

Razvoj ambalaže kozmetičkih proizvoda

Jančevac, Mirna

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:122:991198>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-24**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad broj: 35/ARZO/2022

Razvoj ambalaže kozmetičkih proizvoda

Mirna Jančevc, 0253047075

Koprivnica, lipanj 2022. godina



Sveučilište Sjever

Odjel za ambalažu, recikliranje i zaštitu okoliša

Diplomski rad broj: 35/ARZO/2022

Razvoj ambalaže kozmetičkih proizvoda

Student:

Mirna Jančevac, 0253047075

Mentor:

Izv.prof.dr.sc. Krunoslav Hajdek

Koprivnica, lipanj 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	Mirna Jančevac	MATIČNI BROJ 0253047075
DATUM	KOLEGIJ Metodologija znanstveno istraživačkog rada	
NASLOV RADA	Razvoj ambalaže kozmetičkih proizvoda	
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Development of packaging for cosmetic products	
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	35/ARZO/2022
OPIS	

Za ambalažu možemo reći da je ona važna poveznica između proizvoda i potrošača, važno je kakav prvi dojam ona ostavi na potrošača. Za ambalažu kažemo da je to materijal u koji je neki proizvod zapakiran. Ambalaža kozmetičkih proizvoda mora se stalno unapređivati i pratiti trendove ali i želje potrošača. Potrebno je posebno obratiti pozornost na dizajn kozmetičkih proizvoda jer on često navodi potrošače na kupnju nekog proizvoda. Naravno najvažnija je kvaliteta ambalaže. Diplomski rad će biti podijeljen u dvije cjeline, teorijski i eksperimentalni dio u kojem će se prikazati dobiveni podaci. Cilj rada je istražiti i proučiti kako se razvija ambalaža kozmetičkih proizvoda i koliko je ambalaža zapravo važna kod njihove prodaje.

U radu je potrebno:

- Objasniti što je ambalaža i navesti njezine podjele te objasniti ambalažne materijale koji se koriste
- Navesti najvažnije elemente dizajna ambalaže kozmetičkih proizvoda
- Izraditi i provesti istraživanje, prikazati dobivene rezultate i napisati zaključak

ZADATAK URUČEN	28/2/2022	POTPIS MENTORA	
SVEUČILIŠTE SIEVER			

SAŽETAK

U današnje vrijeme ambalaža je vrlo važna sastavnica u prodaji i nalazi se svugdje oko nas. Bez ambalaže zapravo ne možemo ni zamisliti neki proizvod jer on mora biti u nešto upakiran. Ambalaža nije samo ono nešto u što se upakira proizvod, danas ona zapravo prezentira svaki proizvod potrošačima i tako ostvaruje neku poveznicu s njima. U ovom diplomskom radu govori se upravo o tome kako ambalaža kozmetičkih proizvoda utječe na potrošače, te će se obraditi neke osnovne funkcije i podjela ambalaže. Danas je kozmetika puno više raširena nego nekada, postoji jako puno kozmetičkih tvrtki koje se bore međusobno na tržištu pa se tako natječu i kada je ambalaža u pitanju. Ona mora biti atraktivna, praktična ali i vrlo kvalitetna kako bi sačuvala proizvod. Ona zapravo predstavlja proizvod i čini ga prepoznatljivim među stotinama drugih sličnih proizvoda. U diplomskom radu provedeno je i istraživanje uz pomoć ankete s ciljem dobivanja povratnih informacija te dobivanja odgovora na postavljena pitanja od strane potrošača.

Ključne riječi: *ambalaža, potrošači, kozmetičke tvrtke, kozmetički proizvodi*

SUMMARY

Nowadays, packaging is a very important component in sales and is everywhere around us. In fact, we can't even imagine a product without packaging, because it has to be packed in something. Packaging is not only something in which a product is packed, today it actually presents each product to consumers and achieves some kind of connection with them. This master's thesis talks about how the packaging of cosmetic products affects consumers, and some basic functions and divisions of the packaging will be covered. Today, cosmetics are much more widespread than in the past, there are many cosmetic companies that fight each other on the market, so they also compete when it comes to packaging. It must be attractive, practical, but also of high quality in order to preserve the product. It actually represents the product and makes it recognizable among hundreds of other similar products. In this master's thesis, research was also carried out with the help of a survey with the aim of obtaining feedback and obtaining answers to the questions posed by consumers.

Keywords: *packaging, consumers, cosmetic companies, cosmetic products*

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. Funkcije ambalaže	3
2.1.1. Zaštitna funkcija ambalaže	4
2.1.2. Distribucijska (skladišno-transportna) funkcija ambalaže	4
2.1.3. Prodajna funkcija ambalaže	5
2.1.4. Uporabna funkcija ambalaže	6
2.1.5. Ekonomska funkcija ambalaže	6
2.1.6. Ekološka funkcija ambalaže	7
3. Podjela ambalaže	8
3.1. Podjela ambalaže prema namjeni uporabe	8
3.1.1. Primarna ili prodajna ambalaža	8
3.1.2. Sekundarna ili skupna ambalaža	9
3.1.3. Tercijarna ili transportna ambalaža	9
3.2. Podjela ambalaže prema vrsti ambalažnog materijala	10
3.2.1. Kartonska i papirna ambalaža	10
3.2.2. Staklena ambalaža	11
3.2.3. Polimerna ambalaža	12
3.2.4. Metalna ambalaža	13
3.3. Podjela ambalaže prema trajnosti	14
3.3.1. Povratna ambalaža	14
3.3.2. Nepovratna ambalaža	14
4. Ambalaža kozmetičkih proizvoda	15
4.1. Ambalažni oblici u kozmetičkoj industriji	16
4.1.1. Plastične posude	16
4.1.2. Staklene posude	17
4.1.3. Boce	18

4.1.4. Tube	19
4.1.5. Kutije	20
5. Dizajn ambalaže kozmetičkih proizvoda	22
5.1. Boje	22
5.2. Slike.....	23
5.3. Tekstualne informacije.....	24
6. Eksperimentalni dio.....	26
6.1. Rezultati istraživanja	28
7. Zaključak	45
Literatura	46
Popis slika.....	49
Prilozi.....	51

1. Uvod

Kada pričamo o svim proizvodima, možemo reći da je ambalaža jedna od najvažnijih stavki u procesu osmišljavanja ali i same prodaje proizvoda. Jedna od važnih funkcija ambalaže je čuvanje proizvoda odnosno održavanje njegove sigurnosti i kvalitete. Ambalaža je važna jer potrošači kod kupovine prvo vide nju na policama, ona mora privući njihovu pažnju ali i zadržati je. Ambalaža mora biti dovoljno atraktivna i zanimljiva da se uspije istaknuti između svih ostalih proizvoda kako bi potrošač odabrao i kupio baš nju, baš taj proizvod. Možemo reći da je ambalaža ta koja vodi komunikaciju s potrošačima. U ovom diplomskom radu govori se o ambalaži kozmetičkih proizvoda. Ljudi su još u davnoj povijesti koristili neku vrstu kozmetičkih proizvoda, naravno kako se razvijalo sve tako je dolazilo i do razvoja kozmetičkih proizvoda te njihove ambalaže.

1.1. Predmet i cilj rada

U diplomskom radu definirati će se općenito ambalaža i njezine glavne funkcije i o svakoj od funkcija će se objasniti njezina glavna svojstva. Ambalaža je važna jer je ona zapravo neka vrsta promocije proizvoda, ona pomaže kako bi se neki proizvod uspio istaknuti u moru drugih proizvoda koji služe za istu namjenu. Danas postoji puno kozmetičkih tvrtki koje vode neku vrstu natjecanja, čija će ambalaža privući potrošače. Ponekad ambalaža može utjecati na emocije potrošača i tako izazvati u njemu želju za upravo tim proizvodom pa čak i ako je cijena nešto veća, jer proizvod tako ostavlja dojam veće kvalitete. Naravno vrlo su važni i elementi dizajna, kao što su slike ili ilustracije, tekst i boje. Naravno da će šarenija ambalaža sa nekom zanimljivom slikom privući pažnju uspješnije od one ambalaže koja je bez slika i gdje se nalazi hrpa nezanimljivog teksta. Upravo to je cilj ovog rada, uz pomoć istraživanja prikazati kakav utjecaj ima ambalaža na potrošače te koje je njihovo mišljenje u vezi toga. U radu će se prvo objasniti ambalaža općenito te njezine funkcije, zatim navesti podjela ambalaže prema namjeni uporabe, prema vrsti ambalažnog materijala te podjela prema trajnosti. Navesti će se ambalažni oblici koji se najviše koriste u kozmetičkoj industriji te elementi dizajna ambalaže kozmetičkih proizvoda.

1.2. Metodologija rada

U ovom diplomskom radu korišteni su podaci iz domaće i strane stručne i znanstvene literature raznih autora slične tematike koji obuhvaćaju područje ambalaže općenite te ambalaže kozmetičkih proizvoda. Uz tu literaturu koristile su se i internetske stranice iste tematike kako bi se upotpunio diplomski rad. Kako bi se detaljnije obradila tema korišten je anonimni anketni upitnik u svrhu istraživanja koji se sastojao od 16 pitanja zatvorenog tipa.

1.3. Struktura rada

Prvo poglavlje se sastoji od uvoda u temu, u drugom poglavlju se definira ambalaža te njezine funkcije, i za svaku funkciju su navedena njezina osnovna svojstva. U trećem poglavlju se nalazi podjela ambalaža prema namjeni uporabe, zatim prema vrsti ambalažnog materijala i prema trajnosti, te su za svaku podjelu navedene i objašnjene njezine podvrste. Četvrto poglavlje obuhvaća ambalažu kozmetičkih proizvoda i ambalažne oblike koji se najčešće koriste u kozmetici poput plastičnih i staklenih posuda, tuba i sličnih oblika. U petom poglavlju je definiran dizajn ambalaže i njegovi elementi poput boja, slikovnih informacija i tekstualnih informacija. U šestom poglavlju se nalazi provedeno istraživanje i interpretirani su rezultati anketnog upitnika. U sedmom poglavlju se nalazi zaključak te u zadnjem osmom korištena literatura.

2. Ambalaža

U današnjem modernom dobu niti jedan proizvod ne može preživjeti na tržištu bez dobro dizajniranog i osmišljenog pakiranja. Bez obzira na proizvod, zadatak ambalaže je "očuvati" sam proizvod, na taj način mora zadržati kvalitetu tog proizvoda koji je upakiran, mora prezentirati njegova odlična svojstva ali mora i dizajnom proizvoda privući pažnju potrošača ali i zadržati je. Ambalaža je važna jer se ona nalazi u svakom segmentu kod prodaje nekog proizvoda, od početka gdje se proizvod priprema, pa kod otpreme potrošaču, nalazi se i u proizvodnji tog proizvoda. Ambalaža tada mora izdržati sve uvjete kod rukovanja njome pa do trenutka kada se skladišti, isto tako kod distribucije pa do njenog stavljanja na police u prodavaonici. Posebno se treba obratiti pažnja na to da proizvod mora biti savršeno zaštićen od raznih utjecaja koji bi ga mogli oštetiti.

Osim toga što proizvod mora biti funkcionalan i praktičan, on mora impresionirati potrošača svojim privlačnim dizajnom koji mora biti originalan kako bi se proizvod istaknuo na tržištima u hrpi drugi proizvoda koji služe za istu namjenu. Ambalaža služi za to da se svakom proizvodu produži rok trajanja i da proizvod bude zaštićen što je dulje moguće [1]. Kad definiramo ambalažu možemo reći da je ona zajednički naziv za materijale koji se koriste kako bi se upakirala ili omotala roba, a postoji više definicija iz različitih gledišta. Iz proizvodne perspektive, ambalaža je sredstvo koje koristimo za skladištenje proizvoda kada je on proizveden i spreman za tržište. Iz perspektive zaštite i očuvanja, ambalaža je sredstvo zaštite proizvoda od oštećenja, vanjskih utjecaja ili krađe. Iz distribucijske perspektive, ambalaža je način na koji se proizvod isporučuje potrošačima. Bez toga je nezamisliv transport, skladištenje i prodaja robe. Kada gledamo iz perspektive trgovine, ambalaže je sredstvo koje preuzima ulogu prodavača i približava proizvod kupcu. S ekonomskog stajališta, ambalaža je dovoljna kako bi se očuvao proizvod uz najniže troškove.

2.1. Funkcije ambalaže

Kada spominjemo funkcije možemo reći da one imaju svoju zadaću za obaviti kako bi ambalaža bila postojana i kako bi mogla ispuniti ciljeve. Toliko je različitih funkcija ambalaže koliko je različitih potreba korisnika. Neke od važnijih funkcija su:

- zaštitna funkcija

- distribucijska (skladišno-transportna) funkcija
- prodajna funkcija
- uporabna funkcija
- ekonomska funkcija
- ekološka funkcija [2].

2.1.1. Zaštitna funkcija ambalaže

Zaštitna funkcija ima najvažniju zadaću, ona bi trebala zaštititi svaki proizvod od bilo kakvih utjecaja do kojih može doći, vanjskih ili unutarnjih, od vremenskih nepogoda, od raznih kemijskih ili fizičkih kontakata, od štetočina ili nekih drugi životinja i drugih utjecaja [3].

Svaki proizvod kada putuje prema potrošaču može mu se nešto dogoditi, može doći do nekih situacija koje su nepredviđene gdje se proizvod može oštetiti ili čak uništiti. Zadaća ambalaže je što je moguće više zaštititi robu na njezinom putu, tako da netaknuta stigne do potrošača. Za neke vrste robe, to ponekad nije dovoljno, potrebna je ambalaža koja će štititi robu i kad ona stigne do kupca. Ambalaža bi također trebala spriječiti gubitak robe ili nekih njezinih sastavnih dijelova, jer bi njihov gubitak umanjio kvalitetu robe, odnosno zato što su roba ili njezini sastojci štetni za okoliš. Ambalaža bi trebala pružiti veću zaštitu za osjetljivu robu izloženu intenzivnijim vanjskim čimbenicima. Značajna šteta na robu je uzrokovana nedovoljnim ili čak neispravnim pakiranjem. Razumijevanje ovih šteta i onoga što ih je uzrokovalo može pomoći kod korištenja učinkovitije ambalaže i smanjenja buduće štete.

2.1.2. Distribucijska (skladišno-transportna) funkcija ambalaže

Kada govorimo o ovoj funkciji ambalaži je potrebno osigurati normalan skladišni prostor koji se može koristiti za skladištenje i transport. Proizvodi u ambalaži imaju malu masu te mora biti osiguran i organiziran dobar transport proizvoda i mora biti provedeno učinkovito poslovanje u skladištu [4].

Kada se pakira roba koje se može rasuti ili roba koja nema svoj oblik treba paziti da volumen pakiranja odgovara količini upakirane robe. Za robu koja ima svoj oblik, oblik i veličina ambalaže moraju odgovarati obliku i veličini robe.

Ako je veličina ambalaže puno veća od veličine robe, tada će iskoristivost ambalaže kao i iskoristivost skladišta i prijevoznog sredstva biti niska.

