjecati na optimizaciju ponovnog punjenja proizvoda (olakšati) i pokušati utjecati na bolju uočljivost od strane potrošača i potencijalnih kupaca. Zaključak o pozitivnom trendu u kojem se ambalaža i tehnologija pakiranja vrlo intenzivno razvijaju je taj da za uspješno vođenje procesa i razvoj novih ambalažnih materijala je potrebno mnogo znanja, istraživanja i želje za usvajanjem novi tehnika i tehnoloških postupaka pakiranja.

3. Ambalaža kao medij vizualnog komuniciranja

Izumom tiskarskog medija čovjek se više ne oslanja na osjetila mirisa i sluha već postaje vizualno biće. Ljudi sve više pozornosti obraćaju na vizualne i tekstualne informacije koje dobivaju iz svijeta oko njih. McLuhen je to sintetizirao rečenicom: „Medium is the message“ - medij je poruka. Grafičku industriju možemo nazvati i visoko serijskom proizvodnjom, za koju vrijede osnovna načela i metode oblikovanja ambalaže. To znači da osoba koja je zadužena za kreiranje određene ambalaže mora poznavati sa kakvim proizvodnim pogonom surađuje i njegove specifičnosti. Ambalažu kao takvu možemo nazvati i nositeljem informacije. Grafički dizajner koji se sprema dizajnirati neku ambalažu mora biti svjestan da je zapravo on kreator direktne komunikacije na relaciji proizvod – kupac.

Ambalaža je primjer vizualne komunikacije. Vizualna komunikacija je svaka vizualno oblikovana poruka namijenjena nekom krajnjem korisniku. Uloga ambalaže je da najbolje moguće prikaže određeni proizvod odnosno da ga što bolje prikaže kupcu i svojim izgledom motivira kupca na kupnju određenog proizvoda. Isto tako ambalaža mora svojim izgledom i dizajnom izdvojiti proizvod na polici tj. diferencirati ga od ostalih sličnih proizvoda. Možemo zaključiti da ambalaža prodaje proizvod pogotovo kada se proizvod kupuje prvi put, dok na ponovnu kupnju, kupca može nagnati samo kvaliteta proizvoda. Ambalaža mora imati zaštitnu, skladišnu/transportnu, prodajnu i uporabnu funkciju, kvalitetnom ambalažom možemo smatrati onu koja ima sve te funkcije prisutne i vrlo dobro izbalansirane.

4. Vizualne informacije u ulozi motivacije

Procjenjivanje vizualnih informacija koji najjače motiviraju na kupnju upakiranog proizvoda

Boje

Ljudi su skoro jednoglasni da je najjači motivator na ambalaži nekog proizvoda upravo boja, manje od 10% osoba misli kako boja ne igra veliku ulogu u ambalaži te kako ih neće nagnati na kupnju proizvoda. Isto tako tek izuzetno mali broj ljudi smatra da je boja u potpunosti nebitna kada govorimo o ambalaži. Dokazano je kako boje privlače pozornost i utječu na čovjekovo razmišljanje, da bude određene poveznice i prenose informacije o proizvodu, njegovoj namjeni i kvaliteti. Stoga možemo zaključiti kako je boja najbitniji čimbenik u dizajnu ambalaže.



Slika 3;boje u parfemskoj industriji

(<https://www.pinterest.com/perfumeland/share-your-perfume/>)

Slikovne informacije

Drugi najbitniji čimbenik koji će motivirati čovjeka na kupnju proizvoda su slikovne informacije na ambalaži. U tu kategoriju pripadaju razni vizualni oblici i ilustracije koji isto tako daju informacije o samom proizvodu; kada govorimo o parfemskoj i kozmetičkoj industriji ilustracije daju poprilično jasne informacije o proizvodu (slika osobe po kojoj je nazvan parfem, vizuali raznog cvijeća na koje parfem miriši i sl.)



Slika 4; slikovni vizuali u parfemskoj industriji

(<http://www.vatgia.com/raovat/11060/10613491/nuoc-hoa-kenzo-flower-in-the-air-4ml.html>)

Tekstualne informacije

Tekstualne informacije su isto tako element na bilo kojoj ambalaži pa tako i na ambalaži u parfemskoj i kozmetičkoj industriji, no iznenađuje činjenica kako su tekstualne informacije proglašene najmanje važnim čimbenikom u motivaciji kupca.

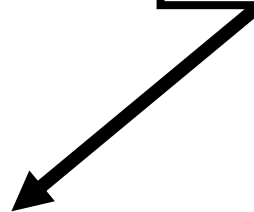
Treći element vizualne informacije na grafičkoj opremi ambalaže jesu tekstualne informacije, koje su ispitanici procijenili kao najslabiji motivacijski činitelj. Ono što je poprilično iznenađujuće da su kupci cijenu koja je isto tako tekstualna informacija stavili na posljednje mjesto. Upravo to dokazuje da dobar i kvalitetan dizajn ambalaže može napraviti da ljudi smetnu s uma ono za što često tvrde da im je najvažnije pri kupnji.



Slika 5; tekstualne informacije na ambalaži u parfemskoj industriji
(http://www.wowowo.de/aktuelle_angebote/Kosmetik/o/out.htm)

5. Ambalaža i dizajn ambalaže u 21. Stoljeću

Pametna i zanimljiva dizajna





Slika 6;

(<http://adage.com/article/cmo-strategy/packaging-pack-a-bigger-punch/121251/>)

Inovacije i napredovanja ambalažnih mogućnosti kao i sam izgled ambalaže postaje sve dinamičnije područje. Kupci znaju da mogu dobiti više i to očekuju. Ambalažna industrija mora biti ukorak s vremenom, i tražiti napredak u području razvoja novih ambalažnih materijala i tehnologija.

Dizajn ambalaže i pakiranja proizvoda prolazi kroz velike promjene ne samo vezane za materijal već i za samu tehniku izrade ambalaže. Proizvođači su svjesni činjenice kako je dizajn ambalaže proizvoda skoro jednako važan kao i sam proizvod te da je atraktivna i funkcionalna ambalaža vrlo važan marketinški alat.

Povećanjem broja proizvoda koji su međusobna konkurencija na tržištu, ambalaža ima sve veću važnost.

6. Brand i ambalaža

Još uvijek je na tržištu prisutno subjektivno preferiranje određenog branda iako s obzirom na količinu noviteta i razvoja svake pa tako i parfemske industrije i industrije selektivne

kozmetike, pojačava se i sklonost kupca na promjenu poznatog već korištenog branda. Ta činjenica odgovara novim brandovima ili slabije kotiranim brandovima koji još uvijek svojim karakteristikama a pogotovo ambalažom mogu osvojiti novog kupca.

I u ovom slučaju možemo primijeniti rečenicu „Proizvodi nastaju u tvornicama – brandovi se stvaraju u glavama“. Ono što je ključno za uspješnost nekog branda osim promocije, ulaganja u ekskluzivnosti i ekonomijskih i fizičkih specifikacija je emotivna veza kupca s brandom. Kada govorimo o modernom branding, brand više nije baziran na samom proizvodu već na željama i potrebama potrošača prema kojem se prilagođava brand njegov izgleda i poruka koju šalje. Tu se pojavljuje i takozvani emocionalni marketing u kojem, se marketinški stručnjaci prilagođavaju željama i osjećajima potrošača pokušavajući izazvati emotivnu reakciju i kasnije emotivnu povezanost kupca sa određenim brandom. [19]

Ambalaža je ključna u izgradnji odnosa na relaciji brand – krajnji korisnik, često važnost same ambalaže dolazi do izražaja i nakon same kupnje proizvoda. Kod ambalaže kozmetike npr. ambalaža kreme za ruke; svaki puta kada koristimo kremu funkcionalnost njene ambalaže razvijati će naše mišljenje i odnos prema brandu. Pozitivno korisničko iskustvo sa ambalažom određenog branda može potaknuti odanost tome brandu i isto tako u nekim slučajevima povećati iznos koji je krajnji kupac spreman platiti za određeni proizvod(brand).

7. Inovacija dizajna ambalaže

Vrijeme potrebno da kupac primijeti i izdvoji proizvod od ostalih proizvoda na polici je 3 do 5 sekundi, u to vrijeme ono što kupac stigne primijetiti je samo izgled ambalaže proizvoda, tada on donosi odluku o tome da li ga taj proizvod interesira i da li će mu posvetiti pažnju. No razvijanjem marketinga dizajna ambalaže i sličnih aspekata marketinga nije dovoljno samo privući pažnju potencijalnog kupca već i zadovoljiti određene uvjete koje nameće tržište. Mijenjanje već postojećeg dizajna nekog određenog proizvoda se u prosjeku radi se prosjeku svakih 3 do 5 godina no u današnje vrijeme vremenski rok nakon kojeg se pokazuje potreba redizajna ambalaže se poprilično smanjio i to na samo 18 mjeseci. Kako bi ambalaža bila u korak sa svjetskim novitetima i trendovima na tržištu i sa novitetima na području ambalažnih tehnika i materijala rok od 18 mjeseci sada pruža mnogo realnije razdoblje očekivano za redizajn postojeće ambalaže. [13][12]

8. Funkcionalna ambalaža

Na području ambalaže ono što se najviše trenutno razvija je funkcionalnost same ambalaže odnosno pakiranja. Pokušavaju se napraviti ambalaže koje su što više prilagođene kupcu (user friendly) i koje ne samo da služe svojoj svrsi već to rade na jedan zanimljiv i drugačiji način.

Isto tako bitno je da ambalaža bude jednostavna za otvaranje i zatvaranje dok istodobno mora dobro štiti proizvod. Područje u kojem se trenutno događaju najuzbudljivije stvari, odnosi se na unapređenje upotrebe proizvoda (easy to use packaging) i unapređenje pakiranja proizvoda koji se konzumiraju u pokretu (on-the-go packaging). Radi se o pakiranjima koja pomažu u rješavanju problema koje korisnik eventualno ima sa proizvoda te istovremeno i rješavanje problema kojeg prodavač ima sa proizvodom i koje donose različite inovacije i rješenja vezane uz jednostavnije skladištenje, distribuciju s manje troškova ili manje zahtjeva za prostorom, te unapređenje otvaranja, rukovanja i konzumiranja proizvoda.

Proizvodi s naprednim funkcionalnim odlikama postaju proizvodi s dodanom vrijednošću koja će im također povećati i popularnost na tržištu. Tako, uz imidž proizvoda, funkcionalnost ponovno postaje jedan od najvažnijih elemenata ambalaže, premda na ponešto drugačiji način nego ranije.

Kada govorimo o funkcionalnosti same ambalaže ono mnogo više dolazi do izražaja na području selektivne kozmetike nego u parfemskoj industriji. U parfemskoj industriji funkcija "sekundarne" ambalaže je estetska i služi kako bi zaštitila sam parfem. Samim time njezina funkcionalnost nije bitna. Sekundarna ambalaža parfema se najčešće baca u smeće nakon što se iz nje izvadi sam proizvod. Ambalaža samog proizvoda odnosno primarna ambalaža u parfemskoj industriji je najčešće od stakla i ima samo jednu funkciju a to je raspršivanje tekućine što obavlja putem pumpice koja može biti standardna pumpica na pritisak ili pumpica oblog često silikonskog materijala na stisak upravo iz toga razloga primarna ambalaža parfema nema ni velikih mogućnosti što se tiče napredovanja na području funkcionalnosti ambalaže.



Slika 7; Prikaz primarne ambalaže parfema s dvije verzije pumpica
(<http://www.amazon.com/World-Pride-Atomizer-Refillable-Perfume/dp/B00F267UL>)

Na području kozmetike je već drugačija priča, sekundarna ambalaža kao i u parfemskoj industriji ima estetsku i zaštitnu funkciju te i ona najčešće završava u smeću, no što se tiče primarne ambalaže tu dolazi do grananja jer je svaki segment make up-a poseban i zahtjeva posebnu ambalažu.

U make up-u se izmjenjuju proizvodi različitih tekstura stoga je i ambalaža prilagođena prvenstveno teksturi proizvoda. Kod skincare-a - proizvoda namijenjenih za njegu kože sekundarna ambalaža je nebitna no primarna ambalaža je vrlo bitna gotovo jednako kao i kvaliteta proizvoda. Kada govorimo o proizvodima poput krema za ruke koje su najčešće pakirane u tubi bitna je funkcionalnost ambalaže.

Proizvod ćemo ocjenjivati po tome kako funkcionira ambalaža, kako se proizvod dozira da li je lagan za rukovanje i da li dovoljno štiti sam proizvod od vanjskih utjecaja.