Oblik i veličina prodajne i otpremne ambalaže također moraju biti međusobno usklađeni. Inače, dostupnost prostora za otpremu ambalaže je niska, i ne može se postići visoka dostupnost skladišnog prostora. Prazne ambalaže se također pohranjuju i šalju, što rezultira troškovima skladištenja i dostave. Kod realizacije funkcije skladištenja i transporta ambalaže potrebno je razmišljati o svim troškovima. Prazna fleksibilna pakiranja, poput vrećica i vreća od raznih ambalažnih materijala, lako se slažu i zauzimaju relativno malo prostora. Prazna ambalaža koja ima stalni oblik zauzima prostor jednak prostoru koji zauzima kada se roba nalazi u njemu. Tako se postiže vrlo niska iskorištenost skladišnog i transportnog prostora [5].

2.1.3. Prodajna funkcija ambalaže

Zadaća ambalaže je da proda proizvod. Kada potrošači odlučuju o kupnji nekog proizvoda koji kupuju prvi puta i nisu ga još do sada kupovali, naravno da će ih prvo privući ambalaža ako je ona privlačnog dizajna te će se odlučiti za taj proizvod. Svaki sljedeći puta kod kupovine gledati će i neke druge čimbenike poput cijene ili kvalitete, ali kod te prve kupovine prevladava dizajn ambalaže [6].

Prodajna funkcija ambalaže mora biti usklađena s razvojem moderne trgovine, odnosno sa samposlužnom prodajom. Ambalaža ovisi o vrsti robe koja se pakira te trajnosti robe i slično, u ambalažu je potrebno upakirati onu količinu robe koja je potrebna kupcu. Privlačna ambalaža svakako će povećati prodaju nekog proizvoda, ona mora privući kupca i zainteresirati ga, potaknuti ga na kupnju i ostaviti dobar dojam. I zbog toga će potrošač biti spreman izdvojiti malo više novaca za dizajn ambalaže tj. njegovu pouzdanost i privlačnost. Za prodajnu funkciju ambalaže kaže se da je ona zapravo trgovac. Ambalaža mora sadržavati sve podatke koje je trgovac prije rekao potrošaču usmenim putem. Naziv proizvoda, proizvođač, mjesto podrijetla, rok trajanja, kako se koristi, sastojci proizvoda, rok upotrebe itd., to su samo neki od podataka na pakiranju.

Kad govorimo o prodajnoj funkciji možemo spomenuti njezine tri glavne zadaće a to su pakiranje količine robe prema zahtjevima kupaca, povećanje opsega prodaje i jamstvo kvalitete robe.

Roba koja se nalazi u prodajnoj jedinici mora odgovarati zahtjevima kupaca, neka se roba troši ponekad, s vremena na vrijeme a neka periodično. Kod robe koja se troši periodično se najčešće stvaraju zalihe robe npr. za kozmetičke preparate i slične proizvode.

Kad govorimo o racionalizaciji prodaje, postavlja se pitanje kako ubrzati kretanje kupca kroz prodavaonicu i njegov dolazak na blagajnu i roba mora biti smještena na policama tako da je kupac može lako opaziti.

2.1.4. Uporabna funkcija ambalaže

Kada govorimo o uporabnoj funkciji isto se moraju osigurati neki ciljevi koji moraju biti ispunjeni, ambalaža mora biti jednostavna za korištenje, mora biti vizualno privlačna da bi mogla ukrašavati proizvod ali mora biti i uporabljiva kako bi se mogla iskoristiti kasnije za skladištenje u kućanstvu ili slično kad se proizvod potroši. Kada govorimo o jednostavnom korištenju to znači da mora lagano otvoriti i natrag zatvoriti a da se ne uništi, da se može lagano izvaditi željena količina proizvoda iz ambalaže. Papirnu ambalažu je najlakše otvoriti bez opasnosti od kidanja ili ozljeda. Otvaranje drvenih, metalnih ili staklenih pakiranja može biti teško pa se za otvaranje takvih pakiranja obično koriste posebni alati. Preferira se uski i visoki oblik prodajnog pakiranja. Treba izbjegavati rasipanje robe kada se vadi iz ambalaže. Količina robe koju treba izvaditi iz pakiranja u jednoj uporabi i točnost te količine također su važne funkcije ambalaže. Samo pakiranja koja nisu oštećena ili deformirana prilikom otvaranja mogu se ponovno zatvoriti. Što se tiče mogućnosti ponovnog zatvaranja, ističu se neki stabilni oblici pakiranja, poput staklenih i plastičnih boca i staklenki. Izgled ambalaže i dojam koji ona ostavlja na kupca obuhvaćeni su prodajnom funkcijom ambalaže jer ona ima utjecaj na njegovo donošenje odluke o kupovini. Mnoge se vrste ambalaže mogu kasnije iskoristiti za naknadnu uporabu, npr. u kućanstvima se mogu koristiti boce, limene kutije, kao i druge vrste ambalaže.

2.1.5. Ekonomska funkcija ambalaže

S ekonomskog stajališta, ambalaža je vrlo dobro pakiranje koje održava i predstavlja proizvod uz minimalne troškove. Jeftino, ali neadekvatno pakiranje proizvoda ne znači uvijek uštedu, ponekad znači gubitak kvalitete u uporabnoj vrijednosti proizvoda. Stoga su veći troškovi pakiranja ponekad opravdani, pogotovo ako se na taj način postižu niži troškovi distribucije. Ekonomska funkcija zahtijeva proizvodnju ambalaže uz najnižu moguću cijenu. Troškove proizvodnje ambalaže možemo podijeliti na troškove ambalažnog materijala, troškove uređenja prostora i troškove grafičkog dizajna.

Kada govorimo o cijeni ambalažnih materijala, oni su vrlo različiti. Aluminij i lim su skupi, a staklo je jedan od jeftinih materijala za pakiranje. Cijena dizajna ambalaže ovisi o vrsti ambalažnog materijala.

Neki materijali omogućuju oblikovanje ambalaže rezanjem ili savijanjem, dok drugi zahtijevaju korištenje metoda plastične deformacije. Različiti procesi dizajna pakiranja također rezultiraju različitim troškovima dizajna. Trošak grafičkog dizajna vezan je uz prodajnu ambalažu, jer se iz komercijalnih razloga više pažnje mora posvetiti grafičkoj obradi takve ambalaže. Ambalaža svojom cijenom može značajno utjecati na cijenu i troškove distribucije proizvoda.

2.1.6. Ekološka funkcija ambalaže

Ekološka funkcija je novija funkcija ambalaže. Nastala je kao posljedica zahtjeva potrošača prema proizvođačima i prodavačima prehrambenih proizvoda u pogledu zaštite životne sredine. Ankete pokazuju da potrošači ambalažu doživljavaju kao zlo i ignoriraju činjenicu pozitivni, ekološke uloge ambalaže koja čuvajući hranu smanjuje otpad od hrane i gubitak hrane koji negativno utječe na okolinu [7].

Hrana iz gubitka i otpada ima mnogo veći utjecaj na okoliš nego samo pakiranje. Glavni zadatak pakiranja je zaštititi hranu u svim fazama od polja pa do stola kako bi se smanjio gubitak hrane i rasipanje hrane. Neki od zadataka ekološke funkcije su smanjenje korištenja sirovina, minimiziranje korištenja energije i ograničavanje onečišćenja prirodnog okoliša. U sklopu ekološke funkcije ambalaže važno je istaknuti održivi dizajn ambalaže i ekološka svojstva ambalažnih materijala. Održivi dizajn značajno se promijenio tijekom proteklog desetljeća, zajedno s rastućom svijesti o ekološkim stavovima. Postoje tri pristupa vezana za zaštitu okoliša, odnosno zeleni dizajn, koji uključuje korištenje novih materijala kao što su reciklirana plastika, ekološki dizajn i održivi dizajn, koji uključuje rješavanje potreba.

3. Podjela ambalaže

Ambalažu možemo razlikovati prema ambalažnom materijalu od kojeg je izrađena, obliku, namjeni i slično. Kako bi se olakšalo razumijevanje proizvodnje i kvalitete ambalaže, njezine funkcije u održavanju kvalitete upakirane robe i njezine uloge u transportu, kao i svih ekonomskih i pravnih pitanja, sva se ambalaža može podijeliti u posebne skupine koje imaju važne zajedničke karakteristike [8].

Ambalaža se može podijeliti na više načina, ovisno o karakteristikama na kojima se podjela temelji. Najvažnije su podjele prema namjeni uporabe, prema vrsti materijala od kojeg je ambalaža izrađena i prema njezinoj trajnosti.

3.1. Podjela ambalaže prema namjeni uporabe

Jedna od osnovnih podjela ambalaže je podjela prema namjeni uporabe, a tu podrazumijevamo primarnu ili prodajnu ambalažu, sekundarnu ili skupnu ambalažu i tercijarnu ili transportnu ambalažu (Slika 1.).

3.1.1. Primarna ili prodajna ambalaža

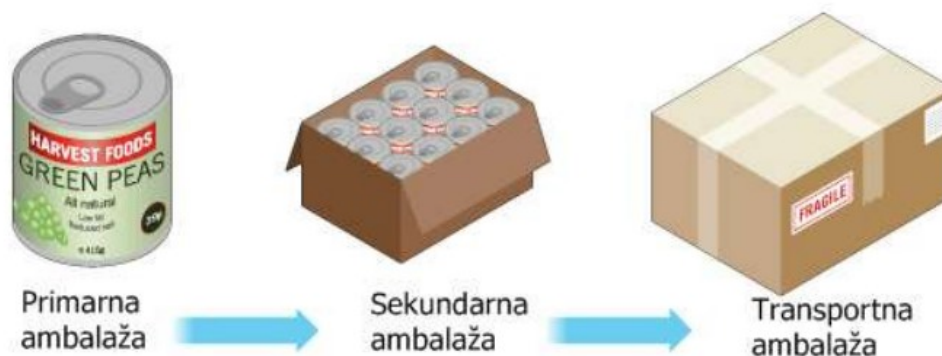
Primarna ambalaža ili prodajna je ambalaža koja se koristi za pakiranje proizvoda za prodaju. Pakira određenu, manju količinu proizvoda koja zadovoljava potrebe potrošača. Namirnice pakirane u prodajnu ambalažu su jedinična pakiranja ili komercijalna pakiranja. Prodajna ambalaža predstavlja robu kupcima u trgovini. Prikladnim tekstom obavještava kupce o vrsti i količini proizvoda. Prodajna ambalaža često sadrži podatke o sastojcima i svojstvima hrane, uvjetima skladištenja i roku trajanja. Važna funkcija prodajnog pakiranja je grafičkom obradom skrenuti pozornost potrošača na sebe i motivirati ga na kupnju proizvoda. Primarna ambalaža također mora štiti proizvod i sva njegova izvorna svojstva, kao što su boja, miris, sastav te jamčiti njegovu količinu i kvalitetu. Proizvod obično ostaje u pakiranju dok ga potrošač ne potroši. Primarna ili prodajna ambalaža uključuje sve dijelove i oblike za zatvaranje i zaštitu ambalaže, odnosno čepove, poklopce itd. Kada govorimo o kozmetici primarno pakiranje proizvoda je pakiranje u koje je smješten puder, krema, parfem ili neki drugi kozmetički proizvod.

3.1.2. Sekundarna ili skupna ambalaža

Pod sekundarnom ili skupnom ambalažom se podrazumijeva ambalaža u kojoj se nalazi više komada pojedinačno upakiranih proizvoda. Velik broj manjih prodajnih jedinica koristi ovu ambalažu. Njegova glavna funkcija je skladištenje proizvoda i često se koristi za transport proizvoda [8]. U skupnom pakiranju proizvod se obično ne prodaje, iako neki kupci ponekad kupuju na veliko. Povratna skupna ambalaža sastoji se od proizvoda u staklenoj ambalaži ili bocama. U skupnu ili sekundarnu ambalažu najčešće se ubrajaju vrećice, omoti, dok se danas sve češće koriste kutije spremne za korištenje izravno na prodajnom mjestu. To je ambalaža koja dolazi u trgovinu spremna za stavljanje na police.

3.1.3. Tercijarna ili transportna ambalaža

Transportna ili tercijarna ambalaža obuhvaća kutije, bačve, palete itd. To je zaštitna ambalaža koja omogućuje transport i rukovanje određenom količinom proizvoda pakiranog samo u maloprodajnom ili skupnom pakiranju. Transportna ambalaža štiti robu od svih oštećenja vezanih uz transport, skladištenje i rukovanje robom, a posebno od oštećenja uzrokovanih mehaničkim opterećenjima i atmosferskim utjecajima. Ambalaža za otpremu treba biti jednostavna za transport, skladištenje i rukovanje na temelju oblika, veličine i količine robe koja je upakirana. Obično ne dolazi u izravan kontakt s potrošačima, pa njegov izgled nije toliko važan za prodaju. Međutim, prisutnost pakiranja za otpremu može utjecati na prodaju proizvoda trgovcima i ne može se potpuno zanemariti. Grafičke oznake na ambalaži također su važne za informiranje o tome koja se roba nalazi unutra, tko je šalje i kome.



Slika 1. Primarna, sekundarna i transportna ambalaža [9]

3.2. Podjela ambalaže prema vrsti ambalažnog materijala

O vrsti materijala koja će se koristiti za izradu ambalaže najviše ovisi kvaliteta i trajnost same ambalaže ali i samog proizvoda. Ova podjela zahtijeva posebnu pozornost. Danas proizvođači imaju različite materijale, pa ponekad potrošači na potpuno isti proizvod različito gledaju. To je posebno vidljivo u kozmetičkoj industriji, gdje se određenim materijalima za pakiranje naglašavaju luksuzna svojstva proizvoda, poput parfema, krema itd. Prilikom odabira materijala potrebno je uzeti u obzir nekoliko čimbenika. Potrebno je odabrati materijale koji neće reagirati sa samim proizvodom, niti utjecati na kvalitetu proizvoda niti će u proizvod prenijeti neke nepoželjne sastojke. Potrošači nanose šminku izravno na kožu, pa ambalaža u kojoj se proizvod nalazi mora biti u skladu s dermatološkim zahtjevima. U nastavku sam izdvojila najčešće materijale i njihova svojstva koji se koriste za ambalažu kozmetičkih proizvoda.

3.2.1. Kartonska i papirna ambalaža

Papir i karton su daleko najčešće korišteni materijali. Ekonomičnost papirne i kartonske ambalaže leži u njezinoj lakoći i dobrim mehaničkim svojstvima te praktičnosti, pa se može prilagoditi različitim vrstama, veličinama i težinama pakirane robe. Ovo pakiranje omogućuje jednostavne grafičke manipulacije poput natpisa i slika koje privlače kupce. Papirna i kartonska ambalaža smatra se jeftinijom ambalažom. Materijali od kojih je napravljena ova ambalaža su papir, karton i valoviti karton. Kupci kozmetike visoke potražnje moraju osjetiti i cijeliti ambalažu kada ju dotaknu. Takav trend u kozmetičkoj industriji se zove haptika (haptika, grčki = znanost o osjetljivosti kože na dodir). Danas je nezamjenjiv u proizvodnji sklopivih kutija za pakiranje visokokvalitetne kozmetike [9]. To je zahvaljujući mnogim novim materijalima koji se još uvijek mogu rutinski usavršavati tiskanjem, tiskanjem ili slikanjem. Prvi takav haptični proizvod bila je sklopiva kutija za parfem (Rochas). Na slici 2. vidimo kartonske cijevi koje se koriste kao ambalaža za ruževe ili balzame za usne.