Ne kvalitetna ambalaža koja se lako potrga će zasigurno odagnati osobu od sljedeće kupnje bezobzira na kvalitetu proizvoda. Isti princip vrijedi i za ambalažu ruževa za usne, sjenila za oči itd... Kvalitetan proizvod bez kvalitetne ambalaže ne samo da ne može visoko kotirati u odnosu na konkurentske proizvode nego i ne pomaže u razvijanju i napredovanju samog branda koji stoji iza tog proizvoda. Kod selektivne kozmetike odnosno kozmetike višeg ranga tvrtke mnogo ulažu u ambalažu čineći je tako kvalitetnijom i lakom za korištenje i doziranje što kasnije dovodi do pozitivnih iskustva sa ambalažom proizvoda samim proizvodom pa tako i brandom. Upravo iz toga razloga ne čudi činjenica da ono na što je bazirana ambalažna industrija je funkcionalnost ambalaže. Tvrtke pokušavaju napraviti ambalažu koja je što više prilagođenu kupcu i nije fokusirana na svoju primarnu namjenu već svoju namjenu obavlja na zanimljiv i drugačiji način. Kod funkcionalnosti ambalaže ono što je bitno je da ambalaža bude jednostavna za otvaranje i zatvaranje dok istodobno dobro štiti proizvod. Proizvod koji ima ambalažu koja ima napredne funkcionalne odlike postaje proizvod sa dodatnom vrijednošću koja povećava popularnost proizvoda na tržištu.

Zaključno s time možemo konstatirati da uz dizajn odnosno imidž proizvoda, funkcionalnost ambalaže postaje jedan od najbitnijih elemenata ambalaže.

9. Ekološka prihvatljivost ambalaže

U današnje vrijeme ono čemu se isto tako pridaje pažnje je i ekološka prihvatljivost ambalaže. Bilo da se radi o biorazgradivi materijalima ili o materijalima koje je moguće kasnije reciklirati. Ekološki prihvatljiva ambalaža ne samo da „čuva“ okoliš već ekološki prihvatljivi materijali mogu smanjiti troškove proizvodnje. Ekološki prihvatljiva ambalaži kao i vrlo dobro razrađena i funkcionalna ambalaža daje određenu dozu dodane vrijednosti

proizvodu. Isto tako ako za neku ambalažu možemo reći da je ekološki prihvatljiva kupci će automatski brand koji koristi takvu ambalažu gledati kao brand kojem je stalo i brine o okolišu, tako da ne samo da će korištenjem ekološke ambalaže proizvod dobiti dodatnu vrijednost nego i sam brand. U slučaju selektivne kozmetike dolazi do problema iz tog razloga što se za njihovu ambalažu očekuje da bude luksuzna skupa i teška, no i za to postoji rješenje raznim istraživanjima kako uklopiti nešto ekološki prihvatljivo sa pojmom luksuznosti došli su do zaključka da postoji mogućnost refill-a odnosno ponovnog punjenja ambalaže. Tako da uspijevate zadržati luksuznost ambalaže proizvoda i dalje čineći nešto dobro za okoliš.

Isto tako došlo se do zaključka kako kupnjom samog proizvoda koji kasnije sami umećete u ambalažu kupac uštedi 30 do 40 %. Ne plaćajući ponovno ambalažu već samo proizvod ne samo da kupac može uštediti novac nego i biti ekološki osviješten.

10. Sigurnost i informacije

Često se događa da neke od sirovina u proizvodnji kozmetičkih proizvoda budu klasificirane kao opasne kemikalije. Najlakši način da se utvrdi je li neka tvar/smjesa opasna kemikalija ili nije je znak odnosno piktogram opasnosti na ambalaži. Kada se kozmetički proizvod stavlja na tržište, odgovorna osoba dužna je čuvati dokumentaciju s podacima o proizvodu 10 godina od datuma kada je posljednja serija kozmetičkog proizvoda stavljena na tržište.

Dokumentacija s podacima o proizvodu mora sadržavati sljedeće informacije i podatke, koje prema potrebi treba ažurirati:

- a) opis kozmetičkog proizvoda koji omogućuje da se dokumentacija s podacima o proizvodu jasno poveže s kozmetičkim proizvodom

- b) izvješće o sigurnosti kozmetičkog proizvoda

- c) opis proizvodne metode i izjava o sukladnosti s dobrom proizvođačkom praksom

- d) ako je to opravdano zbog prirode ili učinka kozmetičkog proizvoda, dokaz o učinku za koji se tvrdi da ga posjeduje kozmetički proizvod

- e) podatke o bilo kakvim ispitivanjima na životinjama koje su izvršili proizvođač, njegovi zastupnici ili dobavljači u vezi s razvojem ili procjenom sigurnosti kozmetičkog proizvoda ili njegovih sastojaka[14]

11. Isticanje proizvoda/ambalaže na polici

Isticanje proizvoda u odnosu na konkurenciju na polici je najvažnija komponenta u dizajnu ambalaže. Na način kako napraviti odnosno dizajnirati ambalažu koja će se isticati među konkurentnim proizvodima a opet ostati unutar određenih normi vezano za ambalažu

poprilično je kompleksan proizvod. Ono čime se dizajn ambalaže se vodi su određeni trendovi u estetici i dizajnerskom stilu. U različitim kategorijama ambalažnog materijala i ambalaže općenito događaju se promjene koje znatno utječu na stilske odrednice kategorije proizvoda. Pristup dizajnu ambalaže naravno ovisi o proizvodu kojemu je namijenjena ta ambalaža postoji trendovski dizajn ambalaže koji možemo definirati kao trenutan odnosno privremeni stil, potrebno je da dizajn ambalaže stvara pozitivan odnos s potrošačima i određuje osnovne smjernice u daljnjem razvijanju ambalaže

Ono što se zadržalo najduže u normama dizajna ambalaže su geometrijske forme koje čine osnovu identiteta dizajna pakiranja, no i to se s vremenom razvija kreativnom kombinacijom uzoraka i podloga ili kroz stilizirane geometrijske ilustracije u kombinaciji sa detaljno suvremenom tipografijom.



Slika 8; primjer ambalaže sa geometrijskim komponentama
(<https://www.pinterest.com/jeremybomberg/cosmetic-packaging/>)

12.Minimalizam

U današnje vrijeme sve se više primjećuje povratak minimalističkom dizajnu. Dizajneri se vraćaju minimalizmu jer se minimalističkim pristupom dobiva diferencijacija od trendovski

vizualno prezasićenim dizajnama ne samo kozmetičkih već i svih ostalih proizvoda. Isto tako u zadnje vrijeme možemo na tržištu primijetiti porast minimalistički stiliziranih ambalaža, koje su bazirane na jednoj boji sa samo bazičnim tipografskim rješenjem. Isto tako očita je uporaba kontrastnih boja tipografije i pozadine (crno/bijelo). Tim minimalističkim pristupom dizajner uspijeva dobiti lako diferenciranje proizvoda od konkurencije na vrlo jednostavan minimalistički način. [23]



Slika 9; primjer minimalističke kontrastne ambalaže
(<http://safo-bg.info/-/1647--halle-berry-closer-edp.html>)

13. Ambalaža za kozmetičke proizvode

Kada govorimo o ambalaži za kozmetičke proizvode potrebno je naglasiti da i u tom segmentu vrijede dvije već spomenute činjenice da je ambalaža sastavni dio proizvoda i da zajedno funkcioniraju kao cjelina i da je nerijetko upravo ambalaža ta koja prodaje proizvod. Značaj dizajna kozmetičke ambalaže mora istovremeno govoriti o proizvodu kao i o brandu

odnosno proizvođaču kojeg taj proizvod/ambalaža predstavlja, samim time ambalaža mora odašiljati jasne i konkretne poruke namijenjene krajnjem kupcu. Uz medijsku promidžbu proizvoda ambalaža je kao i u raznim drugim segmentima tržišta i u kozmetičkoj industriji jedan od najbitnijih čimbenika. Kako u kozmetičkoj industriji postoji konstantan rast broja proizvoda na tržištu i pojavimo novih brandova u dizajniranju ambalaže za kozmetičkih pakiranja potrebno je razdijeliti ambalažnu funkciju na to kako privući pažnju kupca svojim fizičkim izgledom i diferencijacijom od drugi sličnih proizvoda istog tipa i na to kako zadržati pažnju kupca funkcionalnošću oblika ambalaže i količinom informacija pruženim o proizvodu.

Tržište kozmetike je vrlo zahtjevno tržište te je potrebno stvoriti visokokvalitetan dojam proizvoda kroz ambalažu. Iako se plastika više upotrebljava kao ambalažni materijal jer je izdržljivija, kako bi postigli dojam visoko kvalitetnog proizvoda u kozmetici se često umjesto plastike koristi staklena ambalaža dajući tako dojam luksuznosti.[17]

Ambalaža u segmentu kozmetike i parfema ne održavaju samo trenutno stanje trenda i mode, već se od njih očekuje da svojim izgleda potaknu nastanke novih trendova i novih modnih pravaca upravo iz tih razloga postoji veliki pritisak kod dizajniranja kozmetičke ambalaže koji uz poštivanja svih ambalažnih normi moraju napraviti luksuzni kvalitetno tehnološki obrađen i vrhunski izveden proizvod.

14.Funkcije ambalaže u kozmetici

Gledajući ambalažu u cjelini sa svim njezinim funkcijama primjećujemo je da njen životni ciklus obuhvaća ekonomski, ali i ekološki aspekt, te funkcije zaštite, logistike i marketinga, što znači da pri odabiru ambalaže za proizvod treba uzeti u obzir sve moguće utjecaje, ali i posljedice.

Osnovna funkcija ambalaže

Osnovna funkcija ambalaže je zaštitna funkcija, što znači da ambalaža mora čuvati svoj sadržaj od oštećenja i kvarenja. Funkcija zaštite se najlakše osigurava pravilnim odabirom ambalažnog materijala, isto tako i cijeli proces proizvodnje ambalaže do krajnjeg korisnika. Cilj je da proizvod od same proizvodnje a do korisnika dođe bez oštećenja.

Funkcija logistike

Funkcija logistike u ambalaži je da osigura čuvanje proizvoda ili sadržaja u propisanom stanju kroz cijeli njen rok trajanja bez gubitka kvalitete uz što manje troškove. Ambalaža mora štiti proizvod od dodira s okolinom kako okolina ne bi utjecala na sadržaj isto kao što ambalaža mora čuvati okolinu od toga da se ona ne očisti sadržajem. Tu do izraza dolazi važnost ambalažnog materijala, ambalažni materijal se bira na osnovu nekoliko segmenata logistike i skladištenja do same zaštite proizvoda no isto tako nepobitan čimbenik u odabiru ambalažnog materijala je i mogućnost recikliranja iste ili kada govorimo o kozmetičkoj ambalaži postoji i mogućnost ponovnog korištenja iste ambalaže.

Promidžbena funkcija

Treća funkcija ambalaže je promidžbena odnosno marketinška funkcija. Ona isto tako ima utjecaj na odabir ambalažnog materijala i utjecaj koji će konkretno proizvod biti napravljen od kojeg ambalažnog materijala. Ambalaža u marketinškom smislu mora privući potrošača dok isto vremenu pruža informacije o proizvodu i brandu. Mora informirati potrošača o određenim zakonskim ograničenjem, pružiti upute za uporabu i slično. Najveći vizualni don na ambalaži zauzimaju slikovni i tekstualni elementi i razni vizuali sa svrhom motivacije za odabir upravo tog proizvoda umjesto konkurentskog.

Ekonomska funkcija

Četvrta funkcija kozmetičke ambalaže vezana je za ekonomiju. Kod te ekonomske funkcije pažnja se pridaje samoj proizvodnji ambalaže, praktičnosti i logističkom prilagođavanju sa željenim djelovanjem ambalaže.

Ekološka funkcija

Peta ujedno i posljednja, ali ne i zanemariva funkcija je ekološka. S obzirom na njenu bitnost odnosno ne bitnost u ekonomskom dijelu nerijetko prođe i bez ekološke funkcije u odabiru i izradi ambalaže. Često se o njoj razmišlja tek na kraju kada u pitanje dolazi način zbrinjavanja ambalaže. Ekologija ambalaže traži i analizu minimalnih zahtjeva te mogućnošću upotrebe alternativnih materijala. Nažalost, često se o njoj razmišlja tek na kraju, kada se traži način zbrinjavanja ambalaže. Međutim, ekologija ambalaže znači i analizu minimalnih zahtjeva, alternativnih materijala te ekoloških aktivnosti koje slijede iz dodira s ambalažom.

Na daljnji razvoj ambalaže i ambalažnih trendove najviše će utjecati:

- Kupovna moć potrošača (makroekonomska kretanja)
- Daljnji razvoj tehnologije
- Promjene u preferencijama potrošača
- Jačanje konkurencije (traženje ušteda, diferencijacija)
- Održiv razvoj (olakšavanje, recikliranje, višekratna upotreba)

15. Pristup odabiru ambalažnog materijala za kozmetički proizvod

Kako bi odabrali najbolji ambalažni materijal za naš novi kozmetički proizvod potrebno je uzeti u obzir niz raznih čimbenika. Potrebno je razumjeti stanje samog proizvoda i kako sadržaj reagira na određeni ambalažni materijal bitno je i provjeriti interakciju između sadržaja i ambalažnog materijala, provjeriti da li postoji mogućnost prijelaza štetnih sastojaka iz ambalaže na sadržaj proizvoda, pogotovo ako govorimo o kozmetičkim sredstvima koja se nanose direktno na našu kožu. Isto tako sadržaj kozmetičkih proizvoda često može imati određenu reakciju u doticaju sa zrakom odnosno kisikom, može promijeniti svoj sadržaj i u doticaju sa svjetlom stoga ambalaža mora biti adekvatna i prema tim parametrima sadržaja. Kod transportne ambalaže je bitno da bude kvalitetna i isto tako adekvatna za čuvanje proizvoda jer su prostori u kojima se skladište proizvodi nerijetko vlažni i hladni što može utjecati na primarnu ambalažu pa i na sam proizvod. Kozmetički proizvod isto tako treba zaštititi ti od nehigijenskog rukovanja. Kako su kozmetički proizvodi u direktnom kontaktu sa kožom bitno je da se kroz njihovu upotrebu i skladištenje spriječe svi ne higijenski doticaji s istim.

Biranju ambalažnog materijala možemo pristupiti i sa drugačijeg mogli bi se reći dizajnersko stajališta. Kako na odluku o kupnji nekog kozmetičkog proizvoda više ne utječe samo oblik i boja ambalaže već i učinak koji ambalaža ostavljana dodir, odnosno njena opipljivost. Kupac selektivne kozmetike ima vrlo visoka očekivanja te ne čudi da očekuje i tu treću performansu dizajna- teksturu. Tekstura ambalaže je najnoviji trend u razvoju kozmetike i ima naziv haptik što dolazi od grčke riječi haptika = znanost o osjetljivosti kože na dodir. On je danas nezaobilazan pri izradi sklopivih kutija za pakiranje visoko kvalitetnih kozmetičkih proizvoda. [10]

16. Ciljevi ambalažnog materijala

Ambalažni materijal tu ima poprilično težak zadatak jer se od njega očekuje da se karton kao ambalažni materijal više na dodir ne osjeća kao karton već kao nešto drugačije, selektivna kozmetika predstavlja nešto luksuzno i elegantno pa se isto očekuje i kartona koji bi trebao na dodir ostavljati dojam svile ili baršuna. Kako bi se postigao takav afekat razvatak tehnologije pakiranja i pojava brojnih novi ambalažnih materijala omogućili su da ambalaža uspije pružiti kupcu ono što on očekuje u u heptičkom segmentu.



Slika 10; rasklopiva parfemska ambalaža sa satenskim efektom

(<http://italian.papercarrier-bag.com/sale-2477958-handmade-charming-pink-paper-square-foldable-gift-boxes-for-cosmetic-and-perfume.htm> l)

Neki od primjera novih i kompleksnih ambalažnih materijala kojima se postižu razni efekti su poli karbonati od kojih se izrađuju čepovi za razne kozmetičke proizvode, karakteristike poli karbonata su jasnoća i prozirnost koji time daje dojam stakla, isto tako kada se koristi u službi ambalaže za ruževe za usne koristi se UV lak koji daje metalik srebrni površinski sloj sa zlaćanim odsjajem. HDPE (Poli etilen visoke gustoće) posebno je prikladan za izradu ambalaže koja je namijenjena tekućim sapunima i šamponima upravo zbog svoje smanjene

osjetljivosti na pritisak. Za proizvode koji se koriste kroz čepove poput raznih losiona za tijelo i ruke idealan ambalažni materijal bi bio LDPE (Poli etilen niske gustoće) jer omogućuje djelotvorno pritiskanje boce koje je često nužno kako bi se proizvod dozirao i u potpunosti iskoristio. Ambalažni materijali ne samo da se koriste ekskluzivno za izradu ambalaže već i za izradu pripadajućih etiketa. U kozmetičkom svijetu etikete su najčešće napravljene kombinacijom PP i PE (poli etileni) što ih čini samoljepljivima prozirnima ili napravljenima na bijeloj podlozi, one su tanje i primarno dizajnirane za primjenu u kozmetici. Tisak otisnut na etiketi pa i razni vizuali i dekoracije premazane su specijalnim premazom koji pruža vrlo visoku stopu otpornosti na trenje.

Zaključak je da pri odabiru ambalažnog materijala za kozmetičke proizvode moramo biti upoznati sa karakteristikama pojedinih materijala te istovremeno znati što očekujemo od njih.

17. Ambalažni materijali i njihove karakteristike u kozmetičkoj i parfemskoj industriji

Stručan pristup osmišljavanju kvalitetne ambalaže za bilo koji pa tako i kozmetički odnosno parfemski proizvod iziskuje poznavanje i praćenje zakonodavstva zemlje za koju se proizvod distribuira.

Ambalažni materijali koji se najčešće koriste u kozmetičkoj i parfemskoj industriji te neke njihove karakteristike vezane za primjenu funkcionalnost i sposobnost čuvanja i prilagodbe proizvodu.

Staklo

Staklo je jedan od najčešćih ambalažnih materijala u parfemskoj industriji gotovo nema parfemske bočice koja nije napravljena od stakla. Ono se koristi u parfemskoj industriji upravo zbog svojih karakteristika. Karakteristike stakla su te da je staklo specifično je po sjajnoj površini i transparentnosti samim time omogućuje direktan uvid u sadržaj pakiranja, pomoću čega možemo vidjeti događaju li se promjene sa proizvodom i kolika je količina proizvoda u bočici. Staklo ima i odlična svojstva nepropusnosti za plinove i tekućine i kompatibilno je sa većinom proizvoda, staklo kao materijal je izrazito teško i lomljivo ali to nije problem za svrhu za koju se koristi. Jasnoća odnosno prozirnost stakla je izvrsna i ostavlja dojam visokokvalitetnog proizvoda. Staklo je najbolji izbor za pakiranje mirisa i parfema, jer ono što kupci traže od ambalaže mirisa je luksuzna izrada, teška ambalaža i vrhunski izgleda. Staklo ne mijenja svoje karakteristike ni teksturu te ne gubi boju, ne troši se, ne mijenja oblik te je odličan ambalažni materijal.



Slika 11; primjer staklene ambalaža
(http://ecodikas.blogspot.com/2014_07_01_archive.html)

Plastika

Plastika je jedan od najčešćih ambalažnih materijala u svim industrijama pa tako i u kozmetičkoj. Plastična ambalaža se razvija i na njoj se rade razna istraživanja kako bi unaprijedili plastiku kao ambalažni materijal i kako bi plastika mogla što bolje obavljati zadatke i funkcije koje se od nje očekuju.

Plastična pakiranja su svojim razvijanje postala jednako vrijedna kao i pakiranja od ostalih materijala dok su u nekim segmentima čak i nezamjenjiva. Plastika je skup različitih vrsta polimernih materijala i najrasprostranjeniji materijal za ambalažiranje upravo zbog toga što je njena kemijska osnova vrlo prilagodljiva i može zadovoljiti razne ambalažne zahtjeve. Karakteristike plastike kao ambalažnog materijala su to da je vrlo lagana izdržljiva, otporna je na vlagu, lako se oblikuje i obrađuje stoga je vrlo prilagodljiva trenutnim trendovima. Dobar je medij za marketing jer se na nju direktno mogu nanositi razne boje tekst i vizuali. Isto tako napretkom raznih tehnologija uspio se postići „stakleni“ efekt koji se dobiva tako da vanjsku stranu ambalaže obložimo šećernom glazurom koja izgleda kao smrznuto staklo, nakon toga glazura se boji te bočica dobiva drugačiji staklenosni efekt. Nedostatak plastike kao ambalažnog materijala je propusnost plinova koja je velika u odnosu na druge materijale i isto tako nema nužno dugačak životni ciklus kao neki drugi materijali. U kozmetičkoj industriji možemo pronaći plastičnu ambalažu koja mora biti kompatibilna sa sadržajem, zbog toga što postoje neki sadržaji koji mogu negativno reagirati na plastiku.



Slika 12; primjer plastične ambalaže

(<http://www.china-plastic-molding.com/cosmetic-Packaging-moldings.html>)

Papir, karton, valoviti karton

Karton je vrlo čest materijal u kozmetičkoj pa i u parfemskoj industriji koristi se kao sekundarna ambalaža. Ona nema nužno važnu ulogu kao primarna ambalaža ali ima ulogu u čuvanje primarne ambalaže koja štiti sam proizvod. Parfemske bočice se nalaze u kartonskim

kutijama te su dizajnom vizualnom i informacijama povezane sa proizvodom. No njihova funkcionalnost nema veliku ulogu. Valoviti karton se koristi kao transportna ambalaža i vrlo je bitan upravo zbog osjetljivosti primarnih ambalaža nekih proizvoda. Kada se proizvod dostavlja u logistički centar ili u određenu poslovnici bitno je da proizvod dođe neoštećen. Izgled i dizajn transportnih kutija je nebitan, najbitnija je njegova zaštitna funkcija i eventualne oznake kako skladištiti kutije sa proizvodima.



Slika 13; primjer kartonske sekundarne i transportne ambalaže
(<http://spanish.alibaba.com/product-gs/corrugated-paper-packing-box-for-export-620436278.html>)

Aluminij

Aluminijski ambalažni materijal se u kozmetici koristi kao ambalaža za dezodoranse i eventualno kao primarna ambalaža za kreme bilo u obliku posudica ili u obliku tubi. Aluminij kao ambalažni materijal je vrlo lagan i nepropustan za plinove i tekućine, otporan je na razne masnoće i oksidaciju, lako se oblikuje.[21]

Aluminij je treći najčešći element koji možemo naći u Zemljinoj kori. Nalazimo ga u obliku aluminij oksida ili alumina. U tom obliku ne izgleda kao metal. Alumina se kopa iz rudnika iz stijena koje nazivamo bauksit koji između ostalog sadrži i željezni oksid i glinu. Aluminij je otkriven prije otprilike 200 godina, ali je dosta vremena prošlo prije nego li se pronašao učinkovit način kako odvojiti aluminu od bauksita ne bi li se dobio iskoristiv metal.

Aluminij je lako reciklirati te se u kombinaciji s drugim materijalima koristi za stvaranje novih proizvoda.



Slika 14; Primjer aluminijске ambalaže

(<http://www.istockphoto.com/photo/spray-paint-can-realistic-photo-image-22616102>)

U današnje vrijeme osim klasične promjene ambalaže na staklo, plastiku, karton aluminij i drvo, u primjeni se koriste mnogo novih i inovativnih ambalažnih materijala koji su inovativni ne samo po svojoj strukturi već i po sastavu.

U većini slučajeva to su različite kombinacije kompozitnih (višeslojnih) ambalažnih materijala, kreiranih s ciljem da se uz najmanje maseno učešće materijala ostvari maksimalna zaštita tijekom željenog životnog vijeka proizvoda.[27]

18. Zdravstvena ispravnost kozmetičke ambalaže

Potrebno je naglasiti da kozmetička ambalaža od kojeg god ambalažnog materijala bila napravljena mora biti zdravstveno ispravna i u skladu s propisima navedenim u Pravilniku o zdravstvenoj ispravnosti predmeta široke potrošnje. Po pravilniku je određeno kako kozmetička ambalaža mora biti izrađena od ambalažnog materijala koji ne utječe negativno na organoleptička, kemijska ili fizikalna svojstva kozmetičkog proizvoda. Ambalažni materijal ne smije sadržavati niti otpuštati tvari koje mogu biti zdravstveno neispravne odnosno štetne

za zdravlje, isto tako štetne tvari ne smiju utjecati na održavanje kozmetičkog proizvoda već ga moraju držati u zdravstveno ispravnom stanju.

19. Dossier kozmetičkog proizvoda

Dossier svakog proizvoda pa tako i kozmetičkog je mala informativna datoteka u kojoj se nalaze svi važni i ključni podaci o proizvodu. Pomoću dossiera prema Pravilniku o zdravstvenoj ispravnosti predmeta široke potrošnje svaki proizvođač dokazuje nadležnom ustavnom tijelu da ima siguran kozmetički proizvod.