Slika 2. Kartonske cijevi za balzame za usne [9]

3.2.2. Staklena ambalaža

To je jedan od najstarijih materijala za pakiranje. Staklo se često koristi za ambalažu kozmetičkih proizvoda. Za proizvodnju boca, kutija, stakla, galona itd. Prednost je što staklena ambalaža ne propušta, nema mirisa i ne propušta vlagu. Staklena ambalaža je prozirna, lijepog sjaja i glatke površine te dolazi u raznim oblicima kako bi zadovoljila sve praktične i estetske zahtjeve. Staklena ambalaža mora izdržati visoke temperature. Ambalaža od stakla sve se više koristi zbog svoje zaštitne moći. Nedostatak staklene ambalaže može biti njena relativna krhkost i lomljivost, što se danas rješava oplemenjivanjem stakla. No staklo će i dalje imati dominantnu ulogu u kozmetičkoj industriji, upravo zbog “luksuznog” izgleda koji izdvaja proizvod i čini ga posebnim i privlačnim što možemo vidjeti na primjeru bočice parfema na slici 3.



Slika 3. Ambalaža bočice parfema [10]

3.2.3. Polimerna ambalaža

Poznata kao "plastična" ambalaža, najnovija je od ostalih vrsta koje se koriste za ambalažu. Danas se najčešće koristi i koristi se kao zamjena za staklo i metal. U nekim slučajevima nije ga moguće zamijeniti drugim materijalom. Prirodni polimeri se mogu naći u prirodi, proizvedeni su sintetički i koriste se u proizvodnji ambalaže i drugih plastičnih proizvoda. Postoji više vrsta sintetičkih polimera poput polietilena, polipropilena, polistirena i drugih. Plastične mase su polimerni spojevi koji nastaju tijekom kemijskih procesa i mogu nastati u plastičnom stanju [11]. Općenito su netoksični, imaju dobra mehanička svojstva, poput elastičnosti, otpornosti na pritisak itd., te se mogu prerađivati. Svi oblici ambalaže mogu biti izrađeni od plastike. Polimerna ili plastična ambalaža je izdržljiva, lagana, otporna na vlagu i koroziju, a čak su neke vrste nepropusne. Kutije, boce, tube, čaše najčešće se izrađuju od polimera. S ovakvim pakiranjem svakodnevno se susrećemo kod krema, šampona, losiona, ulja, sprejeva i drugih kozmetičkih proizvoda koje možemo vidjeti na slici 4.

Kada biramo ambalažu za kozmetički proizvod ona mora biti privlačna i svojim izgledom mora predstavljati vizualni identitet brenda, ali i mora odgovarati još nekim parametrima. Bilo da se radi o plastičnoj ili staklenoj ambalaži ona mora biti u skladu s propisanim standardima koji su sigurni za pakiranje kozmetičkog proizvoda [12].



Slika 4. Polimerna ambalaža [12]

3.2.4. Metalna ambalaža

Metali imaju vrlo dobra svojstva kao materijali za pakiranje. Ne propuštaju tekuće i plinovite komponente ili mikroorganizme. Imaju visoku mehaničku čvrstoću, što im omogućuje da se koriste za izradu pakiranja sve većih veličina. Za izradu metalne ambalaže koriste se crni i bijeli lim koji su izrađeni od čelika. Kako se industrija sve više razvija, aluminij sve više preuzima glavnu ulogu [13].

Sva metalna pakiranja osim tuba karakteriziraju stalan oblik. Uz navedena dobra svojstva, neki metali koji se uzimaju u obzir za proizvodnju ambalaže imaju i negativna svojstva, odnosno mogućnost korozije, a neki metali su toksični. Kako bi se izbjegla korozija, unutarnja strana pakiranja mora biti zaštićena lakom ili nekim drugim posebnim postupkom. Najčešće zaštita koja se stavlja izvana je grafička obrada ili postupak lakiranja. Gotova metalna ambalaža se isporučuje kupcima u obliku limenki, bačvi, itd. U kozmetici se upotreba metalne ambalaže može vidjeti u pakiranju krema, ruževa, pa čak i parfema u obliku aluminijskih kutija u koje se stavljaju bočice parfema i time se postiže još luksuzniji i privlačniji tip ambalaže, što se može vidjeti na slici 5.

I sami parfemi se mogu pronaći u metalnoj ambalaži, možda više zbog estetike ali i funkcionalnosti. Manipuliranjem metala mogu se postići različiti oblici, tj. stvoriti izgled koji će predstavljati prepoznatljivi znak brenda. Kako bi se brendovi razlikovali mogu se odavati razne opcije poput mat ambalaže, sjajni reljefi i slično [14].



Slika 5. Primjer metalne kutije za parfem [15]

3.3. Podjela ambalaže prema trajnosti

Jedna od najvažnijih podjela pakiranja, posebno s ekološkog stajališta. Neke vrste ambalaže koriste se samo jednom, a neke više puta. Ambalaža koja se ponovno koristi za pakiranje robe, pa kupac vraća artikl proizvođaču, pa otuda i naziv povratna ambalaža. Jednokratna ambalaža koja se koristi za pakiranje robe ne vraća se proizvođaču te robe i naziva se nepovratnom ambalažom.

3.3.1. Povratna ambalaža

Povratna ambalaža je ona ambalaža koja se, nakon što se isprazni, ponovno upotrebljuje u istu svrhu. Povratna ambalaža je izdržljiva i stoga skuplja, ali se može koristiti više puta [16]. Kupac robe vraća povratnu ambalažu proizvođaču robe, koji je ponovno koristi za pakiranje kada je spremna. Obično su to kante, sanduci, košare, vreće i drugo. Prilikom vraćanja povratne ambalaže, kupac proizvoda mora biti svjestan da je ambalaža zamjenjiva. Danas se sve više prikuplja reciklirana ambalaža, posebno staklo, plastika, papir i karton. Također to pomaže kod zaštite okoliša, ali potrošači moraju obratiti pozornost na upute na ambalaži koje je naveo proizvođač, jer se ne može vratiti sva ambalaža, iako izgleda gotovo identično.

3.3.2. Nepovratna ambalaža

Nepovratna ambalaža služi samo za jednokratno pakiranje robe, a kupac je može upotrijebiti u druge svrhe ili uništiti nakon što je izvadio robu. Danas velik dio prodajne ambalaže čini nepovratna ambalaža, ali se i neke vrste transportne ambalaže koriste kao nepovratna ambalaža. Zahvaljujući razvoju u proizvodnji i preradi ambalažnog materijala, danas je u mnogim slučajevima moguće zamijeniti ambalažu koja se može reciklirati ambalažom koja se ne može reciklirati. No povećana upotreba ambalaže koja se ne može reciklirati predstavlja ozbiljan problem za okoliš, jer većina ambalaže koja se ne može reciklirati na kraju postaje otpad i zagađuje se okoliš.

4. Ambalaža kozmetičkih proizvoda

Kad je riječ o kozmetičkoj ambalaži, dvije su činjenice, ambalaža je važna, ona je sastavni dio svakog proizvoda, a druga činjenica je da ambalaža zapravo igra važnu ulogu u prodaji proizvoda. Dizajn kozmetičke ambalaže mora ostvariti komunikaciju s kupcima i predstavljati određeni proizvod ili njegovog proizvođača. Svojim oblikom i porukom mora privući, ali i zadržati pažnju kupca i nesvjesno ga navesti da odabere upravo ovaj proizvod. Danas na tržištu postoji mnogo proizvođača kozmetike, stoga je potrebno osmisliti ambalažu koja će plijeniti pažnju kupaca. Naravno, i nakon kupnje proizvoda važnu ulogu ima ambalaža. Ambalaža mora biti vizualno privlačna, atraktivna, ali kvalitetna kako bi kupci bili zadovoljni i ostali vjerni određenoj robnoj marki. Ako kupci imaju samo pozitivno iskustvo s jednom robnom markom, onda ne moraju prelaziti na drugu marku, neće im smetati povećanje cijene za taj proizvod, te će proizvod preporučiti drugima. Takvo tržište je zahtjevno jer je uz pomoć ambalaže potrebno stvoriti dojam visokokvalitetnog proizvoda.

Inovacija i napredak u mogućnostima pakiranja i izgled same ambalaže postaju sve dinamičnije područje. Svaka industrija koja se bavi proizvodnjom ambalaže mora biti u skladu s današnjim trendovima, mora se unaprijediti kod razvoja novih vrsta ambalaža te mora koristiti nove tehnike. Kada govorimo o dizajnu i ambalaži dogodile su se promjene, koriste se nove različite tehnike za izradu, nije došlo samo do promjena kod različitih materijala koji se mogu koristiti. Proizvođači i industrije već polako shvaćaju da je dizajn ambalaže važan jednako a možda i više od upakiranog proizvoda. Privlačna ambalaža može biti važan dio marketinga i promocije [17].

Kada govorimo o kozmetici, svi često pomisle na žene, ali muškarci su s godinama postali veliki potrošači kozmetike i takvih proizvoda. Časopisi za muškarce educiraju potrošače i daju im povjerenje pri donošenju odluka o kupnji. Kozmetičke tvrtke shvatile su da pod pojmom osobna higijena muškarci više ne podrazumijevaju osobno brijanje i kupanje. Današnja linija muške kozmetike gotovo se ne razlikuje od ženske kozmetike. Ukratko, tržište muške kozmetike pojavljuje se kao značajan izvor rasta za kozmetičku industriju.

Tijekom proteklih nekoliko godina pojavile su se i mnoge privatne robne marke. Privatne marke nastaju suradnjom između trgovaca na malo, veletrgovaca ili posrednika. Privatna robna marka je u vlasništvu kupca i stavlja se na tržište u ime tvrtke. Ono što se nedavno promijenilo jest percepcija potrošača o robnim markama [18].

4.1. Ambalažni oblici u kozmetičkoj industriji

Oblik pakiranja bitan je element u kreiranju same ambalaže i njezine daljnje funkcije. Poznato je da složeniji i neobičniji oblici privlače više pažnje kod kupaca nego oni običniji. Zanimljivija ambalaža starijih proizvoda može potaknuti kupce na kupnju istog proizvoda pogotovo ako je osmišljena neka inovativnija ambalaža. Oblik utječe na kvalitetu, nepropusnost, ali i na dizajn i troškove proizvodnje. Kada govorimo o oblicima ambalaže koji se najčešće koriste za kozmetičke proizvode možemo spomenuti plastične i staklene posude, boce, kutije i tube.

4.1.1. Plastične posude

Plastična ambalaža za kozmetičke proizvode koristi se već dugi niz godina. Prvo, iznimno je jeftina za proizvodnju, jeftinije je proizvoditi proizvode od plastike nego od stakla, a također je i otpornija na udarce. Ipak, još uvijek postoje proizvođači koji biraju staklenu umjesto plastične ambalaže. Staklo štiti vaš proizvod od bržeg kvarenja blokirajući prodiranje plinova poput kisika i vodene pare, dok plastika općenito nudi lošiju zaštitu u tom pogledu. Tu su i ekološka pitanja. Plastična ambalaža je veliki problem za okoliš. Dobiva se iz fosilnih goriva, odnosno nafte i prirodnog plina. To nisu obnovljivi izvori, što znači da su dostupni u ograničenim količinama na Zemlji. Sva ta plastika odlazi na odlagališta i treba joj dosta vremena da se razgradi. Nažalost, osim odlagališta otpada, plastika također ostaje u prirodi. Osim štetnih kemikalija, plastika se razgrađuje u sitnu mikroplastiku, koja također predstavlja vrlo specifične zdravstvene probleme jer se nakuplja u životinjama, posebice ribama koje jedu ljudi.

Plastična ambalaža je nešto jeftinija od staklene pa se često koristi za različite kreme ili losione koji se koriste više i za svakodnevnu upotrebu te su takvi proizvodi i jeftiniji od onih u staklenim posudama. Primjer ambalaže kreme za lice Ziaja možemo vidjeti na slici 6., primjer ambalaža s jednostavnim dizajnom i motivima [19].



Slika 6. Primjer plastične posude [19]

4.1.2. Staklene posude

Jedan od razloga odabira staklene ambalaže je taj što se staklo ne može otopiti organskim otapalima kao što su eterična ulja, no parfemi se ipak pakiraju u staklo jer sadrže organska otapala koja mogu otopiti običnu plastičnu ambalažu. Osim toga, staklo štiti proizvode od bržeg kvarenja blokirajući prodiranje plinova poput kisika i vodene pare [20]. Naravno, staklo i staklena ambalaža ipak ostavlja dojam luksuznijeg proizvoda, i upravo zbog toga se za nju odlučuju poznati proizvođači kozmetike. Glavna sirovina za proizvodnju stakla je kvarcni pijesak, staklo u prirodi s vremenom postaje sitni morski šljunak i kvarcni pijesak koji se stopi s plažom, a s godinama je i uljepšava. Staklena ambalaža je obnovljiva i zbog toga nema štetan utjecaj na okoliš i živi svijet.

Staklenke se najčešće koriste za pakiranje luksuznijih proizvoda, odnosno krema, losiona ili pudera. Najčešće se zatvaraju metalnim ili plastičnim poklopcem kao što vidimo na slici 7. Kreme ili drugi proizvodi u staklenim posudama najčešće su skuplji. Staklo je jedan od najčešćih materijala za pakiranje u industriji parfema i na svijetu ne postoji parfem koji se ne nalazi u staklenoj bočici upravo zbog specifičnih karakteristika. Ono nam omogućuje izravan uvid u samo pakiranje proizvoda zbog svoje prozirnosti pa tako možemo vidjeti da li se proizvod promijenio i koliko ga još ima u pakiranju.



Slika 7. Primjer staklene posude [21]

4.1.3. Boce

Boce su oblik ambalaže koji često vidamo u kozmetičkoj industriji, a najčešće su namijenjene za tekuće proizvode, ali i one u plinovitom stanju. Kapaciteti boca se razlikuju, a za kozmetičke proizvode boce se rade u milimetrima. Boce su najčešće napravljene od plastike, metala i stakla. Kod kozmetičke ambalaže često se koriste plastične boce jer se gotovo svaki proizvod može upakirati u odgovarajuću plastičnu bocu. Ali naravno za svaki proizvod je potreban određeni oblik koji će odgovarati sadržaju proizvoda koji se nalazi unutar boce.

Kao što sam već navela u radu staklene boce su najbolje kao ambalaža za parfeme i mirise jer ih potrošači smatraju luksuzom, a staklo ostavlja dojam luksuza. Parfemska bočica ima više funkcija, spojiti ono što je naizgled nemoguće: privlačan i prepoznatljiv oblik koji je dopadljiv prosječnom kupcu i poruka koja odgovara mirisu. Parfemi se pakiraju u staklene bočice od davnina kada su se bočice izrađivale ručno [22].

Za primjer navodim lak za kosu koji se nalazi na slici 8.. Lakovi za kosu najčešće se mogu pronaći pakirani u metalne boce. Boce od metala najčešće se koriste za pakiranje ukapljenih plinova i za proizvode koji se mogu koristiti u raspršenom stanju, a tu pripadaju dezodoransi, sprejevi za kosu, različiti losioni i slični proizvodi.