Postoje točno određeni zahtjevi koje dossier mora poštovati, informacije koje mora sadržavati i imati dokaz o ne štetnosti materijala ambalažnog materijala. [24]

20. Važnost odabira ambalaže

Ambalaža može direktno utjecati na stabilnost gotovog proizvoda zbog interakcije između proizvoda i spremnika (npr. apsorpcija sastojaka proizvoda u spremnik, korozija, kemijske reakcije, migracija) ali i barijernih svojstava spremnika (zaštita sadržaja od atmosferilija: kisika, vlage; sposobnost zadržavanja vode te hlapivih sastojaka proizvoda).

Test stabilnosti provodi se u ambalaži u kojoj će proizvod biti stavljen na tržište. Ako je proizvod pakiran u nekoliko različitih tipova ambalaže, potrebno je ispitati svaki spremnik za sebe. Ako su spremnici samo različite zapremnine, ispitivanje treba provesti u najmanjem, uz odgovarajuću kontrolu npr. u staklenoj ambalaži. Savjetuje se i testiranje spremnika u različitim položajima uspravno, naopako, sa strane itd.

21. Članci iz pravilnika vezanih za kozmetičku ambalažu

Pravilnik republike hrvatske vezan za kozmetičku ambalažu:

Članak 14.

„Kozmetički proizvod koji se stavlja na tržište mora sadržavati na primarnoj i sekundarnoj ambalaži:

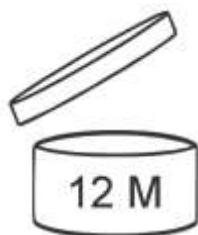
1. naziv i/ili vrstu proizvoda, te naziv i sjedište proizvođača, odnosno odgovorne pravne i fizičke osobe sa sjedištem u Republici Hrvatskoj ili Europskoj uniji koja proizvod stavlja na tržište te zemlju podrijetla ukoliko se proizvod uvozi u Republiku Hrvatsku odnosno Europsku uniju. Navedeni podaci mogu se skratiti ako u takvom obliku ispunjavaju tražene zahtjeve. Podatke mora sadržavati i skupna pakovina.

2. nominalni sadržaj u vrijeme pakiranja izražen u jedinicama mase ili volumno, osim za pakovanja manja od 5 grama ili 5 mililitara, pakovanja za jednokratnu uporabu i besplatne uzorke, kao i za proizvode koji se prodaju kao veći broj komada u jediničnom pakovanju, za koje podaci o masi ili volumenu nisu značajni, s time da je naznačen broj komada, osim kada je

| | | | |
|------|--------|---------|---------|
| broj | komada | vidljiv | izvana; |
|------|--------|---------|---------|

3. najmanji rok valjanosti označen riječima »Najbolje uporabiti do kraja«, nakon čega slijedi:
– datum ili upućivanje na mjesto na ambalaži na kojem je on naznačen;

Znak otvorene teglice se ne navodi na proizvodima:



Slika 15; Open Jar simbol

http://media.tumblr.com/25e02f686ee7aded54d15278ba3a2bf1/tumblr_inline_mme5rkTFe31qmncob.jpg

- a) kod kojih se spremnik ne otvara u primjeni (npr. aerosoli pod tlakom)
- b) koji su namijenjeni za jednokratnu uporabu
- c) koji su stabilni te ne predstavljaju rizik za potrošača, npr. proizvodi koji sadrže organska otapala, proizvodi koji ne sadrže vodu, proizvodi koji sadrže najmanje 30% alkohola (npr. parfemi, kolonjske vode itd.), kruti sapuni, proizvodi s visokom pH vrijednosti (npr: depilatori);

4. uvjete primjene i upozorenja i svi obvezni navodi na ambalaži navedeni u Prilozima III., IV., VI. i VII. ovoga Pravilnika, kao i bilo kakvi podaci o mjerama opreza prilikom uporabe kozmetičkih proizvoda namijenjenih za profesionalnu uporabu, naročito u frizerskim salonima; tamo gdje to zbog veličine pakovanja nije moguće, uvjete primjene i upozorenja potrebno je napisati na posebnom listu, koji je sastavni dio pakovanja, a na ambalaži samo skraćenu informaciju za upozorenje potrošaču;

5. broj proizvodne šarže ili kontrolni broj koji je označava; kada to zbog veličine pakovanja nije moguće, oznaka se stavlja na sekundarnu ambalažu;

6. namjenu proizvoda ako nije sama po sebi razumljiva;

7. sastav proizvoda, tj. popis sastojaka prema padajućem udjelu u proizvodu koji mora započeti riječju »sastojci« odnosno »ingredients« pisani INCI-nazivljem*

(engleski: INCI – International Nomenclature of Cosmetic Ingredients – informativna lista kozmetičkih sirovina, osim mirisa i aromatskih kompozicija, u obliku INCI rječnika predstavlja popis upotrebljivanih, ali ne nužno i dopuštenih kozmetičkih sirovina) – ako je količina pojedinih sastojaka manja od 1%, nije obvezno navoditi ih prema padajućoj koncentraciji.

Članak 23.

Pod ambalažom u smislu ovoga Pravilnika smatra se ambalaža u koju se pakiraju predmeti široke potrošnje iz članka 3. ovoga Pravilnika.

Članak 25.

Ambalaža iz članka 23. ovoga Pravilnika mora biti izrađena od materijala koji ne utječu nepovoljno na organoleptička, kemijska ili fizikalna svojstva predmeta široke potrošnje s kojima su u neposrednom dodiru, ne sadrže, niti ne otpuštaju tvari koje mogu biti štetne za zdravlje ili u količinama štetnim za zdravlje te ne utječu nepovoljno na održavanje predmeta široke potrošnje u zdravstveno ispravnom stanju. Bojila i punila koja se koriste u proizvodnji ambalaže moraju biti zdravstveno ispravna.[11][4][9]

22. Visoko kvalitetni selektivni proizvodi

Vrhunski proizvodi u pravilu su predstavljeni u detaljno razrađenim pakiranjima, izrađenim od skupljih materijala. Tvrtke provode istraživanja potrošača da bi sa sigurnošću pružile kupcima, ili potencijalnim potrošačima, upravo ono što oni očekuju od takvog tipa proizvoda. Stavovi potrošača uzimaju se u obzir u fazi dizajniranja proizvoda, no proizvođači pokušavaju umanjiti ambalažu i istovremeno ispuniti visoka očekivanja potrošača.

Ambalaža mora biti kvalitetna i dovoljno privlačna da bi potaknula ljude na kupnju proizvoda. S druge strane, ako tvrtke smanje izgled ambalaže ispod razine prihvatljive kupcima, doći će do smanjenja prodaje. Nema goreg od neprodanog i nekorištenog proizvoda. Proizvodi luksuzne kozmetike kontinuirano se trude biti na vrhu ljestvice, pa čak i ponudom ambalaže. Ambalaža u luksuznoj kozmetici trebala bi sa stilom pridonijeti u prenošenju kvalitete i vrijednosti proizvoda unutar nje. Aspekti ambalaže poput težine i dekoracija i dalje definiraju ambalaže luksuzne kozmetike, međutim, sve više pozornosti posvećuje se funkcionalnoj ambalaži. Uključivanje dobavljača ambalaže u ranim fazama razvoja proizvoda strategija je za dobivanje najboljih rezultata pri izradi ambalaže luksuzne kozmetike. Važnost glatke, teške, staklene bočice parfema u vašoj ruci. Prelaženje mekog, gustog kista za rumenilo preko vaših jagodica. Jednostavno, glatko otvaranje ambalaže žarko crvenog ruža za usne. Svi ovi osjećaji i više mogu biti sastavni dio rutine uljepšavanja.

Oni podsvjesno dodaju elemente elegancije, negovanja, luksuza i radosti korištenju kozmetičkih proizvoda. Ambalaža unosi osjećaje i iskustva u ljepotu, od otvaranja hidratantne kreme do divljenja sjaju metalik bočice maskare. Te emocije i iskustva posebno su važni kod proizvoda luksuzne kozmetike. Ti proizvodi trebaju prenijeti pravu poruku i prave osjećaje. [16]

23. Dojam luksuza u ambalaži

Trendovi često počinju s luksuzom. Alexander Kwapis, kreativni direktor tvrtke Fusion Packaging, objašnjava: „U pravilu, luksuzne marke prve izlaze na tržište. One pokreću trendove. Isto je i sa prestižnim ambalažama.“ Kwapisova kolegica Jessica Cahalen, marketinški menadžer tvrtke, dodaje: „Ambalaža proizvoda luksuzne kozmetike drugačije se gleda nego ona proizvoda za masovno tržište, ne samo od strane kupaca, nego i od strane marki. Očekuje se da će luksuzne marke ponuditi proizvode visoke kvalitete s najefektivnijim formulama kako bi opravdale visoke cijene svojih proizvoda. Kako bi prezentirali svoju vrijednost kupcima koji možda nisu upoznati sa sastojcima ili formulama, luksuzne marke trebaju ambalažu koja će dokazati vrijednost njihovih proizvoda na prvi pogled.“ [25]

David Hou, direktor marketinga i prodaje u *Cospack America Corp.*, se slaže, dodajući: „Ambalaža ima velik utjecaj na doživljaj vrijednosti proizvoda i luksuzne marke se trude nadmašiti konkurenciju u ambalaži koju koriste.“ Na istom tragu, Jessica Cahalen kaže: „Luksuzne marke sklone su odabiru ambalaže koja će njihovim proizvodima dati veću prisutnost na policama i upadljiv dizajn. One će također često pratiti posljednje modne trendove koristeći najaktualnije boje, krajnje obrade i uzorke u dizajniranju ambalaže proizvoda.“ Jim Slowey, potpredsjednik prodaje i marketinga u *Barlan USA/Arrowpak*, nadalje govori: „Moda kao cjelina diktira mnogo onoga što možete vidjeti u kozmetičkoj ambalaži. Luksuzna ambalaža ne boji se biti ponovno luksuzna. Očitujemo trendu dalje od

minimalističkih, jednostavnih pakiranja i dekoracija, prema više sjajnom, primjetnom dizajnu.“

Ovdje se također radi i o emocijama koje modno-orijentirani luksuz može ponuditi. Anisa Telwar, osnivač i vlasnik *Anise International*, objašnjava da potrošači žele kozmetičke proizvode koji odgovaraju osjećaju oblačenja *couture* haljine. Ona dodaje: „Luksuz je posvuda i moramo pronaći način da to prenesemo na lijepa rješenja za proizvode.“[25]

24. Trendovi u ambalaži luksuznih proizvoda

„U luksuznoj kozmetici trenutno je popularan *look* s modne piste“, rekla je Telwar i objasnila da mnogi potrošači gledaju na kozmetičku ambalažu kao na modni dodatak kojeg mogu uskladiti sa svojim stilom. „Materijali poput metala i dragog kamenja i proizvodi nalik na *clutch* torbicu prenose se na kozmetičku ambalažu.“

Michael, E. Warford, direktor prodaje u ABA Packaging Corp., dodaje: „Tržište luksuznih proizvoda uključuje veliki opseg specijaliziranih dekoracija, ali one su uglavnom uparene s proizvodima „teške kategorije“.

Dominantan trend u ambalaži luksuznih proizvoda su deblje stjenke plastičnih i staklenih komponenti. Nove staklenke koje proizvodimo u ABA Packagingu stilovi su „teške kategorije“ koji zadovoljavaju potrebu za luksuznim izgledom i dojmom. Također, ABA Packaging zastupa Promens ekskluzivno u SAD-u, a oni imaju ekstenzivnu zalihu plastičnih kutijica za kreme s teškim stjenkama proizvedenih u Španjolskoj koje savršeno odgovaraju luksuznom tržištu. Oni su u mogućnosti proizvesti bočice debelih stjenki oblikovane puhanjem, u svojoj podružnici u Francuskoj. U tom smjeru predviđamo i razvoj naših projekata pri izradi bočica po narudžbi za luksuzno tržište.“ [18]

Calahen komentira ovaj trend, „Bočice i staklenke tražene su u najpopularnijim bojama sezone i to na način da se ističu, a istovremeno ostaju u trendu.“

Na primjer, brončana obrada se često traži zbog svog uglađenog izgleda i originalnog stila. Hou je također primijetio porast korištenja metala. „Među svojim klijentima iz sfere luksuzne kozmetike, a i industrije u cijelosti, uočavamo povećano korištenje metalnih komponenti kako bi pojačali svoju selektivnu ambalažu. To se može primijetiti kao naglašavanje bilo kroz metalnu pumpicu ili zatvarač na bočicama i staklenkama, ili kroz korištenje metala za cijelu vanjštinu ambalaže.“, rekao je. Slowey potvrđuje trendove u težini i dekoraciji dodajući da ti elementi ambalaže pomažu opravdati cijenu luksuza. „Trenutačno mnoge tvrtke žele vrlo debele bočice i staklenke elegantnog izgleda, koje ostavljaju skupocjeniji dojam i osjećaj u ruci da je proizvod bitan i da vrijedi onoliko koliko košta. Također, dekoracija se više ne gleda samo kao završna misao, već je postala defilirajuće obilježje u liniji proizvoda. Na ambalažu jednostavnog oblika dodaju se premazi i otisci koji su nekada bili nedostupni većini budžeta. Životinjski uzorci i texture traže se sve više od kad svijet kozmetike traži inspiraciju u svijetu mode.“

S takvom dekoracijom i težinom, Telwar naglašava, kvaliteta se očituje u detaljima. Neke od posljednjih napredaka u dizajnu ambalaže upravo je funkcionalna estetika. Ona dodaje: „U

tom slučaju, više se pažnje može posvetiti prekrasno, korisnom, cjelovitom proizvodu, a ne samo izvanjskom pakiranju.“ [22]

Bezračno pakiranje jedan je od primjera funkcionalne ambalaže. „Bezračna ambalaža i dalje igra veliku ulogu u luksuznom sektoru jer su potrošači u potrazi za inovativnijim rješenjima i inteligentnijim ambalažama.“, objašnjava Cahalen. „Te napredne formulacije su često najbolje utjelovljenje u bezračnom pakiranju koje nudi široku paletu prednosti, ne samo za proizvod, nego i za korisnika. Svjedočili smo pritisku na kozmetiku boje da pređe na bezračno pakiranje, što uključuje jedinstvene oblike boja poput gelova i kremi.“

Napredak i inovacije bitni su u svim ambalažnim segmentima u svim industrijama no u kozmetičkoj i parfemskoj industriji ambalaža nije samo ambalaža već moram biti ukorak s onime što predstavlja a to je ljepotu luksuznost i eleganciju u svim njezinim oblicima.

25.Važnost ambalaže kozmetike na globalnom tržištu

Primjer važnosti ambalaže u kozmetičkoj industriji očituje se u konkretnom slučaju koji se dogodio na azijskom tržištu. Luksuzni brand je na azijsko tržište pustio ruž za usne koji je na području Europe vrlo dobro kotirao. Ruž kao proizvod je imao sve bitne motivatore za kupnju dobro izražene samim time što je dolazio od poznatog selektivnog branda no njegova prodaja nije išla kao što je bilo očekivano, dogodilo se upravo suprotno prodaja je bila vrlo malo i nije se znao razlog za to. Kako bi se otkrio razlog za nisku prodaju proizvoda provedena je anketa na Azijskom tržištu kojom je utvrđeno da je razlog niske prodaje ruža bio upravo ambalaža, naime utvrđeno je da ono što je azijskim kupcima smetalo je to što prilikom zatvaranja ruža, ambalaža nije proizvodila zvuk koji se inače čuje kada zatvaraju taj proizvod. Tvrtka je odlučila provjeriti tvrdnju te je napravila reizdanje istog proizvoda uz promjenu u ambalaži. Nakon što su redizajnom ambalaže koja proizvodi očekivani zvuk vratili proizvod na azijsko tržište, proizvod je zaživio i postigao očekivanu popularnost.

Dokazano je da se kozmetički i parfemski brandovi moraju prilagođavati različitim tržištima ambalažom poštujući određena pravila i istovremeno pokušavati zadovoljiti želje i očekivanja određenog tržišta.

U kozmetici i kozmetičkoj ambalaži postoji i grana industrije koja se zove geokozmetika i fokusirana je na prilagođavanje proizvoda za određena tržišta.

Važnost ambalaže kao jednog od segmenata u samom procesu kreiranja novog proizvoda može utjecati na prodaju i pozitivno i negativno na prodaju samog proizvoda. Napredak tehnologije i tehnike omogućava ambalaži proizvoda brzu prilagodbu kako tržištu tako i potrebama samog potrošača. Znanje i stručnost koja se koristi u odabiru tehnologije i vrste ambalažnog materijala može ne samo poboljšati prodaju već i donijeti ekonomske pomake odnosno uštede i proizvođačima i trgovcima.

Kako bi se određeni proizvod pravovremeno i u skladu dogovora sa trgovcem pojavio na prodajnom mjestu potrebno je uspješno napraviti pripreme i od početka do kraja izrade ambalaže uključujući razni niz poslova koji uključuju: izbor procesne opreme i tehnologije, izbor opreme za pakiranje proizvoda, konstruiranje i grafičko i tehničko oblikovanje ambalaže i na kraju deklariranje i označavanje proizvoda sukladno propisima zemlje za koju je proizvod namijenjen i prilagođavanje direktivama područja za tu zemlju. Kodiranje, logistika pakiranja, optimizacija pakiranja odabir optimalnih ambalažnih materijala, izrada tehnološko-tehničke dokumentacije uključujući i tehničke nacрте, specifikacije same ambalaže i izjave o sukladnosti spadaju u niz radnji koje vode do krajnje ambalaže finaliziranog proizvoda. S obzirom na niz postupaka koji vode krajnjoj ambalaži možemo konstatirati da izrada optimalne ambalaže za određeni proizvod iziskuje mnogo vremena i truda te istraživanja i ulaganja kako bismo u konačnici dobili kvalitetnu cjelinu.

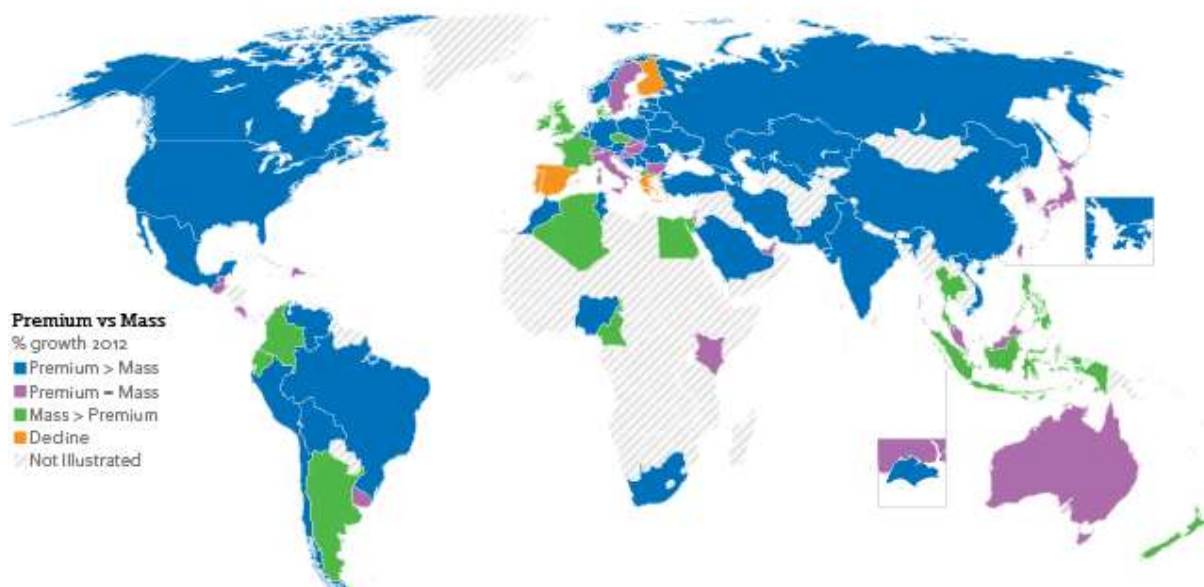
26. Smanjenje mase i troškova u ambalažnoj industriji

Područje ambalaže je vrlo kompleksno i zahtjevno. Kako bi završna ambalaža odgovarala svim traženim kriterijima potrebno je veliko znanje. Osoba zadužena za oblikovanje ambalaže mora biti upoznata sa mogućnostima proizvodnje i sa tehnologijom pakiranja kao i različitim proizvodnim procesima, kako bi mogao osmisliti najbolje i najoptimalnije ambalažno rješenje za novi proizvod.

Velike tvrtke zbog velikog volumena proizvodnje i razlike među proizvodima, imaju stručne timove zadužene za područje ambalaže. Kada se radi o manjim tvrtkama sa malim volumenom proizvodnje i malim rasponom proizvoda najčešće ne postoji određeni stručni kadar koji se isključivo bavi ambalažom zbog ekonomske ne isplativosti. U slučaju kada mala tvrtka ima potrebu za specijaliziranim stručnim ambalažnim kadrom u pomoć uzim vanjske suradnike iz tvrtki koje se profesionalno bave ambalažom.

U procesu samog kreiranja i konstruiranja ambalaže za određeni proizvod jedan od važni parametara je svakako maseni udio ambalaže u pakovini. Kako bi smanjili maseni udio ambalaže potrebno je izvršiti cijeli niz ispitivanja koje se odnose na kvalitetu proizvoda i na određivanje roka uporabe.

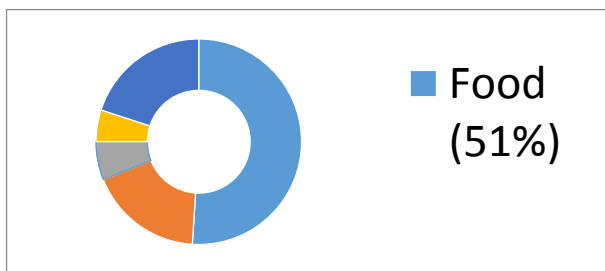
Kod konstruiranje ambalaže za proizvod potrebno je voditi računa o količini punjenja u odnosu na ambalažu. Taj odnos je određen pravilnikom o mjeriteljski zahtjevima za pakovine i boce.



Slika 16; **Dinamika selektivne kozmetike**
 (<http://blog.euromonitor.com/2013/05/premium-beauty-dynamics.html>)

27. Kozmetička industrija na razvijenim tržištima

Zrela i razvijena ekonomska tržišta čine zemlje Europske Unije, Sjeverna Amerika, Kanada i Japan te se još uvijek smatraju najvećim svjetskim potrošačima selektivne (luksuzne) kozmetike. Ekonomska kriza nije uzrokovala konkretan pad ali su se počeli primjećivati zabrinjavajući znakovi stagnacije u potrošnji. Ekonomska kriza je utjecala i na mišljenje kupaca koji postaju sve zahtjevniji i osjetljiviji na kvalitetu ambalaže i kvalitetu proizvoda. Razvijena tržišta su zasićena raznim vrstama selektivnim i korporativnim brandovima pa tako i malim privatnim brandovima koji proizvode raznu kozmetiku od luksuzne do masovne tako da je prostora za razvoj poprilično malo. Isto tako ono što utječe na dizajn ambalaže i samu prodaju parfema i kozmetike je granica i preraspodjela uloga po spolovima. Gubljenje stereotipa daje još jednu mogućnost više u samom dizajnu.[15]



Slika 17;Vrijednost globalnog tržišta ambalaže

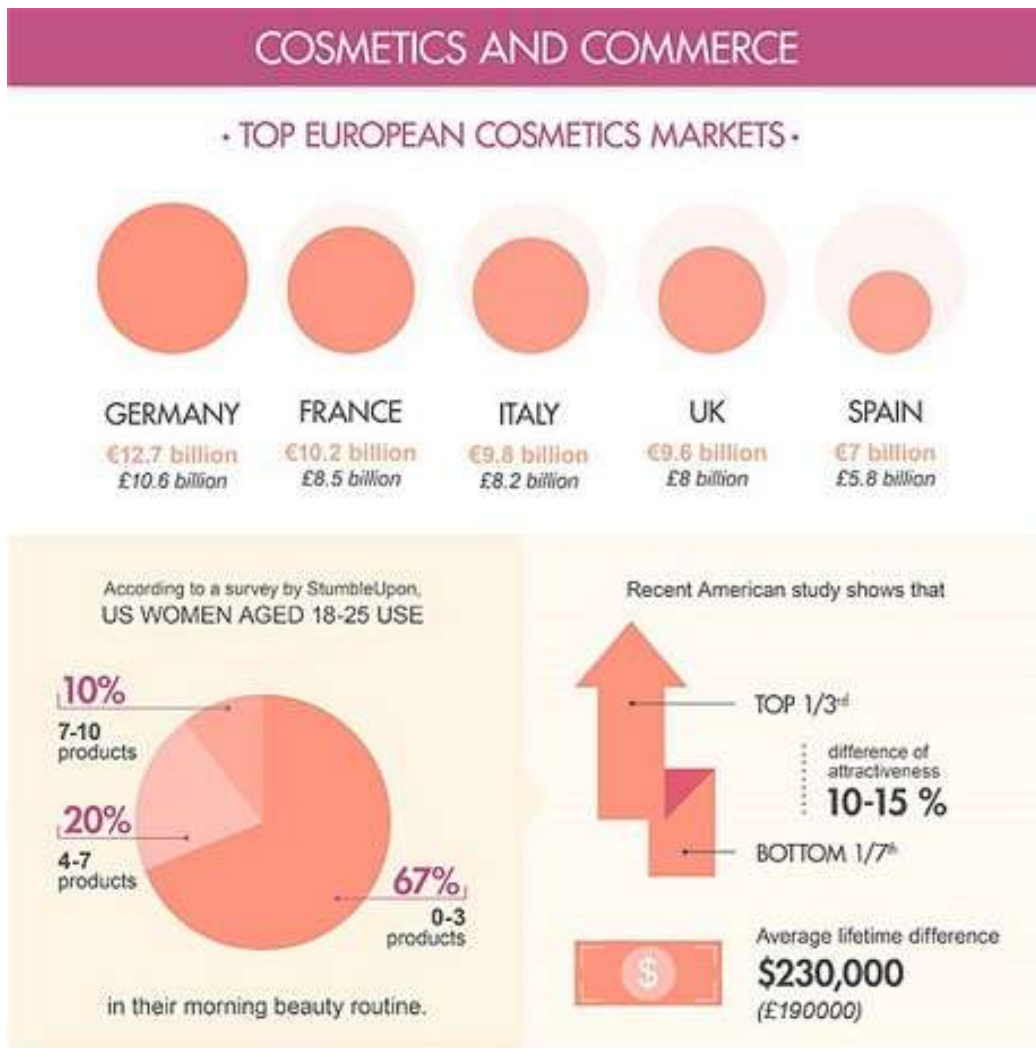
Kozmetička industrija na japanskom tržištu