Slika 8. Primjer metalne boce [23]

4.1.4. Tube

Kada govorimo o tubama kao ambalažnom materijalu one su fleksibilne i nepovratne. Najčešći materijali od kojih su izrađene su plastika ili aluminij, a u njih se pakiraju često kreme, losioni, paste, gelovi i drugi slični proizvodi. Aluminijske tube zatvorene su samo plastičnim čepovima, obično uključujući i vrat čepa koji je isto tako od plastike. Tuba izrađena od aluminija mehanički je osjetljiva pa je osim pojedinačnog pakiranja potrebno i skupno pakiranje poput kutijice ili slično kao što vidimo primjer na slici 9.



Slika 9. Krema u aluminijskoj tubi [24]

Osim aluminijskih tubi postoje i one izrađene od polimernih materijala. Takve se tube koriste češće od aluminijskih. Kod odabira vrste materijala od koje će biti izrađena tuba ovisi i o tome koji će se proizvod pakirati u tubu. Postoje dvije vrste ovakvih tuba, polukrute i mekane. One nisu mehanički osjetljive kao aluminij, stoga nema potrebe za skupnim pakiranjem nego je dovoljno pojedinačno pakiranje i kao takvo je spremno za prodaju. Kod takvih oblika tuba dobro se ostvaruje prodaja i samo njihovo korištenje jer je praktično. Široki poklopac omogućuje da tuba sama stoji okomito, kao što je prikazano na slici 10. na primjeru losiona za tijelo.



Slika 10. Plastična tuba sa širim čepom [25]

Takve tube se korisnicima sviđaju upravo zbog jednostavnog korištenja i doziranja samog proizvoda. U takvim tubama danas se mogu pronaći različiti kozmetički proizvodi poput spomenutog losiona za tijelo, različitih krema, šampona, gelova, pasti i drugih dekorativnih proizvoda. Takva ambalaža idealna je za proizvode male količine koji se nose na putovanja i slično.

4.1.5. Kutije

Za papir i karton možemo reći da su najčešće vrste ambalažnog materijala pa su tako kutije neizostavan oblik ambalaže kod kozmetike. Ambalaža u obliku kutija može se koristiti i za otpremu, preuzimanje ali i kao prodajna ambalaža.

Korištenjem kartonskom ambalažom moguće je manipulirati sa dizajnom kako bi proizvod bio što privlačniji. Većinom se koriste kutijice četvrtastog oblika, ali bi se oblik ambalaže trebao prilagoditi samom proizvodu koji će se pakirati u kutiju. Većina kozmetike i kozmetičkih proizvoda pakira se u kutiju. Izrađuju se od različitih materijala, obično od kartona, plastike, laminata ili metala. Kutije mogu biti složive ili nesložive, kod složivih kutija podrazumijevaju se transportne kutije, ali i dekorativne i prodajne kutije. Prodajne kutije su zapravo ambalaža u koju je stavljen proizvod i to je ambalaža koju kupci prvo uoče i primijete kod kupovine proizvoda, kao na slici 11.



Slika 11. Primjer kutije kao prodajne ambalaže [26]

5. Dizajn ambalaže kozmetičkih proizvoda

Dizajn je riječ na koju treba paziti, u središtu je stvaranja ambalaže proizvoda koji zapravo prvi dolazi u kontakt s kupcem kod prodaje proizvoda. Ambalaža je postala glavni čimbenik u prodaji. Glavna sredstva prodaje proizvoda su distribucija proizvoda i oglašavanje. Ambalaža mora biti jednostavna i kvalitetna, a opet atraktivna [27].

Kada govorimo o odabiru proizvoda, takav se proces sastoji od tri faze, a to su uočavanje, obraćanje pažnje i stvaranje dojma. Kupcu je potrebno 8,5 sekundi da donese odluku o kupovini nekog proizvoda. Takva odluka ovisi o: boji, obliku ambalaže i lokaciji proizvoda na polici [28]. Elementi dizajna ambalaže su boja, slike i tekstualne informacije. Kombinacija tih elemenata, ako se primijeni na pravilan način, može kod potrošača izazvati: emocije, stvaranje njegovog stava i ostvarenje želje potrošača.

5.1. Boje

Boje koje se koriste na ambalaži mogu kupce rastužiti, razveseliti, iznenaditi pozitivno ili negativno. Baš zbog toga izbor boja za ambalažu vrlo je važan. Boje imaju važnu ulogu u dizajnu i mogu se podijeliti na tople i hladne. Postoje tri osnovne boje a to su crvena, plava i žuta. Crvena se koristi za pozivanje potrošača na akciju prilikom neke prodaje ili važnog događaja. Crvena boja izaziva uzbuđenje i vrlo je dinamična. Ona često ubrzava rad srca i podiže tlak te utječe na cijelo ljudsko tijelo. Plava boja najčešće privlači muškarce, a ona pruža osjećaj sigurnosti i potiče povjerenje u neku marku. Žuta boja potiče optimizam.

Kada kreiramo ambalažu boje imaju vrlo važnu ulogu zbog privlačenja pažnje kod potrošača, predstavljanja samog proizvoda, stvaranja atraktivnog efekta, mogućnost lakšeg prepoznavanja određene marke proizvoda. Kada se odabere neka boja koja predstavlja proizvod, ona se ne bi smjela stalno mijenjati kako bi se ona uspjela urezati u potrošačevo pamćenje [29].

Neke tvrtke koriste jednu ili više kombinacija boja kao stalni element svoje ambalaže. Ove boje služe kao nositelji informacija i kasnije se kontinuirano koriste u svim reklamama, te tako postaju važan identifikacijski element s jakim vizualnim efektom. Za primjer možemo spomenuti proizvode: Milka čokolada i Coca-Cola. Svaki od ovih proizvoda odmah povezujemo sa određenom "njihovom" bojom: čokoladu Milka s ljubičastom, a Coca-Colu s crvenom bojom, zbog toga je su izbori boja za dizajn ambalaže vrlo zahtjevni [30].

Danas postoje različite nijanse i koriste se sve vrste boja na ambalaži kozmetičkih proizvoda, kao što možemo vidjeti primjer na slici 12.



Slika 12. Primjer boja na ambalaži kozmetičkih proizvoda [31]

5.2. Slike

Još jedan važan faktor kada govorimo o dizajnu je slika proizvoda ili ilustracija. Fotografije koje se nalaze na ambalaži puno je lakše zapamtiti nego neki tekst. Lakša identifikacija fotografija pripisuje se ljudskoj sposobnosti da lakše razlikuje slike od teksta. Na ambalaži se najčešće koriste fotografije koje prikazuju proizvod i njegovu namjenu te se prikazuje njegova pozitivna strana, i to možemo vidjeti na slici 13., gdje se vidi da je proizvod namijenjen za upotrebu na licu. Potrošači lakše uspostavljaju neku vrstu emocionalne komunikacije s proizvodom ako se na njemu nalazi neka fotografija. U povijesti su se na ambalažu stavljale ilustracije, ali kroz godine kako su se razvijale fotografije i tehnologija tiska tako su ilustracije zamijenjene slikama.

Ilustracije također privlače pažnju i ukrašavaju ambalažu, one isto moraju biti privlačne jer će inače odbiti kupce. Ilustracija je zapravo informacija koju potrošači najprije uoče na ambalaži, i zbog toga njezin izgled ali i sama prezentacija proizvoda pomoću te ilustracije može biti presudna kod odluke potrošača o kupnji proizvoda. Slika ili ilustracija su zapravo jednostavan oblik prezentacije nekog proizvoda koji kupcu daje informacije što se nalazi unutar ambalaže [32].



Slika 13. Primjer fotografije na ambalaži [33]

5.3. Tekstualne informacije

Tekst je važan element na ambalaži proizvoda jer nam daje važne informacije poput naziva proizvođača, uputa o sastojcima, zatim kako se koristi proizvod, podaci o vrsti ambalažnog materijala, koja je količina te rok trajanja proizvoda i druge informacije. Pod obavezne elemente koji moraju biti navedeni na ambalaži spadaju bar kod, ambalažni znakovi i obavezan tekst deklaracije, a to znači gramatura, sastav proizvoda i slično [34]. Bar kod je oznaka koja sadrži niz tamnih i svijetlih crta pomoću kojih se mogu elektroničkim putem očitati podaci o proizvodu. U njemu se nalaze podaci o proizvođaču proizvoda, cijeni proizvoda, njegovom nazivu i zemlji podrijetla. Deklaracija na proizvodima je jednako važna, mora sadržavati informacije o proizvodu, o sastojcima tog proizvoda, neto količinu, rok trajanja proizvoda, zatim uvjete u kojima se smije čuvati proizvod, naziv proizvođača te upute za uporabu i druge podatke koji su potrebni.

Ponekad potrošači žele više informacija na ambalaži proizvoda. Tekstualne informacije koje se nalaze na ambalaži mogu im pomoći pri donošenju odluke o kupnji nekog proizvoda. Ali informacije na ambalaži mogu biti dosta zbunjujuće ako ih ima previše ili ako su informacije netočne. Neki proizvođači često stavljaju dosta informacija na etikete te stavljaju jako mali font i tekst je vrlo gusto napisat pa to izaziva lošu čitljivost. Način na koji potrošači mogu smanjiti taj nered koji nastaje zbog previše nebitnog informacija je smanjenje količine teksta. Potrošači ionako ne moraju čitati tekst na etiketama svaki put kad kupuju proizvod. Potrošači su često spremni platiti i malo višu cijenu za vrjedniji proizvod, a to znači da im je kvaliteta najvažnija.

Na slici 14. možemo vidjeti primjer ambalaže kada nema fotografije nego su na ambalaži samo tekstualne informacije pomoću kojih je opisan kozmetički proizvod. Na ambalaži je naveden sastav seruma te njegova namjena.



Slika 14. Primjer tekstualnih informacija na ambalaži [35]

6. Eksperimentalni dio

U ovom poglavlju objasnit ću metodu koju sam koristila kako bi provela ovo istraživanje i prikazat ću rezultate koji su dobiveni tim istraživanjem. Ovo istraživanje se provodilo pomoću ankete. Anketu sam izradila uz pomoć Google alata za izradu online ankete (Google Forms) jer je to najjednostavniji, a opet kvalitetan način da se prikupe potrebni podaci. Anketni upitnik bio je objavljen i proveden putem Interneta, putem društvene mreže i bio je u potpunosti anoniman te je to naznačeno ispitanicima prije samog ispunjavanja, isto tako anketa ne smije biti previše duga jer tako ispitanici izgube zanimanje za ispunjavanje te davanje iskrenih odgovora. Anketa je bila otvorena u razdoblju od 10.07.2022. do 25.08.2022. godine. Anketni upitnik je ispunilo 77 ispitanika, otprilike podjednak broj muške i ženske populacije, različite životne dobi te različitog statusa.

Anketa se sastoji od 16 pitanja zatvorenog tipa, prva tri pitanja se odnose na opća pitanja o ispitanicima poput životne dobi, spola i njihovog statusa. Ostala pitanja se odnose na samu temu istraživanja, njihove navike i razmišljanja kod kupovine kozmetičkih proizvoda te koliko su u trendu s takvim proizvodima. Zatim se analizira utjecaj same ambalaže na prodaju takvih proizvoda i koliko ispitanici zapravo primjećuju ambalažu kod kupovine. Ispitanici su u mogućnosti izabrati jedan između dva ponuđena proizvoda te se u pitanju nakon izjasniti što ih je navelo na odabir, dizajn ambalaže, cijena ili nešto drugo.

Cilj istraživanja je bio istražiti da li na potrošače kod kupovine kozmetičkih proizvoda utječe ambalaža samog proizvoda kao i kod ostalih vrsta proizvoda te koliko je ona važna za cjelokupni dojam. Kakve emocije i mišljenja budi ambalaža te da li će zbog privlačnijeg i vizualno ljepšeg dizajna ambalaže potrošači manje pažnje obratiti na cijenu i marku proizvoda. Ovom anketom se istražuje koji su čimbenici i funkcija ambalaže najvažniji i da li ambalaža može utjecati na kvalitetu samog proizvoda. Svrha ovog istraživanja je na temelju rezultata vidjeti kako potrošači razmišljaju i dobiti odgovore na 16 kratkih postavljenih pitanja. Na postavljena pitanja ispitanici su mogli odgovoriti tako da odaberu odgovor između dvije ponuđene opcije ili u obliku višestrukog odgovora.

U anketnom upitniku se nalaze pitanja:

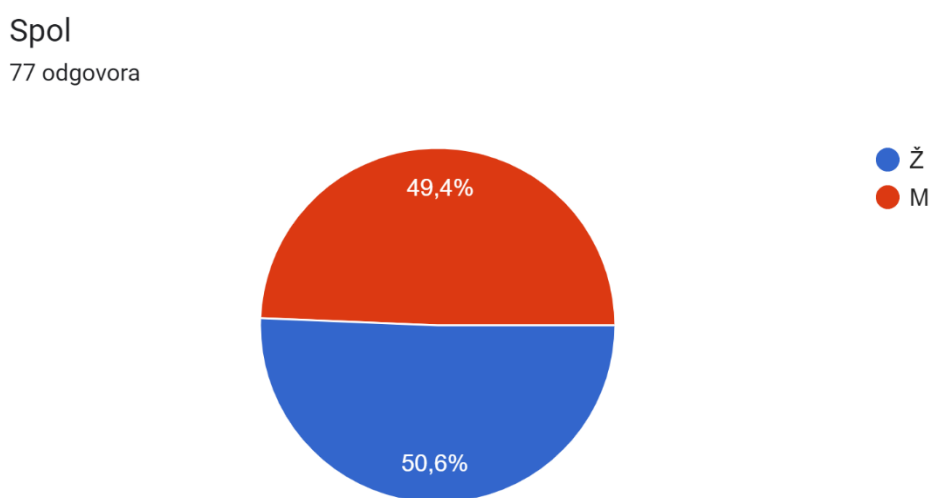
1. Spol
2. Dob
3. Status

4. Koliko ste upoznati s kozmetičkom industrijom?
5. Koliko često kupujete kozmetičke proizvode?
6. Koje kozmetičke proizvode najčešće kupujete?
7. Da li pratite trendove u kozmetičkoj industriji?
8. Da li ste ikada kupili neki kozmetički proizvod samo zato jer je tada bio u trendu?
9. Kod odabira kozmetičkog proizvoda koji čimbenik Vam je najvažniji?
10. Da li izgled ambalaže utječe na Vaš odabir kozmetičkog proizvoda?
11. Da li na Vaš odabir proizvoda utječe inovacija ambalaže?
12. Koja je karakteristika ambalaže, prema Vašem mišljenju najvažnija?
13. Da li ambalaža utječe na kvalitetu kozmetičkog proizvoda?
14. Da li ste ikad kupili kozmetički proizvod iako niste planirali, upravo zbog atraktivne ambalaže?
15. Koja Vam je ambalaža privlačnija?
16. Što je utjecalo na Vaš odabir?

6.1. Rezultati istraživanja

Ovaj anketni upitnik ispunilo je ukupno 77 ispitanika. Anketa je provedena od 10.07.2022. do 25.08.2022. godine te su nakon toga dobiveni potrebni podaci. Prva tri pitanja obuhvaćaju spol ispitanika, njihovu dob te status.

Na slici 15. možemo vidjeti da je prvo pitanje u anketi bilo vezano uz spol ispitanika odnosno potrošača.

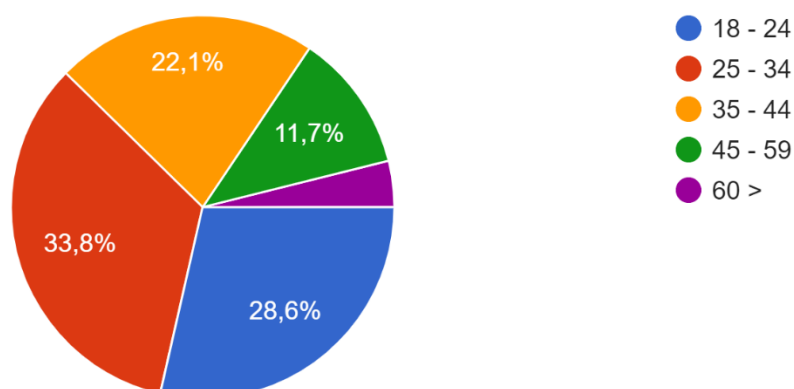


Slika 15. Spol ispitanika

Slika grafikona prikazuje da su od 77 ispitanih osoba 50,6% žene, a 49,4% muškarci. Prema tome možemo vidjeti da žene prevladavaju u malo većem broju, a razlog tome vjerojatno je to što žene više kupuju, a i koriste kozmetičke proizvode nego muškarci. Iako u današnje vrijeme muškarci ne zaostaju toliko puno za ženama što se tiče kozmetike i kao što možemo vidjeti u trgovinama, asortiman muške kozmetike je s godinama sve veći.

Dob

77 odgovora



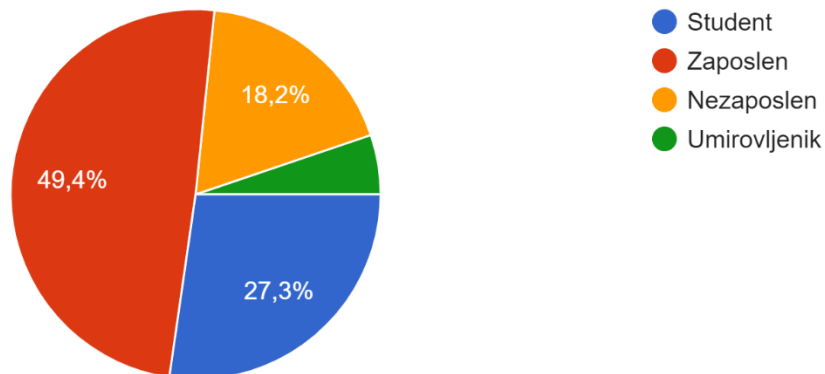
Slika 16. Dob ispitanika

Na slici 16. se nalazi grafikon koji prikazuje dob ispitanika koji su ispunjavali anketni upitnik. Ispitanika u životnoj dobi od 18 do 24 godine iznosi 28,6%, zatim u dobi od 25 do 34 godine iznosi 33,8%. Ispitanici koji su bili od 35 do 44 godine, bilo ih je 22,1%, zatim onih životne dobi od 45 do 59 godina bilo je 11,7% ispitanika te onih starijih od 60 godina bilo je 3,9%.

Iz grafikona možemo zaključiti da je najveći udio bio onih ispitanika od 25 do 34 godine, znači 33,8% odnosno 26 ispitanika, dok je najmanji udio bio onih ispitanika starijih od 60 godina odnosno samo njih troje.

Status

77 odgovora



Slika 17. Status ispitanika

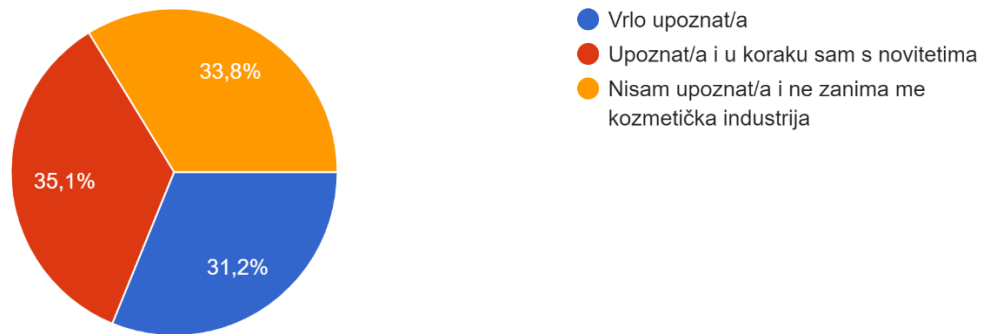
Na slici 17. se nalazi grafikon na kojemu vidimo prikaz statusa svih ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika vidimo da studenata ima 27,3% odnosno njih 21, zatim zaposlenih ima 49,4% odnosno 38. Zatim možemo vidjeti da nezaposlenih ima 18,2% odnosno 14 osoba, te umirovljenika 5,2% odnosno samo njih 4.

Prema grafikonu možemo zaključiti da najviše ima ispitanika koji su zaposleni znači njih 38, a najmanji udio je umirovljenika, samo 4 osobe. Naravno da najviše ima mlađih osoba odnosno zaposlenih i studenata jer oni više i koriste a i kupuju kozmetiku i kozmetičke proizvode, dok umirovljenika ima malo koji koriste takve proizvode i obraćaju pažnju na ambalažu i slično.

Sljedeće pitanje u anketnom upitniku je glasilo „Koliko ste upoznati s kozmetičkom industrijom?“, a rezultati su prikazani na grafikonu na slici 18.

Koliko ste upoznati s kozmetičkom industrijom?

77 odgovora



Slika 18. Poznavanje kozmetičke industrije

Na grafikonu su prikazani odgovori na pitanje „Koliko ste upoznati s kozmetičkom industrijom?“. Ispitanici su mogli izabrati jedan od tri ponuđena odgovora, a odgovori su bili:

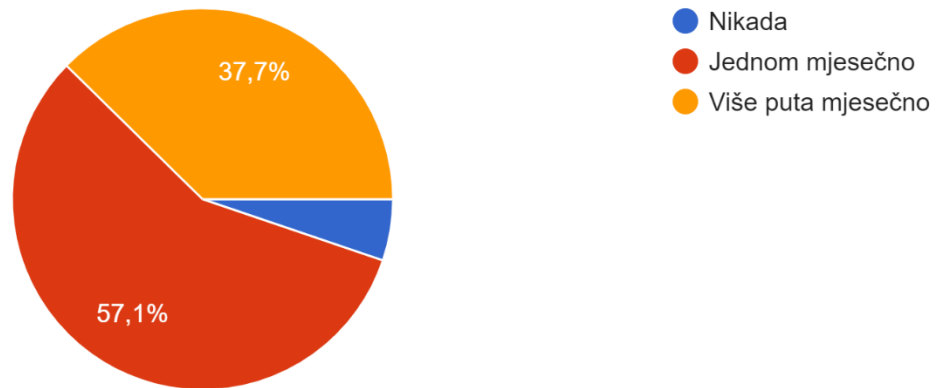
1. Vrlo upoznat/a
2. Upoznat/a i u koraku sam s novitetima
3. Nisam upoznat/a i ne zanima me kozmetička industrija.

Od ukupnog broja ispitanika, njih najviše je odgovorilo da je upoznato s kozmetičkom industrijom i da je u koraku s novitetima, čak 35,1% odnosno njih 27. Zatim njih 26 odnosno 33,8% nije upoznato i ne zanima ih kozmetička industrija, te najmanji udio ispitanika je izabralo odgovor da su vrlo upoznati, njih 24 odnosno 31,2%.

Sljedeće pitanje u upitniku je glasilo „Koliko često kupujete kozmetičke proizvode?“, a rezultati su prikazani na grafikonu na slici 19.

Koliko često kupujete kozmetičke proizvode?

77 odgovora



Slika 19. Kupovina kozmetičkih proizvoda

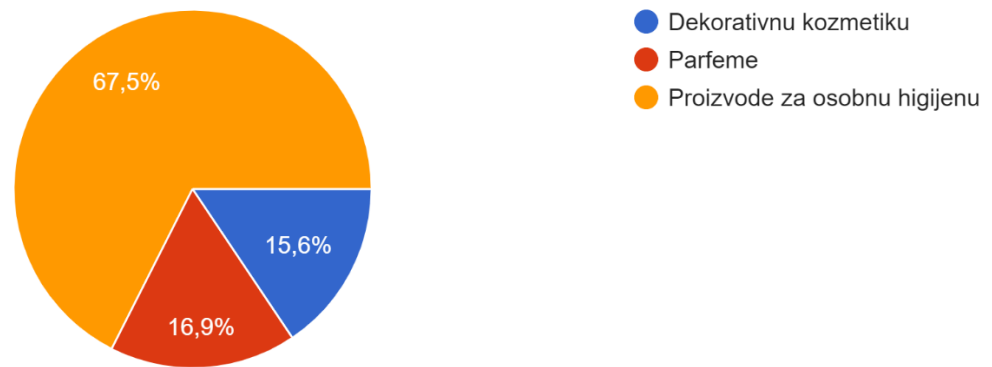
Na grafikonu su prikazani odgovori na pitanje koje je glasilo „Koliko često kupujete kozmetičke proizvode?“. Ispitanicima su bila ponuđena tri odgovora, a to su bila nikada, jednom mjesečno i više puta mjesečno.

Najviše ispitanika, njih čak 57,1% odnosno 44 je odgovorilo da jednom mjesečno kupuje kozmetičke proizvode, zatim njih 37,7% odnosno 29 je odgovorilo da kupuje kozmetičke proizvode više puta mjesečno, a najmanji udio ispitanika je odgovorio da nikada ne kupuje kozmetičke proizvode, 5,2% odnosno njih 4. Prema tome možemo vidjeti da ispitanici kupuju kozmetičke proizvode prema potrebi, odnosno najviše jednom mjesečno, a postoje i ljudi koji ih nikada ne kupuju.

Sljedeće pitanje u upitniku je glasilo „Koje kozmetičke proizvode najčešće kupujete?“, a rezultati su prikazani na grafikonu na slici 20.

Koje kozmetičke proizvode najčešće kupujete?

77 odgovora



Slika 20. Kupovina vrste kozmetičkih proizvoda

Na grafikonu su prikazani odgovori na postavljeno pitanje. Ispitanici su imali mogućnost odabira između tri ponuđena odgovora. Na pitanje koje kozmetičke proizvode najčešće kupuju ponuđeni su bili odgovori: 1. Dekorativna kozmetika

2. Parfemi

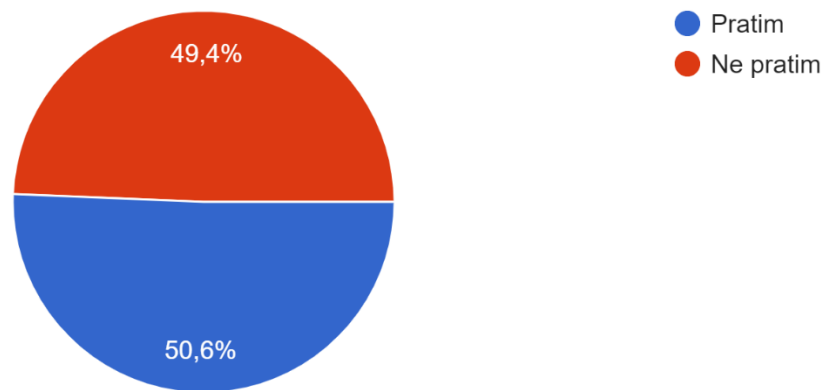
3. Proizvodi za osobnu higijenu

Najveći udio ispitanika, znači njih 67,5% odnosno 52 odgovorilo je da najčešće kupuje proizvode za osobnu higijenu zatim njih 16,9% odnosno 13 najčešće kupuje parfeme. Najmanji udio ispitanika je odabrao odgovor da najčešće kupuju dekorativnu kozmetiku, njih 15,6% odnosno 12 osoba.

Sljedeće pitanje u upitniku je glasilo „Da li pratite trendove u kozmetičkoj industriji?“, a rezultati su prikazani na grafikonu na slici 21.

Da li pratite trendove u kozmetičkoj industriji?

77 odgovora



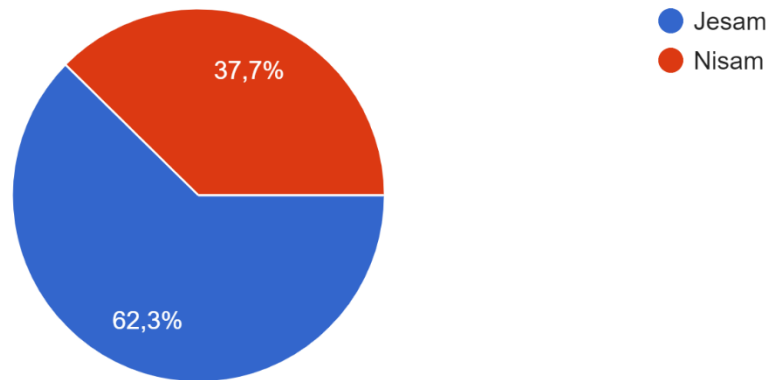
Slika 21. Trendovi u kozmetičkoj industriji

Na grafikonu su prikazani odgovori na postavljeno pitanje da li prate trendove u kozmetičkoj industriji. Kod ovog pitanja ispitanici su mogli odabrati odgovore da ili ne. Iz grafikona možemo vidjeti da malo više ispitanika prati trendove, njih 50,6% odnosno 39, dok se njih 49,4% odnosno 38 izjasnilo da ne prati trendove.

Sljedeće pitanje u upitniku je glasilo „Da li ste ikada kupili neki kozmetički proizvod samo zato jer je tada bio u trendu?“, a rezultati su prikazani grafikonom na slici 22.

Da li ste ikad kupili neki kozmetički proizvod samo zato jer je tada bio u trendu?