Iako je najveće kozmetičko tržište Europa sa 30% udjela koje drži u svjetskoj prodaji, japansko tržište je najkonkurentnije. Na japanskom kozmetičkom tržištu se za jednog kupca natječe odnosno bori čak 1000 kozmetičkih brandova. Što je povoljno za kupce jer vodeće korporacijske tvrtke moraju konstantno imati lansiranja novih i poboljšanih proizvoda sa raznim inovacijama ne samo na proizvodu već i na ambalaži proizvoda. Japanke su vodeće potrošačice inovativnih proizvoda za njegu isto tako po istraživanjima prosječna žena u Japanu koristi četiri puta više kozmetičkih sredstava u odnosu na žene iz Europe stoga ne čudi činjenica o velikoj konkurentnosti na tržištu. Sa druge strana prodaja parfema na Europskom tržištu čini trećinu kozmetičke potrošnje, parfemska industrija nema velikog utjecaja u Japanu i Kini svega 0,4%. U Japanu se parfemi ne prodaju upravo iz kulturološkog obilježja jer japanke smatraju kako je prikrivanje vlastitog mirisa vrlo neukusno.

Kozmetička industrija na području Europske Unije

Kozmetičko tržište Europske unije sastoji se od 27 zemalja i veliko je kao američko i japansko tržište zajedno. Prosječna potrošnja kozmetike po stanovniku u EU je 128 € odnosno

oko 980 kuna. Najprodavanija kozmetička kategorija u zemljama EU je kategorija higijenskih potrepština zatim parfemi dok su na zadnjem mjestu dekorativna kozmetika i kozmetika za kosu. Francuska je najveći svjetski izvoznik kozmetike sa 35% udjela, što je duplo više od Njemačke koja je drugi po redu europski izvoznik kozmetike sa 17%. Na kozmetiku i kozmetičke preparate najviše troše Šveđani i Danci dok su iza njih Španjolci i Francuzi. Pojedinačno gledano Njemačka ima najveće kozmetičko tržište s potrošnjom od 11 milijardi eura, a slijede je Francuska sa 10 milijardi eura pa Britanija, Italija i Španjolska sa oko 7,5 milijardi eura.



Slika 18; Europska kozmetička tržišta

Kozmetička industrija u Sjevernoj Americi

Sjedinjene Američke Države najveći su neeuropski izvoznik kozmetike iako se na američkom tržištu očekuje značajan pad potrošnje osobito luksuznih brandova. S obzirom na recesiju i padove u ekonomiji kupci sve više prijelaze sa luksuzne i selektivne kozmetike na

popularnu mass-kozmetiku. Iz tog razloga selektivni brandovi počinju lansirati jeftinije i pristupačnije pod linije ne fokusirajući se konkretno na ambalažu već samo na cijenu. Svjesni su činjenice da će na tržištu opstati oni koji će se isticati u masi ostalih konkurentnih tvrtki i onih koji nude kvalitetne proizvoda za novac koji traže.

Kozmetička tržišta u razvoju

Novi pogodan prostor za ekonomski rast u posljednjih nekoliko godina svakako je područje BRIK-a u koje se ubrajaju Brazil, Rusija, Indija i Kina. Prema dobivenim podacima prostori BRIK-a su nadmašili svjetsku potrošnju za 4% uzimajući u obzir Rusiju koja nije zastupljena zbog recesijske krize u kojoj se nalazi. Kozmetičkim korporacijama zemlje BRIK-a odgovaraju upravo zbog njihove brze urbanizacije razvoja i sve veće modno-kozmetičke osviještenosti populacije. Isto tako predviđa se da će azijska tržišta na čelu s Indijom i Kinom preteći zemlje Europske Unije ne samo u segmentu potrošnje već i u segmentu prodaje, čime će azijsko tržište postati najveći svjetski potrošač kozmetike.

Kozmetičko tržište Kine

Kinesko kozmetičko tržište bilježi vrlo veliku stopu rasta od 15% i time je osiguralo sedmo mjesto na svjetskom tržištu kozmetike. Kinesko tržište ima vrlo malu zastupljenost internacionalnih brandova. Kinesko kozmetičko tržište još uvijek nema jasno propisana pravila ni odredbe što se tiče kontrole kvalitete, stoga se Kineskinje češće okreću stranim luksuznim brandovima nego domaćim brandovima. Što se tiče marketinga na kozmetičkom tržištu Kine, Kineskinje su najvjernije usmenoj predaji te su poprilično skeptične i suzdržane vjerovanju u reklamne kampanje.

Kozmetičko tržište Indije

Ono što pokreće indijsko kozmetičko tržište je rast urbanog stanovništva i prihvaćanje opće kulture. Raste i svijest o izgledu što povoljno utječe na prodaju kompleksnijih kozmetičkih proizvoda. Indijsko tržište drže masovni brandovi i to čak 90% tržišta iz istog razloga zbog kojeg je takva situacija i na brazilskom kozmetičkom tržištu a to je vrlo visoki porez na luksuznu robu (39%). Ono što pomaže razvijanju domaćih Indijskih brandova je

činjenica da je uvoz kozmetike skuplji nego proizvodnja. Internacionalni brandovi drže samo 20 % tržište i predstavljaju vrlo malu gotovo ne zamjetnu kategoriju. Razlog slabo kotiranja luksuzne kozmetike je to što si luksuznu kozmetiku može priuštiti vrlo mali broj stanovništva, luksuzni brandovi se pokušavaju prilagoditi indijskom tržištu tako da smanjuju cijene i mililitraže svoji proizvoda kako bi veći broj kupaca imao mogućnosti i sredstva da kupi i koristi luksuznu kozmetiku.

Kozmetičko tržište Brazila

Brazilsko tržište kozmetike za razliku od istočnoeuropskog i azijsko specifičnog tržišta nije pod velikim utjecajem zapadnoeuropskih modnih i beauty trendova. Brazilski ideal ljepote se uvelike razlikuje od europskog modela stoga je jasno da postoje velike razlike u preparatima za njegu i kozmetičkim preparatima, što stavlja još jedan izazov pred mass i luksuzne brandove kozmetike. Brazilsko kozmetičko tržište se kao i indijsko tržište bazira na razvoju vlastite etničke kozmetike koja je svojim specifikacijama prilagođena specifičnim potrebama brazilskog stanovništva. Brazilke nisu fokusirane samo na higijenske potrepštine pa i godišnja potrošnja od 15% po glavi stanovnika čini Brazil jednim od najbrže rastućih kozmetičkih tržišta. Jedna od karakteristika koju dijele sa indijskim tržištem su visoki porezi na luksuznu robu stoga luksuzni brandovi čini samo 1% kozmetičkog tržišta.

Kozmetičko tržište Rusije

Rusija je zemlja za koju se smatra da je najviše pogođena recesijom tako da iako je nazrelije i najrazvijenije tržište BRIK-a, Rusija bilježi velik pad kozmetičke potrošnje sa 11% na vrlo mala 4%. Rusija je trenutno u takozvanoj fazi oporavka no još uvijek nema zasićenja na tržištu. To se odražava na prodaju luksuznih mirisa i šminke gdje je zabilježen pad od 20 % dok je donedavno prije udara recesije bio zabilježen rast od 20 %. Glavna razlika između Rusije i Indije je u svijesti stanovnika, Ruskinje ne žale za novcem koji ulažu u kozmetičke proizvode dapače spremne su dignuti kredite i posuđivati novac kako bi bile vlasnice kozmetike luksuznog branda. U Rusiji kozmetika još uvijek predstavlja statusnu oznaku stoga i ne čudi njihova nerijetko lakomost prema kupovni luksuznih brandova.

28.Kozmetičko tržište Bliskog istoka

Kada se govori o kozmetičkom tržištu arapskih zemalja, Saudijska Arabija, Iran i Ujedinjeni Arapski Emirati najjači su potrošači kozmetike. U tim zemljama je čak 60% stanovništva mlađe od 25 godine što je rezultiralo rastom i povećanjem kozmetičkog tržišta za 12 %. Iako su strani luksuzni brandovi u konkurentom sučeljavanju sa Halal kozmetikom tj., kozmetikom koju dopušta islamski zakon i dalje vrlo dobro kotiraju.

Kozmetičko tržište Južnoafričke Republike

Za tržište Južno afričke republike često se kaže da je tržište u razvoju, isto tako kozmetičko tržište JAR-a se dosada smatralo nepostojećim iako je najveće svjetsko tržište za etničku kozmetiku sa specifičnim proizvodima. Kozmetičko tržište JAR-aje pogodno upravo zbog toga što stanovništvo nakon niza godina jeftinih i nekvalitetnih kozmetičkih proizvoda pokazuje želju i potrebu za skupljim i stranim proizvodima i još uvijek cijenu povezuju sa kvalitetom.

Kozmetičko tržište Pakistana i Vijetnama

Zanimljiva je činjenica da se upravo Pakistan i Vijetnam smatraju novim nadama globalnog kapitala zbog ostvarenog ekonomskog rasta od 15%. Ono što zadržava razvoj internacionalnih korporacija i brandova je kao i u slučaju Brazila i Indije preveliki postotak poreza na uvezenu robu od čak 50 %.

Najveća kozmetička tržišta

Europska Unija – drži 30% prodaje globalnog kozmetičkog tržišta

Pacifička Azija - Japan i sve ozbiljniji konkurent Kina

Sjeverna Amerika – SAD i Kanada drže 21% tržišta

Južna Amerika – sa 11% tržišta i naglaskom na najbrže rastućem Brazilu.[26]

Istraživanje učinkovitosti i diskusija rezultata provedene on line ankete

Istraživanje o kupovnim motivatorima i važnosti čimbenika u kozmetičkoj i parfemskoj sprovedeno je anonimnom anketom na internetu.

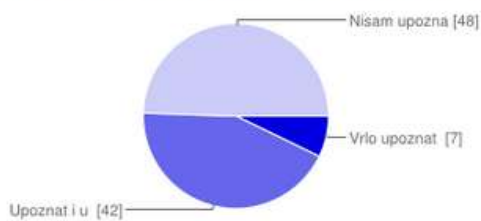
U prvom dijelu prikupljali su opći podaci o ispitaniku njegova kupovna moć i dosadašnja povezanost sa kozmetičkom i parfemskom industrijom.

U drugom dijelu ankete ispitanici su bili traženi da subjektivno poredaju određene čimbenike po važnosti u raznim situacijama u parfemskoj industriji isto tako bilo je potrebno da nakon što im se prikaže slika dvije različite ambalaže odluče koju ambalažu bi prije zamijetili i radije kupili.

U trećem dijelu ispitanici su bili traženi da subjektivno poredaju određene čimbenike po važnosti u raznim situacijama u kozmetičkoj industriji isto tako bilo je potrebno da nakon što im se prikaže slika dvije različite ambalaže odluče koju ambalažu bi prije zamijetili i radije kupili

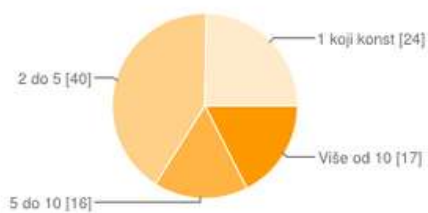
Cilj ove ankete bio je istražiti osnovne stavove ljudi prema važnosti ambalaže u kozmetičkoj i parfemskoj industriji odnosno prema važnosti ambalaže u istima, kao i učinkovitost ambalaže u tome da privuče pažnju kupca i istakne se na polici.

Koliko ste upoznati sa parfemskom industrijom ?



| | | |
|---|----|-----|
| Vrlo upoznat i redovito pratim novosti vezane za parfemsku industriju | 7 | 7% |
| Upoznat i u koraku sa novitetima u parfemskoj industriji | 42 | 43% |
| Nisam upoznat niti me zanima parfemska industrija | 48 | 49% |

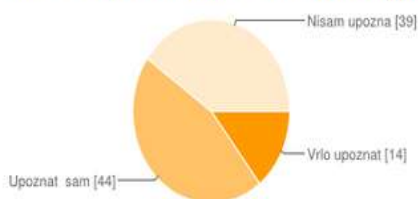
Koliko parfema imate trenutno u vašem kućanstvu ?



| | | |
|----------------------------|----|-----|
| Više od 10 | 17 | 18% |
| 5 do 10 | 16 | 16% |
| 2 do 5 | 40 | 41% |
| 1 koji konstantno koristim | 24 | 25% |

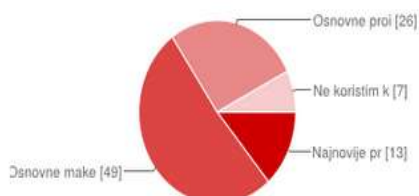
Slika 19; upoznatost sa parfemskom industrijom

Koliko ste upoznati sa kozmetičkom industrijom ?



| | | |
|--|----|-----|
| Vrlo upoznat i redovito pratim novosti vezane za kozmetičku industriju | 14 | 14% |
| Upoznat sam i u koraku sa novitetima u kozmetičkoj industriji | 44 | 45% |
| Nisam upoznat niti me zanima kozmetička industrija | 39 | 40% |

Koje kozmetičke proizvode imate u svom kućanstvu ?

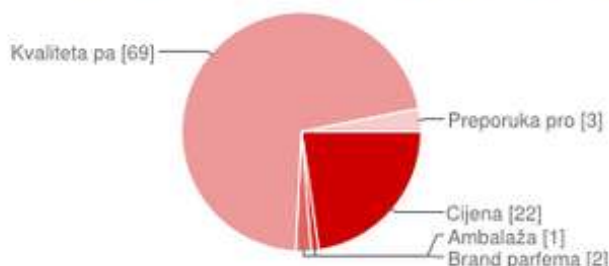


| | | |
|---|----|-----|
| Najnovije proizvode u dućanima, od svakog kozmetičkog proizvoda bar po jedan primjerak | 13 | 13% |
| Osnovne make up proizvode (maskara, puder, rumeilo) | 49 | 51% |
| Osnovne proizvode za njegu (pjena za brijanje, krema za lice, proizvodi za čišćenje lica i sl.) | 26 | 27% |
| Ne koristim kozmetičke proizvode | 7 | 7% |

Slika 20; upoznatost sa kozmetičkom industrijom

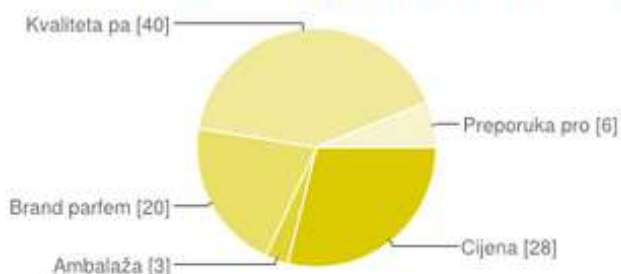
Iz dobivenih rezultata možemo iščitati kako su ljudi više upoznati sa parfemskom nego li sa kozmetičkom industrijom, i da postoji velika potražnja upravo iz tog razloga što po osobi ne ide jedan proizvod odnosno jedna osoba nije vlasnik samo jednog parfema već više njih dok u slučaju kozmetike ljudi najčešće imaju po jedan primjerak od proizvoda.

Kod kupnje parfema za vlastitu uporabu na moju odluku najviše utječe ?



| | | |
|--|-----------|-----|
| Cijena | 22 | 23% |
| Ambalaža | 1 | 1% |
| Brand parfema | 2 | 2% |
| Kvaliteta parfema (miris, dugotrajnost) | 69 | 71% |
| Preporuka prodavača | 3 | 3% |

Kod kupnje parfema za nekoga drugoga na moju odluku najviše utječe ?

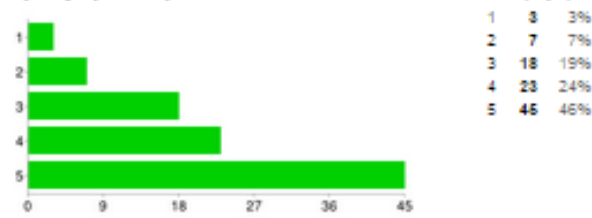


| | | |
|--|-----------|-----|
| Cijena | 28 | 29% |
| Ambalaža | 3 | 3% |
| Brand parfema | 20 | 21% |
| Kvaliteta parfema (miris, dugotrajnost) | 40 | 41% |
| Preporuka prodavača | 6 | 6% |

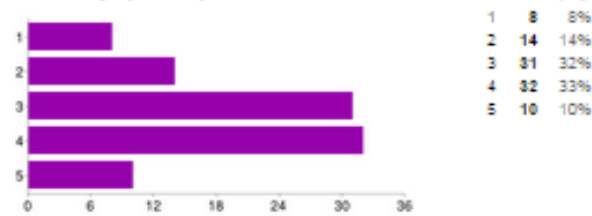
Slika 21; motivatori i čimbenici u kupnji parfema

Cilj ovog pitanja je bio ne samo poredati čimbenike koji utječu na kupnju po važnosti nego i vidjeti da li se važnost tih čimbenika mijenja kada se radi o kupovini proizvoda za nekoga drugoga. U oba slučaja je ambalaža na posljednjem a kvaliteta na prvom mjestu, no vide se promjene u važnosti cijene što dokazuje da je povoljnija cijena već motivator kada se radi o kupnji za nekoga drugoga.

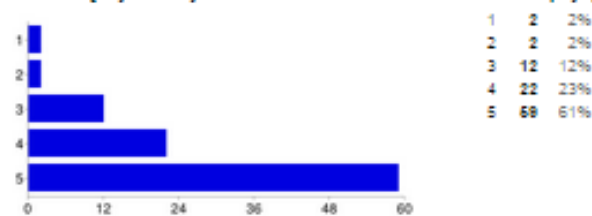
Cijena [Ocjenite ocjenama od 1 - 5 važnost motivatora kod kupnje parfema.]



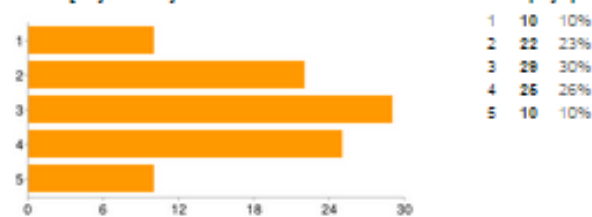
Ambalaža [Ocjenite ocjenama od 1 - 5 važnost motivatora kod kupnje parfema.]



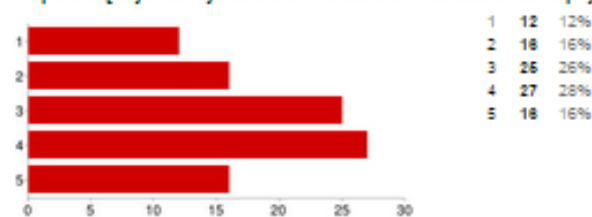
Kvaliteta [Ocjenite ocjenama od 1 - 5 važnost motivatora kod kupnje parfema.]



Brand [Ocjenite ocjenama od 1 - 5 važnost motivatora kod kupnje parfema.]



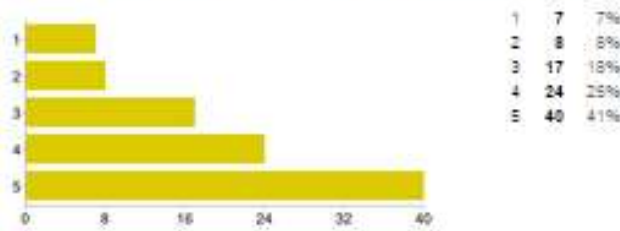
Preporuka [Ocjenite ocjenama od 1 - 5 važnost motivatora kod kupnje parfema.]



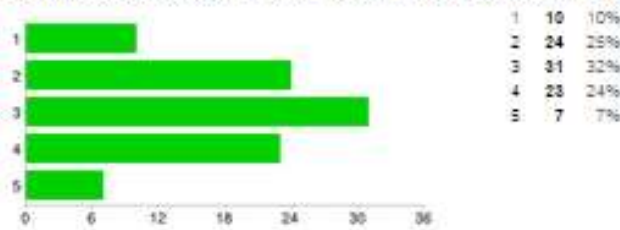
Slika 22; važnost motivatora u kod kupnje parfema

Kontradiktorno sa prijašnjim odgovorima, u slučaju kada se tražilo da se konkretni čimbenici ocijene ocjenama od 1 do 5 po važnosti iako je cijena i dalje ostala najvažniji čimbenik primjećujemo znatan porast važnosti upravo ambalaže kao motivatora. 32 % je ocijenilo ambalažu kao motivatora kod kupnje parfema vrlo visokom ocjenom 4.

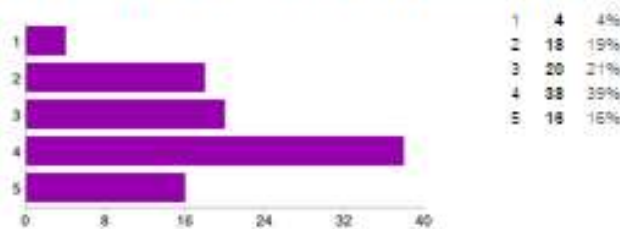
Cijena [Ocjinite ocjenama od 1 - 5 važnost motivatora kod kupnje kozmetičkih proizvoda.]



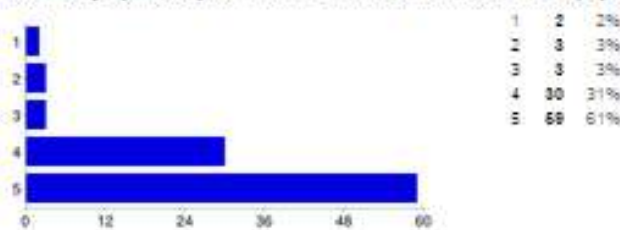
Ambalaža [Ocjinite ocjenama od 1 - 5 važnost motivatora kod kupnje kozmetičkih proizvoda.]



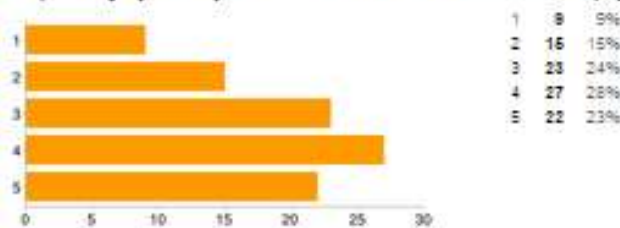
Brand [Ocjinite ocjenama od 1 - 5 važnost motivatora kod kupnje kozmetičkih proizvoda.]



Kvaliteta [Ocjinite ocjenama od 1 - 5 važnost motivatora kod kupnje kozmetičkih proizvoda.]



Preporuka [Ocjinite ocjenama od 1 - 5 važnost motivatora kod kupnje kozmetičkih proizvoda.]



Slika 23;važnost motivatora kod kupnje kozmetičkih proizvoda

Možemo primjetiti gotovo identičnu situaciju u analizama odovora na pitanjima važnosti motivatora na kupnju kozmetičkih proizvoda kao i na kupnju parfema. Isto tako možemo primjetiti rast važnosti ambalaže kao motivatora u kupnji.

Sljedećim pitanjima u anketi pokušala sam dokazati kako u slučaju nedostataka ostalih informacija ambalaža postaje glavni motivator za kupnju, upravo iz tog razloga što u isticanju proizvoda na polici bez jasno označenih tekstualnih informacija poput branda i cijene vizualni segmenti su jedino što nam može privući pažnju i potaknuti nas na kupnju određenog proizvoda. Pitanja su bila postavljena tako da sam sa ambalaža izbrisala sve tekstualne informacije te su ljudi samo na osnovu izgleda ambalaže morali odabrati koji proizvod bi radije kupili. Isto tako ono što sam htjela postići je da sam s namjerom birala upravo jednostavne ne zanimljive ambalaže skupljih i popularnih brandova i uspoređivala ih sa zanimljivim i vrlo vizualnim ambalažama jeftinijih brandova.