77 odgovora



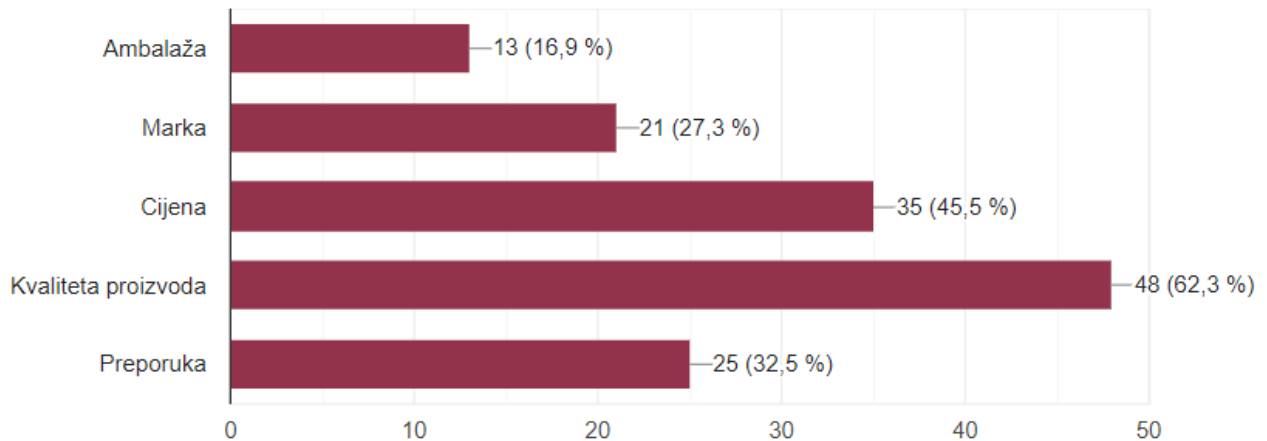
Slika 22. Kupovina kozmetičkih proizvoda

Na ovom grafikonu prikazani su odgovori na pitanje da li su ikada kupili proizvod iako nisu planirali, samo zato jer je on bio tada u trendu. Na temelju rezultata možemo vidjeti da je veći dio ispitanika to učinio. Veći udio je odabrao potvrdni odgovor, njih 62,3% odnosno 48, a njih 37,7% odnosno 29 je odgovorilo da nije. Na temelju toga možemo zaključiti da neki ispitanici ipak kupuju proizvode koje ljudi najviše koriste te na njih ipak mogu utjecati tuđe preporuke.

Sljedeće pitanje u anketnom upitniku je glasilo „Kod odabira kozmetičkog proizvoda koji čimbenik Vam je najvažniji?“, a rezultati su prikazani grafikonom na slici 23.

Kod odabira kozmetičkog proizvoda koji čimbenik Vam je najvažniji?

77 odgovora



Slika 23. Važni čimbenici kod kupovine

Na temelju prikazanih rezultata možemo vidjeti koji čimbenici su najvažniji ispitanicima kod kupovine te na što oni najviše obraćaju pažnju. Ispitanicima je bilo ponuđeno više odgovora između kojih su oni mogli odabrati jedan ili više čimbenika koji na njih utječe. Ponuđeni odgovori su bili:

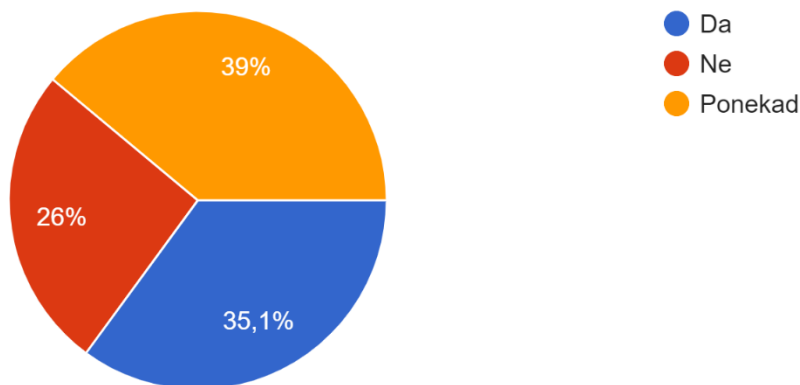
1. Ambalaža
2. Marka proizvoda
3. Cijena
4. Kvaliteta proizvoda
5. Preporuka

Najviše ispitanika je odabralo kvalitetu proizvoda kao najvažniji čimbenik, njih čak 48 odnosno 62,3%. Zatim drugi najvažniji čimbenik bi bio cijena proizvoda, taj odgovor je odabralo njih 35 odnosno 45,5%. Zatim njih 25 odnosno 32,5% je odabralo preporuku kao važan čimbenik. Za marku proizvoda se odlučilo njih 21 odnosno 27,3% ispitanika te najmanji udio je odgovorio ambalaža, njih 13 odnosno 16,9%. Možemo zaključiti da je najvažniji čimbenik kod kupovine svih proizvoda pa tako i kozmetike ipak kvaliteta samog proizvoda.

Sljedeće pitanje u upitniku je glasilo „Da li izgled ambalaže utječe na Vaš odabir kozmetičkog proizvoda?“, a rezultati su prikazani grafikonom na slici 24.

Da li izgled ambalaže utječe na Vaš odabir kozmetičkog proizvoda?

77 odgovora



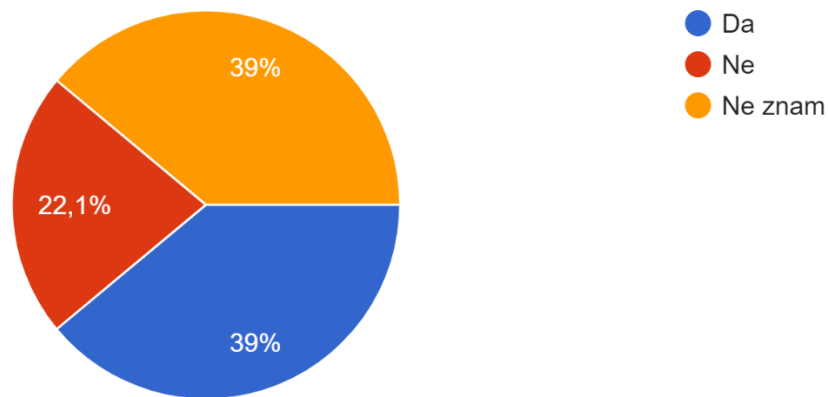
Slika 24. Utjecaj izgleda ambalaže

Na prikazanom grafikonu vidimo kako su ispitanici odgovorili na pitanje da li izgled ambalaže utječe na njihov odabir kozmetičkog proizvoda. Možemo vidjeti da su ispitanici bili podijeljenih mišljenja. Mogli su izabrati jedan od tri ponuđena odgovora, a oni su glasili da, ne i ponekad. Najveći udio ispitanika je odgovorilo da izgled ambalaže utječe ponekad na odabir kozmetičkog proizvoda, njih 39% odnosno 30 ispitanika, zatim je njih 35,1% odnosno 27 ispitanika reklo da izgled ambalaže utječe na njihov odabir, a najmanje ispitanika je odabralo ne kao odgovor, njih 26% odnosno 20. Prema ovim rezultatima ipak možemo vidjeti da ponekad stvarno ambalaža ima veliki utjecaj na potrošače te da ih svojim izgledom može privući i natjerati ih da kupe upravo taj proizvod.

Sljedeće pitanje u upitniku je glasilo „Da li na Vaš odabir proizvoda utječe inovacija ambalaže?“, a rezultati su prikazani grafikonom na slici 25.

Da li na Vaš odabir proizvoda utječe inovacija ambalaže?

77 odgovora



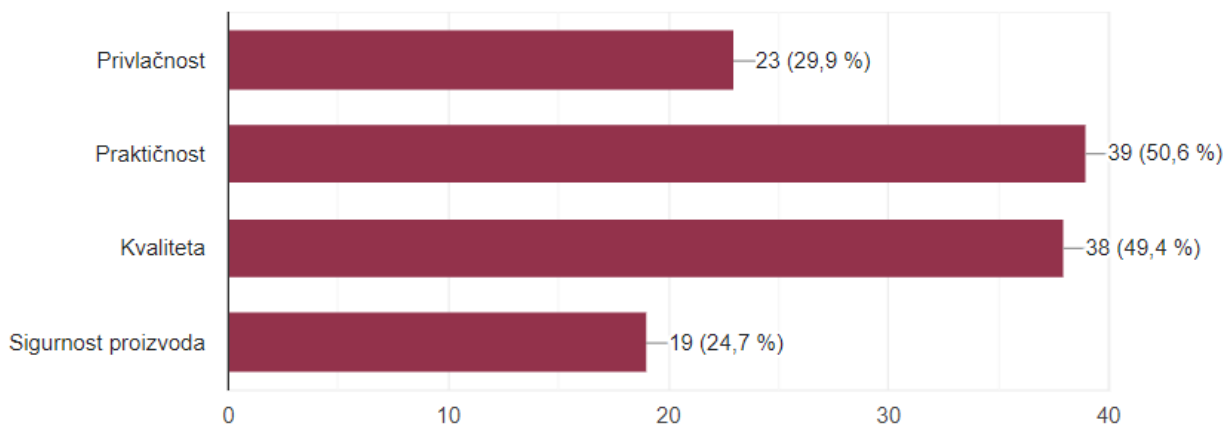
Slika 25. Utjecaj inovacija na ambalaži

Na grafikonu su prikazani rezultati kako su ispitanici odgovorili na pitanje da li na njih utječe inovacija na ambalaži proizvoda. Podjednak broj ispitanika, njih 39% odnosno 30 je odgovorio da na njih utječu inovacije i isti broj ispitanika se nije mogao izjasniti te su odabrali odgovor ne znam, dok je manji udio od 22,1% odnosno 17 osoba da na njih ne utječu inovacije na ambalaži kod kupovine proizvoda. Na temelju istraživanja možemo vidjeti da ipak inovacije imaju svoju ulogu te da različiti brendovi moraju ostati u koraku s vremenom te stalno unapređivati svoju ambalažu kako bi potrošači ostali vjerni tom brendu. Inovacije na ambalaži su vrlo važne jer s vremenom ambalaža postaje modernija i praktičnija za korištenje, te dizajn mora biti privlačniji.

Sljedeće pitanje u upitniku je glasilo „Koja je karakteristika ambalaže, prema Vašem mišljenju najvažnija?“, a rezultati su prikazani grafikonom na slici 26.

Koja je karakteristika ambalaže, prema Vašem mišljenju najvažnija?

77 odgovora



Slika 26. Karakteristike ambalaže

Na grafikonu su prikazani rezultati sa odgovorima ispitanika na pitanje koja im je karakteristika ambalaže najvažnija. Imali su više ponuđenih odgovora te su trebali izabrati jedan odgovor. Ponuđene karakteristike ambalaže su bile:

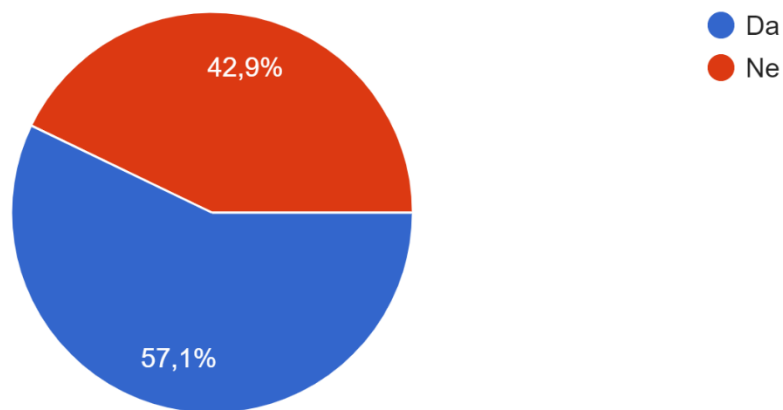
1. Privlačnost ambalaže
2. Praktičnost ambalaže
3. Kvaliteta
4. Sigurnost proizvoda

Najveći udio ispitanika je odabrao praktičnost kao najvažniju karakteristiku, njih 39 odnosno 50,6%. Zatim njih 38 odnosno 49,4% osoba je odabralo kvalitetu kao najvažniju karakteristiku ambalaže, te njih 23 odnosno 29,9% je odabralo privlačnost kao najvažniju karakteristiku. Najmanji udio ispitanika se odlučio za sigurnost proizvoda, njih 19 odnosno 24,7%. Iz toga možemo zaključiti da je ljudima ipak najvažnija praktičnost kod ambalaže proizvoda, da korištenje ambalažom nije prekomplikirano i ne oduzima previše vremena, dok je sigurnost nekako manje važna od te četiri ponuđene karakteristike.

Sljedeće pitanje u upitniku je glasilo „Da li ambalaža utječe na kvalitetu kozmetičkog proizvoda?“, a rezultati su prikazani na grafikonu na slici 27.

Da li ambalaža utječe na kvalitetu kozmetičkog proizvoda?

77 odgovora

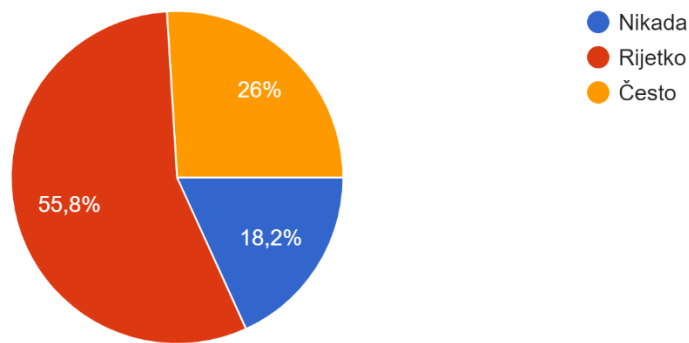


Slika 27. Utjecaj ambalaže na kvalitetu proizvoda

Sljedeće pitanje je bilo takvo da su ispitanici morali odgovoriti da li misle da ambalaža utječe na kvalitetu samog proizvoda. Mogli su odabrati odgovor da ili ne. Veći udio ispitanika je odgovorio da misle da ambalaža može utjecati na proizvod, znači njih 57,1% odnosno 44 ispitanika dok njih 42,9% odnosno 33 misli da ambalaža ne utječe na proizvod. Možemo zaključiti da ispitanici vjeruju da ambalaža mora biti kvalitetna kako bi se zaštitio proizvod iznutra te kako se on ne bi oštetiio ili slično.

Sljedeće pitanje u anketnom upitniku je glasilo „Da li ste ikada kupili kozmetički proizvod iako niste planirali, upravo zbog atraktivne ambalaže?“, a rezultati su prikazani na grafikonu na slici 28.

Da li ste ikad kupili kozmetički proizvod iako niste planirali, upravo zbog atraktivne ambalaže?
77 odgovora



Slika 28. Prikaz kupovine kozmetičkih proizvoda

Na grafikonu su prikazani rezultati odgovora na pitanje da li su ispitanici kupili neki proizvod samo zbog atraktivne ambalaže te su mogli odabrati jedan od tri ponuđena odgovora. Ponuđeni odgovori su bili nikada, rijetko i često. Najveći udio ispitanika je odgovorilo da im se to dogodilo rijetko njih čak 55,8% odnosno 43. 26% odnosno 20 ispitanika je odgovorilo da su često kupili neki kozmetički proizvod jer ih je privukla atraktivna ambalaža, a nisu planirali tu kupovinu. Najmanji udio ispitanika je odgovorio da im se to nije dogodilo nikada, njih 18,2% odnosno 14 ispitanika.

Sljedeće pitanje u anketnom upitniku je glasilo „Koja Vam je ambalaža privlačnija?“, na slici 29. možemo vidjeti dva različita parfema koja su stavljena da ispitanici mogu odabrati, a rezultati su prikazani grafikonom na slici 30.