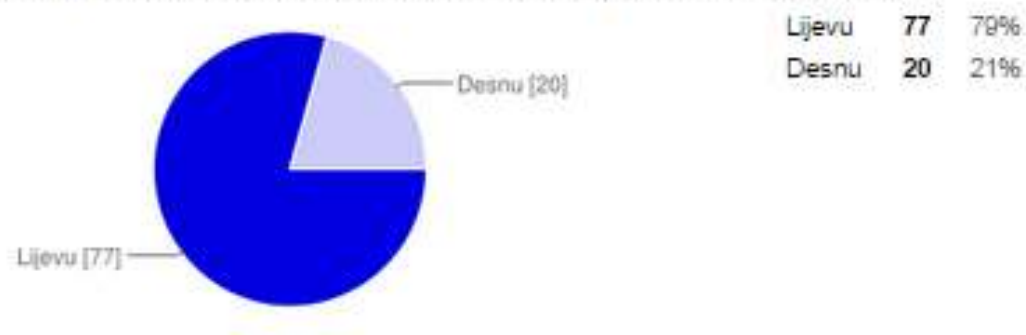
Ispitanici su u svakom slučaju odabirali zanimljiviju ambalažu naspram one jednostavnije, no kada bi na tim ambalažama bio otisnut brand sigurna sam da bi došlo do promjena u mišljenjima, upravo zbog određene težine imena koju određeni brand nosi i predstavlja.



Slika 24; usporedba ambalaže (lijevo mass brand nižeg cjenovnog ranga/ desno selektivni brand visokog cjenovnog ranga)

(http://www.99perfume.com/designer/Calvin_klein.html i <http://www.modafashionshow.ru/encmoda/256506.html>)

Koju od gore prikazanih ambalaža biste prvu primjetili i radije kupili ?



Gotovo 80 % osoba se odlučilo za lijevu zanimljiviju ambalažu. Ono što je zanimljivo da je lijeva ambalaža od branda Antonio Banderass koji je poprilično nepoznat brand te nema sa svojim imenom povezanu reputaciju vezano za kvalitetu i cijenu, dok je sa desne strane sa minimalističkom i jednostavnom ambalažom parfem vrlo poznatog i cijenjenog branda Calvin Klein. Ljudi se gotovo uvijek odlučuju za „bolji“ poznatiji brand što smo doznali iz prve grupacije pitanja, no kada se ukloni ime branda nepoznat i nisko cjenovni brand je očiti pobjednik samo na temelju njegove ambalaže.

Ambalaža kao poveznica između kupca i tržišta u ovom istraživanju pokazala se važnim čimbenikom na koji potrošači obraćaju pozornost prilikom kupovine, iako pri kupnji istih proizvoda usmjeravaju pozornost i na druge čimbenike poput cijene i kvalitete, koji su ponekad, ali i češće ipak odlučujući za odabir proizvoda.

Cijena je na prvom mjestu odlučujućih faktora za kupovinu kod većine kupaca U prometu suvremene trgovine ambalaža koja se upotrebljava u velikim količinama može postati opasan otpad. Pozitivan je i ohrabrujući podatak u istraživanju koji pokazuje da većina (59%) ispitanika se generalno odlučuje za zanimljiviju i oku privlačniju ambalažu. Važno je istaknuti kako je smisao svakog poslovanja stjecanje potrošača te je zadovoljstvo potrošača ključ uspjeha poslovanja. Budući da je ambalaža bitan činitelj trajnosti i uspješnosti prodaje, važno je da za kreiranje dobre ambalaže proizvođači usvajaju želje potrošača, prate njihove emocije i usvajaju trendove u industriji i tržištu.

Zaključak

Ambalaža je zapravo identifikacija samog proizvoda ona tekstualnim i vizualnim sredstvima prenosi sve one informacije o proizvodu koje kupac ne može dobiti od samog proizvoda na licu mjesta. Iz tih razloga je vrlo bitno pristupiti izboru ambalažnog materijala s obzirom na njegove karakteristike kao i na karakteristike samo proizvoda. Ambalaža je predstavnik ne samo proizvoda već i branda, možemo ju usporediti sa fizičkim izgledom osobe i ostavljanjem prvog dojma, koji je često i najbitniji. Važno je da ambalaža bude kvalitetna, funkcionalna, zdravstveno ispravna, marketinški prilagođena dizajnom uz najekonomičniju izvedbu. Ambalaža predstavlja proizvod i brand. Ambalaža je jedini direktni kontakt kupca sa brandom i proizvodom stoga je njezina važnost ne zanemariva. Ambalaža u kozmetičkoj i parfemskoj industriji dobiva na značaju još i više s obzirom na to kako je sama poanta kozmetike estetska tako i ambalaža uz sve funkcionalne i logističke funkcije mora biti i estetski privlačna. Kod ambalaže za selektivnu kozmetiku od ambalaže se očekuje da prikazuje upravo taj izraz selektivnost koji obuhvaća luksuz, eleganciju i kvalitetu branda i proizvoda. Ljepota je u današnjem svijetu postala imperativ što se odrazilo i na dizajn ambalaže, stoga ne smijemo degradirati važnost ambalaže na polju bilo koje industrije već se fokusirati na njezin napredak u estetikom funkcionalnom i ekološkom smislu.

Bez kvalitetne ambalaže u suvremenom i modernističkom svijetu nema ni kvalitetnih proizvoda. Svaki proizvod iziskuje svoju prilagođenu ambalažu. Potrebno je vrlo dobro poznavati svojstva proizvoda i sukladno s njima odabrati pravu ambalažu, jer ambalaža je ono što proizvod prati proizvod do samog kraja – potrošača. Kvalitetna ambalaža na području kozmetike i selektivnih mirisa je nerijetko važnija od kvalitete samog punjenje pogotovo kada govorimo o određenoj ciljanoj skupini sa istaknutijim estetskim potraživanjima. Upravo ambalaža često ima presudnu ulogu pri odluci kupnje. Korištenje ne adekvatne ambalaže u skladištenje, transportu i prodaji može donijeti veće troškove na obostrano nezadovoljstvo. Neadekvatna ambalaža može uzrokovati kvarenje, rasipanje i lom proizvoda što dovodi do nezadovoljstva krajnjeg kupca odnosno potrošača. O ambalažnom otpadu se također mora voditi računa kako ne bi dosegnuo razinu kada može ugrožavati okolinu.

U današnjem modernističkom trendseterskom i vrlo naprednom i inovativnom dobu ne postoji proizvod koji bi na tržištu opstao bez dobro osmišljene i projektirane ambalaže. Ambalaža ima zadatak i krajnju svrhu „čuvati“, zaštititi proizvod, svojim izgledom predstavljati karakteristike proizvoda, održati kvalitetu proizvoda na određenoj razini i naposljetku privlačiti pozornosti i pokušati napraviti određenu povezanost između proizvoda i krajnjeg kupca.

Literatura:

- [1] Baban, Lj., Leko, M. (1997). Međunarodni marketing. Osijek, Ekonomski fakultet Osijek.
- [2] Global insight, : A study of a European cosmetic industry, 2007., str. 7.
- [3] Haberle V. O odabiru ambalažnog materijala za kozmetički proizvod. Zbornik radova 6. Skupa HDKK – Kozmetika: Mogućnosti i očekivanja u 21. stoljeću s međunarodnim sudjelovanjem. Rovinj, 2001;
- [4] Pravilnik o zdravstvenoj ispravnosti predmeta široke potrošnje (NN 47/08);
- [5] Rogiers V., Pauwels M.: Safety Assessment of Cosmetics in Europe, Ed. Rogiers V., Pauwels M., Basel, 2008.
- [6] McCaughey, D. G.: Graphic designe for corrugated packaging, Jelmar Publishing Co., Inc., New York, 1995
- [7] Ambalaža za pakiranje namirnica; dr. sc. Ivan Vujković, dr. sc. Kata Galić, dr. sc. Martin Vereš
- [8] A. Rodin; Ambalaža kao element marketinga; Grafičar; Ludbreg; 1977.
- [9] Vodič za proizvodnju kozmetičkih proizvoda; Ministarstvo zdravlja
- [11] <http://www.propisi.hr/print.php?id=9686>
- [10] <http://www.inpharma.hr/index.php/news/19/18/Kako-odabrati-ambalazni-materijal-za-kozmeticki-proizvod>
- [11] <http://www.elle.com/beauty/makeup-skin-care/prettiest-makeup-product-packaging#slide-1>
- [12] <http://www.jatrgovac.com/2014/05/uzbudljivo-vrijeme-za-dizajn-ambalaze/>
- [13] <http://www.packaging.com/hr/packaging-design/>
- [14] <http://www.studij dizajna.com/tkosic/proizvodi3.pdf>
- [15] <http://ezinearticles.com/?Cosmetic-History-Worldwide-and-the-Growth-of-the-Cosmetic-Industry&id=3744932>
- [16] <http://www.guardian.co.uk/business/2008/dec/22/recession-cosmetics-lipstick>
- [17] <http://www.cosmeticsdesign-europe.com/Packaging-Design/The-importance-of-beauty-packaging-It-s-make-or-break>
- [18] <http://www.thefactsabout.co.uk/packaging/content/41>
- [19] <http://www.profitiraj.hr/marketing-i-prodaja/kada-kupujemo-srcem-%E2%80%93-emocija-i-brand/>
- [20] <http://www.teknoscienze.com/Articles/HPC-Today-Packaging-of-Cosmetics-Past-and-Future.aspx#.VHLz8PnF-2o>
- [21] <http://www.ziljak.hr/tiskarstvo/tiskarstvo05/03babic.html>
- [22] <http://www.beautynewsla.com/beauty/it%e2%80%99s-a-model%e2%80%99s-world-%e2%80%93-we-just-live-in-it/>
- [23] <http://www.trendhunter.com/trends/branding-packaging-advertising-awareness-minimalist-products-everyday>
- [24] <http://www.modamo.info/index.php/lifestyle/zanimljivosti/3303-dossier-ljepota-obratite-panju-na-rok-trajanja-i-pao-simbol>
- [25] <http://www.gcimagazine.com/business/manufacturing/packaging/Leading-Luxury-221358161.html>
- [26] <http://www.elle.hr/ljepota/novosti/novi-svjetski-beauty-poredak/>
- [27] <http://www.jatrgovac.com/2011/05/vznost-ambalaze-u-modernoj-maloprodaji/>

Slike:

| | |
|---|-----------|
| Slika 1; primjeri raznih ambalaža namijenjeni za kozmetiku | 8 |
| Slika 2; Primarna, sekundarna i transportna ambalaža | 9 |
| Slika 3;boje u parfemskoj industriji..... | 11 |
| Slika 4; slikovni vizuali u parfemskoj industriji | 12 |
| Slika 5; tekstualne informacije na ambalaži u parfemskoj industriji..... | 14 |
| Slika 6;..... | 15 |
| Slika 7; Prikaz primarne ambalaže parfema s dvije verzije pumpica | 17 |
| Slika 8; primjer ambalaže sa geometrijskim komponentama | 20 |
| Slika 9; primjer minimalističke kontrastne ambalaže | 21 |
| Slika 10; rasklopiva parfemska ambalaža sa satenskim efektom..... | 25 |
| Slika 11; primjer staklene ambalaža | 27 |
| Slika 12; primjer plastične ambalaže | 28 |
| Slika 13; primjer kartonske sekundarne i transportne ambalaže | 29 |
| Slika 14;Primjer aluminijske ambalaže..... | 30 |
| Slika 15; Open Jar simbol | 32 |
| Slika 16; Dinamika selektivne kozmetike | 38 |
| Slika 17;Vrijednost globalnog tržišta ambalaže | 39 |
| Slika 18; Europska kozmetička tržišta | 40 |
| Slika 19; upoznatost sa parfemskom industrijom..... | 44 |
| Slika 20; upoznatost sa kozmetičkom industrijom..... | 45 |
| Slika 21; motivatori i čimbenici u kupnji parfema | 46 |
| Slika 22; važnost motivatora u kod kupnje parfema | 47 |
| Slika 23;važnost motivatora kod kupnje kozmetičkih proizvoda | 48 |
| Slika 24; usporedba ambalaže (lijevo mass brand nižeg cjenovnog ranga/ desno selektivni brand visokog cjenovnog ranga) | 49 |