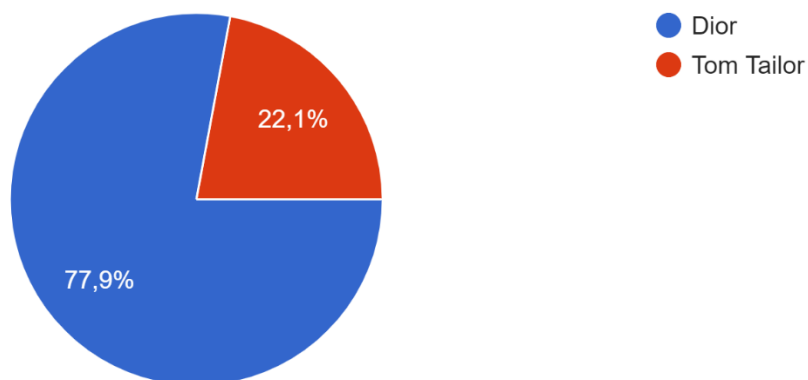


Slika 29. Prikaz dva proizvoda

Kako bi dobila detaljnije rezultate ovog istraživanja odlučila sam staviti dvije slike proizvoda, različite marke, različite ambalaže ali sličnog dizajna tako da se vidi što više privlači potrošače i da li stvarno ambalaža utječe na njihov odabir. Ambalaža može biti kvalitetno izrađena ali ona ne može povećati kvalitetu proizvodu, ako je proizvod loš ambalaže će privući potrošača i on će je kupiti jednom ali sljedeći puta više neće jer zna kakav je proizvod unutra. A opet neki skuplji i bolji proizvod može imati neku jednostavniju ambalažu. Na slici 30. su prikazani rezultati.

Koja Vam je ambalaža privlačnija?

77 odgovora



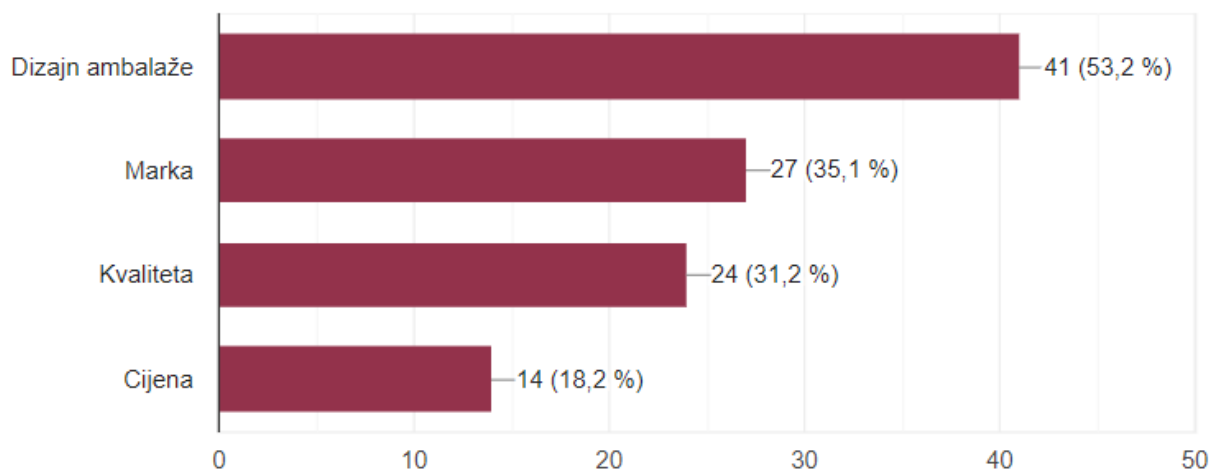
Slika 30. Usporedba ambalaže dvaju proizvoda

Na izbor su stavljene dvije opcije, odnosno dva parfema različite ambalaže ali sličnog dizajna te različite marke. Prema grafikonu možemo vidjeti da se više ispitanika odlučilo za ljepši dizajn ambalaže koji izgleda malo luksuznije, njih 77,9% odnosno 60 ispitanika dok je njih 22,1% odnosno 17 ispitanika odabralo jednostavniji dizajn ambalaže.

Sljedeće pitanje u anketnom upitniku je glasilo „Što je utjecalo na Vaš odabir?“, a rezultati su prikazani na grafikonu na slici 31.

Što je utjecalo na Vaš odabir?

77 odgovora



Slika 31. Utjecaj čimbenika na odabir proizvoda

Nakon što su izabrali jedan od dva ponuđena proizvoda, sljedeće pitanje je glasilo što je to utjecalo na njihov odabir proizvoda. Bili su ponuđeni neki odgovori:

1. Dizajn ambalaže
2. Marka proizvoda
3. Kvaliteta
4. Cijena proizvoda

Najveću udio, njih 41 odnosno 53,2% je odabralo odgovor dizajna ambalaže, znači da ih je prvo ipak privukao malo ljepši i atraktivniji dizajn parfema, zatim na drugom mjestu je marka proizvoda, taj odgovor je odabralo 27 ispitanika odnosno 35,1%. Prema tome možemo zaključiti da nekim potrošačima marka ulijeva povjerenje jer ako je poznatija marka proizvoda tada oni pretpostavljaju da je i proizvod bolji i kvalitetniji. Zatim su odabrali kvalitetu njih 24 odnosno 31,2% jer im je vjerojatno važnija kvaliteta proizvoda nego dizajn ambalaže, te se najmanje njih odlučilo za odgovor cijena proizvoda, njih 14 odnosno 18,2%. Prema tome možemo zaključiti da je većina ispitanika ovdje gledala ambalažu, a najmanje cijenu proizvoda.

7. Zaključak

U ovom diplomskom radu obradio se teorijski dio i istraživački. U teorijskom dijelu se definirala ambalaža općenito te neke njezine glavne funkcije i podjele. Objasnila se svaka podjela ambalaže i navele su se njezine podvrste, ali je naglasak u ovom radu bio na kozmetici i kozmetičkim proizvodima. Pisalo se o dizajnu ambalaže kozmetičkih proizvoda te njegovim elementima, o boji te slikovnim i tekstualnim informacijama. Zaključilo se da je potrošačima zanimljiviji i privlačniji dizajn ambalaže sa slikama ili ilustracijama nego onaj gdje se nalazi hrpa teksta sa nebitnim informacijama. Zatim se provelo istraživanje uz pomoć ankete kako bi se utvrdilo kako ispitanici odnosno potrošači razmišljaju. Može se zaključiti da je ambalaža proizvoda stvarno važna stavka kod prodaje proizvoda i potrebno je paziti kod njezinog osmišljavanja i dizajna, ali nekim ljudima je ipak važnija kvaliteta proizvoda koji se nalazi unutar pakiranja nego sama ambalaža. Možda će atraktivnija ambalaža privući potrošača kod prve kupnje ali ako je unutra nekvalitetan proizvod potrošač više neće kupovati taj proizvod. Isto tako je važna i praktičnost ali i sigurnost kod korištenja ambalažom nekog proizvoda. Kozmetička industrija se s godinama proširila i postoji puno istih proizvoda ali i više različitih marki pa je njihov cilj istaknuti se s privlačnijom ambalažom na tržištu kako bi potrošači odabrali baš njihov proizvod.

Literatura

- [1] Tolušić, M., Mikolčević, M., i Tolušić, Z. (2011). Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda. Stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta. Vol. 2 No. 1, str. 24-26.
- [2] Lazibat, T. (2005) Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom. Sinergija, Zagreb
- [3] Galić, K., Ciković, N. i Berković, K. (2000). Analiza ambalažnog materijala. HINUS d.o.o., Zagreb
- [4] Lazibat, T. i Baković, T. (2012). Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom. Drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Ekonomski fakultet Zagreb
- [5] Andrijanić, I., Buntak, K. i Bošnjak M. (2012) Upravljanje kvalitetom s poznavanjem robe. Zagreb: Visoka poslovna škola Libertas
- [6] Sačić Uranić, M. (2019). Zaštitni zadatci ambalaže. Diplomski rad, Sveučilište Sjever
- [7] Muhamedbegović, B., Juul V., N. i Jašić, M. (2015). Ambalaža i pakiranje hrane. Tehnološki fakultet Tuzla
- [8] Vujković, I., Galić, K. i Vereš, M. (2007). Ambalaža za pakiranje namirnica. Tectus, Zagreb
- [9] Haberle, V., Kako odabrati ambalažni materijal za kozmetički proizvod?, InPharma – časopis za stručnu javnost [Internet], <raspoloživo na: <http://www.inpharma.hr/index.php/news/19/18/Kako-odabrati-ambalazni-materijal-za-kozmeticki-proizvod>>, [pristupljeno: 06.06.2022.]
- [10] Ambalaža bočice parfema, <https://global.diesel.com/woman/perfumes/loverdose/>, [pristupljeno: 06.06.2022.]
- [11] Bošković, K. (2015). Polimerni materijali za izradu ambalaže. Diplomski rad, Agronomski i prehrambeno-tehnološki fakultet, Mostar
- [12] Vrbanec, T. (2022). Ambalaža za kozmetiku u Hrvatskoj [Internet], <raspoloživo na: <https://tomislavvrbanec.com/dnevnik-jednog-parfumera-by-tomislav-vrbanec/ambalaza-za-kozmetiku/>>, [pristupljeno: 07.06.2022.]
- [13] Stričević N. (1982.), Suvremena ambalaža I, Školska knjiga, Zagreb
- [14] Crown. Innovative packaging to enhance brands and engage consumers [Internet], <raspoloživo na: <https://www.crowncork.com/>, [pristupljeno: 07.06.2022.]

- [15] Metalna kutija za parfem, <https://www.jeanpaulgaultier.com/uk/en/fragrances/range-scandal/scandal-by-night-eau-de-parfum-intense?ean=8435415018456>, [pristupljeno: 07.06.2022.]
- [16] »Narodne novine« broj 178/04 (2005). Pravilnik o ambalaži i ambalažnom otpadu [Internet], <raspoloživo na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2005_08_97_1894.html>, [pristupljeno: 07.06.2022.]
- [17] Ferenčak, M. (2015). Utjecaj ambalaže na području selektivne kozmetike i parfema. Diplomski rad, Sveučilište Sjever
- [18] Malenica, N. i Dorbić, B. (2014). Analiza tržišta kozmetičkih proizvoda u Hrvatskoj. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*. Vol. 5 No.1, str. 4.
- [19] Clarus Acta, Goat's milk linija [Internet], <raspoloživo na: https://clarusacta.hr/pt_linije/goats-milk/>, [pristupljeno: 08.08.2022.]
- [20] L'adria (2020). Zašto birati staklene ambalaže kod kupnje kozmetike? [Internet], <raspoloživo na: <https://www.ladria.hr/zasto-birati-staklene-ambalaze-kod-kupnje-kozmetike-b29>>, [pristupljeno: 08.08.2022.]
- [21] Primjer staklene posude, <https://www.neutrogena.hr/proizvodi-za-njegu-ko%C5%BEE-lica/lice-hidratantne-kreme/neutrogena-hydro-boost-gel-krema-za-lice>, [pristupljeno: 08.08.2022.]
- [22] Mađarić, M. (1999) Svijet parfema. Golden Marketing, Zagreb
- [23] Primjer metalne boce, <https://www.schwarzkopf.com/hr/hr/brands/hairstyling/taft/power-cashmere.html>, [pristupljeno: 10.08.2022.]
- [24] Krema u aluminijskoj tubi, <https://bepure.hr/shop/sapunoteka-krema-za-ruke-shea-i-konoplja/>, [pristupljeno: 10.08.2022.]
- [25] Plastična tuba sa širim čepom, <https://mylapiel.com/products/prirodan-i-parfemski-losion-za-tijelo>, [pristupljeno: 10.08.2022.]
- [26] Primjer kutije kao prodajne ambalaže, <https://www.melem.com/proizvodi/melem-sun-after-sun-jogurt-250ml/>, [pristupljeno: 16.08.2022.]
- [27] Rodin, A. (1977) Ambalaža kao element marketinga. Štamparsko izdavačko poduzeće „Grafičar“, Ludbreg

- [28] Print Magazin (2015) Utjecaj oblika ambalaže na potrošački doživljaj proizvoda [Internet], <raspoloživo na: <https://print-magazin.eu/utjecaj-oblika-ambalaze-na-potrosacki-doživljaj-proizvoda/>>, [pristupljeno:18.08.2022.]
- [29] Kraljević, D. (2016) Uloga promotivnih aktivnosti u oblikovanju prodajne ambalaže. Grafički fakultet Zagreb, Zagreb
- [30] Jurečić, D., Babić, D. i Vančina-Kropar, V. (2005) Evaluation of information visual elements on the graphic equipment of package [Internet], <raspoloživo na: <https://www.ziljak.hr/tiskarstvo/tiskarstvo05/03babic.html>>, [pristupljeno: 18.08.2022.]
- [31] Primjer boja na ambalaži kozmetičkih proizvoda, <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/francuska-prirodna-kozmetika-laino-donosi-samo-najbolje-iz-prirode-20150504>, [pristupljeno: 18.08.2022.]
- [32] Imonen, L. (2010) Package cues and their influence on the perception of premium quality of premium private label products. School of Economics
- [33] Primjer fotografije na ambalaži, <https://zena.rtl.hr/proizvodi/njega-lica/kreme/balea-beauty-effect-cc-dnevna-krema-za-tamnu-kozu-680ad6ce-3412-11eb-8f23-e6d57bdaf0dc>, [pristupljeno: 18.08.2022.]
- [34] Meler, M. (2002) Marketing. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek
- [35] Primjer tekstualnih informacija na ambalaži, <https://olival.hr/products/vitaminski-serum-c-plus>, [pristupljeno: 20.08.2022.]

Popis slika

Slika 1. Primarna, sekundarna i transportna ambalaža

Slika 2. Kartonske cijevi za balzame za usne

Slika 3. Ambalaža bočice parfema

Slika 4. Polimerna ambalaža

Slika 5. Primjer metalne kutije za parfem

Slika 6. Primjer plastične posude

Slika 7. Primjer staklene posude

Slika 8. Primjer metalne boce

Slika 9. Krema u aluminijskoj tubi

Slika 10. Plastična tuba sa širim čepom

Slika 11. Primjer kutije kao ambalaže

Slika 12. Primjer boja na ambalaži kozmetičkih proizvoda

Slika 13. Primjer fotografije na ambalaži

Slika 14. Primjer tekstualnih informacija na ambalaži

Slika 15. Spol ispitanika. Izvor: Obrada autorice

Slika 16. Dob ispitanika. Izvor: Obrada autorice

Slika 17. Status ispitanika. Izvor: Obrada autorice

Slika 18. Poznavanje kozmetičke industrije. Izvor: Obrada autorice

Slika 19. Kupovina kozmetičkih proizvoda. Izvor: Obrada autorice

Slika 20. Kupovina vrste kozmetičkih proizvoda. Izvor: Obrada autorice

Slika 21. Trendovi u kozmetičkoj industriji. Izvor: Obrada autorice

Slika 22. Kupovina kozmetičkih proizvoda. Izvor: Obrada autorice

Slika 23. Važni čimbenici kod kupovine. Izvor: Obrada autorice

Slika 24. Utjecaj izgleda ambalaže. Izvor: Obrada autorice

Slika 25. Utjecaj inovacija na ambalaži. Izvor: Obrada autorice

Slika 26. Karakteristike ambalaže. Izvor: Obrada autorice

Slika 27. Utjecaj ambalaže na kvalitetu proizvoda. Izvor: Obrada autorice

Slika 28. Prikaz kupovine kozmetičkih proizvoda. Izvor: Obrada autorice

Slika 29. Prikaz dva proizvoda. Izvor: Obrada autorice

Slika 30. Usporedba ambalaže dvaju proizvoda. Izvor: Obrada autorice

Slika 31. Utjecaj čimbenika na odabir proizvoda. Izvor: Obrada autorice

Prilozi

Razvoj ambalaže kozmetičkih proizvoda

Anketa se provodi u svrhu ispitivanja potrošača o njihovoj informiranosti o kozmetičkim proizvodima.

*Obavezno

1. Spol *

Označite samo jedan oval.

Ž

M

2. Dob *

Označite samo jedan oval.

18 - 24

25 - 34

35 - 44

45 - 59

60 >

3. Status *

Označite samo jedan oval.

Student

Zaposlen

Nezaposlen

Umirovljenik

4. **Koliko ste upoznati s kozmetičkom industrijom? ***

Označite samo jedan oval.

- Vrlo upoznat/a
- Upoznat/a i u koraku sam s novitetima
- Nisam upoznat/a i ne zanima me kozmetička industrija

5. **Koliko često kupujete kozmetičke proizvode? ***

Označite samo jedan oval.

- Nikada
- Jednom mjesečno
- Više puta mjesečno

6. **Koje kozmetičke proizvode najčešće kupujete? ***

Označite samo jedan oval.

- Dekorativnu kozmetiku
- Parfeme
- Proizvode za osobnu higijenu

7. **Da li pratite trendove u kozmetičkoj industriji? ***

Označite samo jedan oval.

- Pratim
- Ne pratim

8. **Da li ste ikad kupili neki kozmetički proizvod samo zato jer je tada bio u trendu? ***

Označite samo jedan oval.

Jesam

Nisam

9. **Kod odabira kozmetičkog proizvoda koji čimbenik Vam je najvažniji? ***

Odaberite sve točne odgovore.

Ambalaža

Marka

Cijena

Kvaliteta proizvoda

Preporuka

10. **Da li izgled ambalaže utječe na Vaš odabir kozmetičkog proizvoda? ***

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

Ponekad

11. **Da li na Vaš odabir proizvoda utječe inovacija ambalaže? ***

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

Ne znam

12. **Koja je karakteristika ambalaže, prema Vašem mišljenju najvažnija? ***

Odaberite sve točne odgovore.

- Privlačnost
- Praktičnost
- Kvaliteta
- Sigurnost proizvoda

13. **Da li ambalaža utječe na kvalitetu kozmetičkog proizvoda? ***

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

14. **Da li ste ikad kupili kozmetički proizvod iako niste planirali, upravo zbog atraktivne ambalaže? ***

Označite samo jedan oval.

- Nikada
- Rijetko
- Često

15. Koja Vam je ambalaža privlačnija? *

Označite samo jedan oval.



Dior



Tom Tailor

16. Što je utjecalo na Vaš odabir? *

Odaberite sve točne odgovore.

- Dizajn ambalaže
- Marka
- Kvaliteta
- Cijena

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, Mirna Jancevec (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica ~~završnog/diplomskog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Razvoj ambalaze kozmetičkih 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)

Mirna Jancevec
(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, Mirna Jancevec (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom ~~završnog/diplomskog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Razvoj ambalaze kozmetičkih proizvoda (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Mirna Jancevec
(vlastoručni potpis)

9.3%PlagScan by Turnitin Results of plagiarism analysis from 07. 09. 2022. 13:13
Razvoj ambalaže kozmetičkih proizvoda.docx

Date: 07. 09. 2022. 13:04

* All sources 88 | Internet sources 47 | Organization archive 22 | Plagiarism Prevention Pool 30

<input checked="" type="checkbox"/>	[0]	eprints.grf.unizg.hr/2885/1/Z865_Matijevic_Ana.pdf	1.9%	25 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[1]	docplayer.rs/207636066-Sveučilište-u-zagrebu-grafički-fakultet-završni-rad-ana-matijevic.html	1.7%	22 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[2]	zlr.nsk.hr/islandora/object/unin:3932/datastream/PDF/download	1.2%	17 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[3]	repositorj.unin.hr/islandora/object/unin:2886/datastream/PDF/view	1.1%	16 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[4]	from a PlagScan document dated 2017-04-05 12:41	0.8%	10 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[5]	"UTJECAJ RETRO AMBALAŽE NA PRODAJU PROIZVODA.docx" dated 2022-09-06	0.8%	15 matches 1 documents with Identical matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[7]	zlr.nsk.hr/en/islandora/object/unin:2479/datastream/PDF/view	0.8%	11 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[8]	"Klaudija Mrzlečki - Utjecaj dizajna ambalaže na prodaju piva.docx" dated 2020-07-04	0.8%	12 matches 8 documents with Identical matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[17]	www.ladria.hr/zasto-brati-staklene-ambalaze-kod-kupnje-kozmetike-b29	0.7%	8 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[18]	"Utjecaj dizajna ambalaže na prodaju piva.docx" dated 2020-06-10	0.7%	11 matches 3 documents with Identical matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[22]	repositorj.unin.hr/islandora/object/unin:2478/datastream/PDF/view	0.6%	10 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[23]	"Utjecaj dizajna ambalaže na prodaju piva.docx" dated 2020-06-03	0.6%	9 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[24]	repositorj.unipu.hr/islandora/object/unipu:5726/datastream/PDF/view	0.4%	9 matches 1 documents with Identical matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[26]	"Utjecaj dizajna ambalaže na prodaju piva.docx" dated 2020-06-01	0.5%	8 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[27]	"Utjecaj dizajna ambalaže na prodaju piva.docx" dated 2020-06-10	0.5%	8 matches 2 documents with Identical matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[30]	"Bacan word revidiran 1_smojlan.docx" dated 2021-10-07	0.5%	7 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[31]	"Utjecaj dizajna ambalaže na prodaju piva.docx" dated 2020-05-26	0.5%	7 matches 1 documents with Identical matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[33]	narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_08_88_1735.html	0.4%	5 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[34]	"Utjecaj dizajna ambalaže na prodaju piva.docx" dated 2020-05-06	0.5%	7 matches 3 documents with Identical matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[38]	zlr.nsk.hr/islandora/object/efos:3835/datastream/PDF/view	0.4%	7 matches

- [39] [core.ac.uk/download/pdf/197496146.pdf](#)
0.8% 8 matches

- [40] ["ZBRINJAVANJE METALNE AMBALAŽE Ferenc Lucija I Janovec Mirna 3.pdf" dated 2021-12-10](#)
0.4% 6 matches

- [41] [core.ac.uk/download/pdf/54540756.pdf](#)
0.8% 7 matches

- [42] [repozitorij.efzg.unizg.hr/en/Islandora/object/efzg:6375/datastream/PDF/view](#)
0.4% 7 matches

- [43] [repository.pfri.uniri.hr/Islandora/object/pfri:1919/datastream/PDF/view](#)
0.4% 5 matches
1 documents with identical matches

- [45] ["Boris_Bačan_Uloga I značaj eko-oznaka na ambalaži_diplomski rad.docx" dated 2021-10-07](#)
0.4% 5 matches

- [46] [library.co/document/zgrdp42q-uloga-promotivnih-aktivnosti-u-oblikovanju-prodajne-ambalaze.html](#)
0.3% 6 matches

- [47] [repozitorij.unin.hr/Islandora/object/unin:4288/datastream/PDF/download](#)
0.4% 6 matches

- [48] [core.ac.uk/download/pdf/54541001.pdf](#)
0.3% 6 matches

- [49] [eprints.grf.unizg.hr/2968/1/DB759_Pavičić_Lucija.pdf](#)
0.3% 4 matches

- [50] [zfr.nsk.hr/Islandora/object/velert:1752/datastream/PDF](#)
0.3% 5 matches
1 documents with identical matches

- [52] [from a PlagScan document dated 2017-04-05 11:53](#)
0.3% 5 matches

- [53] [zfr.nsk.hr/Islandora/object/unipu:5766/datastream/PDF/view](#)
0.3% 5 matches

- [54] [faolex.fao.org/docs/texts/oro128995.doc](#)
0.3% 3 matches

- [55] ["Boris_Bačan_Uloga I značaj eko-oznaka na ambalaži_diplomski rad.docx" dated 2021-10-07](#)
0.3% 4 matches

- [56] ["Tajana - diplomski.docx" dated 2020-09-01](#)
0.3% 6 matches

- [57] ["Emilina Senjan Diplomski.docx" dated 2020-05-29](#)
0.3% 5 matches
1 documents with identical matches

- [59] [eprints.grf.unizg.hr/2809/1/DB679_Grčević_Janja.pdf](#)
0.3% 3 matches

- [60] [eprints.grf.unizg.hr/2487/1/DB519_Bukovac_Helena.pdf](#)
0.2% 4 matches


























- [61] ["Diplomski rad_Arelić Ivana-završno.docx" dated 2021-03-31](#)
0.2% 4 matches


- [62] [eprints.grf.unizg.hr/2404/1/DB450_Miocić_Luka.pdf](#)
0.2% 4 matches


- [63] ["Naslov završnog rada v.4 \(1\).docx" dated 2020-09-21](#)
0.2% 4 matches
2 documents with identical matches


- [66] ["Smanjenje ambalažnog otpada.docx" dated 2020-02-01](#)
0.2% 3 matches


- [67] [zfr.nsk.hr/Islandora/object/ftzg:362/datastream/PDF/download](#)
0.2% 3 matches


<input checked="" type="checkbox"/>	[68]	 from a PlagScan document dated 2020-12-21 09:53 0.1% 3 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[69]	 core.ac.uk/download/pdf/197871723.pdf 0.2% 4 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[70]	 from a PlagScan document dated 2017-04-05 08:54 0.1% 3 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[71]	 hrcak.srce.hr/file/187565 0.2% 3 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[72]	 repozitorj.efos.hr/islandora/object/efos:4520/datastream/PDF/download 0.2% 2 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[73]	 from a PlagScan document dated 2019-05-13 06:03 0.2% 3 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[74]	 repozitorj.unipu.hr/islandora/object/unipu:1135/datastream/PDF/view 0.2% 3 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[75]	 from a PlagScan document dated 2020-06-11 13:21 0.2% 3 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[76]	 eprints.grf.unizg.hr/2739/1/Z816_Miškic_Matija.pdf 0.1% 3 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[77]	 zlr.nsk.hr/islandora/object/algebra:481/datastream/PDF/download 0.1% 3 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[78]	 repozitorj.ptfos.hr/islandora/object/ptfos:40/datastream/PDF/download 0.2% 3 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[79]	 from a PlagScan document dated 2022-05-17 13:03 0.1% 3 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[80]	 www.inpharma.hr/index.php/news/19/18/Kako-odabrati-ambalazni-materijal-za-kozmeticki-proizvod 0.2% 2 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[81]	 from a PlagScan document dated 2017-04-06 09:51 0.1% 2 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[82]	 from a PlagScan document dated 2017-04-06 08:45 0.1% 2 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[83]	 www.fzoeu.hr/en/pitanja-nasilh-obveznika/7611 0.1% 1 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[84]	 core.ac.uk/download/pdf/197892614.pdf 0.1% 2 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[85]	 zlr.nsk.hr/islandora/object/unin:4296/datastream/PDF/view 0.1% 2 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[86]	 repozitorj.unin.hr/islandora/object/unin:2800/datastream/PDF/view 0.1% 2 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[87]	 "BRUNO - Motiviranje i nagrađivanje zaposlenika (1).docx" dated 2021-06-29 0.1% 2 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[88]	 from a PlagScan document dated 2020-10-05 17:28 0.1% 2 matches 3 documents with identical matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[92]	 from a PlagScan document dated 2017-04-06 10:19 0.1% 2 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[93]	 from a PlagScan document dated 2017-04-06 09:31 0.1% 2 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[94]	 repozitorj.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg:6056/datastream/PDF/view 0.1% 2 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[95]	 from a PlagScan document dated 2017-04-06 08:24 0.1% 2 matches


- [96]  zlr.nsk.hr/islandora/object/unln:1812/datastream/PDF/download
0.1% 1 matches


- [97]  core.ac.uk/download/pdf/14384062.pdf
0.1% 2 matches


- [98]  from a PlagScan document dated 2017-04-06 09:32
0.1% 2 matches


- [99]  "Diplomski rad - Lovreković.docx" dated 2021-09-24
0.1% 1 matches


- [100]  from a PlagScan document dated 2022-01-20 09:10
0.1% 1 matches


- [101]  from a PlagScan document dated 2017-04-05 09:23
0.0% 1 matches


- [102]  from a PlagScan document dated 2022-07-22 12:32
0.1% 1 matches


- [103]  from a PlagScan document dated 2022-02-18 22:07
0.1% 1 matches


- [104]  from a PlagScan document dated 2022-02-14 21:42
0.1% 1 matches
0.1% 1 documents with Identical matches


- [106]  "Seminarski rad Što je marketing 4.0_ (10) - finalna verzija.docx" dated 2021-12-08
0.1% 1 matches


- [107]  from a PlagScan document dated 2021-11-10 09:17
0.1% 1 matches
0.1% 2 documents with Identical matches


- [110]  from a PlagScan document dated 2021-08-31 08:17
0.1% 1 matches


- [111]  "Završno-Tkalčić-i-Frtalić (1).docx" dated 2021-05-25
0.1% 1 matches


- [112]  "Martina Petković diplomski rad.docx" dated 2021-05-18
0.1% 1 matches


- [113]  from a PlagScan document dated 2021-01-23 17:06
0.1% 1 matches
0.1% 1 documents with Identical matches


- [115]  from a PlagScan document dated 2020-09-11 14:12
0.1% 1 matches


- [116]  from a PlagScan document dated 2020-07-13 14:07
0.1% 1 matches


- [117]  from a PlagScan document dated 2020-07-13 07:26
0.1% 1 matches
0.1% 1 documents with Identical matches


- [119]  from a PlagScan document dated 2020-07-06 17:09
0.1% 1 matches

- [120]  from a PlagScan document dated 2020-01-10 12:37
0.1% 1 matches

- [121]  from a PlagScan document dated 2019-10-22 15:22
0.1% 1 matches

- [122]  from a PlagScan document dated 2017-04-06 09:36
0.1% 1 matches

- [123]  from a PlagScan document dated 2017-04-06 07:21
0.1% 1 matches

- [124]  zlr.nsk.hr/islandora/object/pfos:343/datastream/PDF/view
0.1% 1 matches

- [125] [zfr.nsk.hr/islandora/object/efos:4545/datastream/PDF/view](#)
0.1% 1 matches

- [126] [hrcak.srce.hr/zbomikmev](#)
0.1% 1 matches

- [127] [repositorj.efos.hr/en/islandora/object/efos:4813/datastream/PDF/view](#)
0.1% 1 matches
1 documents with identical matches

- [129] [core.ac.uk/download/pdf/14463196.pdf](#)
0.1% 1 matches

- [130] [hrcak.srce.hr/file/247304](#)
0.1% 1 matches

- [131] [www.researchgate.net/publication/349240370_The_relationship_between_trainers_coaching_styles_and_young_football_players_mot](#)
0.1% 1 matches

65 pages, 10401 words

PlagLevel: 9.3% selected / 9.4% overall

133 matches from 132 sources, of which 51 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: --