

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

GRAFIČKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

Ana Matijević



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

Smjer: Tehničko – tehnološki

ZAVRŠNI RAD

TREND RAZVOJA AMBALAŽE ZA KOZMETIČKE PROIZVODE

Mentor:

Doc. dr. sc. Branka Lajić

Student:

Ana Matijević

Zagreb, 2018.

Rješenje o odobrenju teme završnog rada

SAŽETAK

Ovaj završni rad bavi se proučavanjem i istraživanjima ambalaže koja se koristi za pakiranje kozmetičkih proizvoda. Obradene su funkcije i podjele ambalaže općenito, kako izgled ambalaže može utjecati na prodaju proizvoda. Nadalje rad se fokusira na materijale koji se koriste prije svega kako bi očuvali proizvod od oštećenja, a da se pri tome ne izgubi unaprijed zamišljeni izgled ambalaže. Svaki novi proizvođač stvara svoj brand, neku prepoznatljivu i samo njima svojstvenu karakteristiku. Tako se određeni proizvod izdvaja od mase ostalih. Ambalaža za kozmetičke proizvode zahtjeva visoke standarde ponajviše u izgledu ambalaže. Isto se može reći i za odabir materijala za izradu ambalaže i zaštite koje će se koristiti što stvara pritisak na konstruktore i dizajnere takve ambalaže. Ona zajedno s proizvodom čini jednu cjelinu. Ambalaža predstavlja osobnu iskaznicu proizvoda i čini ga prepoznatljivim. Cilj rada je spoznati na temelju čega se pojedini kupac odlučuje za određeni proizvod i na temelju čega se takvi proizvodi diferenciraju jedni od drugih. Također za cilj ima pojasniti zašto kozmetička industrija teži rastu inovacija (s obzirom na konstrukciju i dizajn ambalaže) i zašto materijal od kojeg je ambalaža izrađena predstavlja jedan od glavnih čimbenika koji utječe na prodaju kozmetičkog proizvoda.

KLJUČNE RIJEČI: ambalaža, kozmetička industrija, proizvod, dizajn, materijal, funkcija

ABSTRACT

This final thesis deals with studying and research of the packaging used for the packing of cosmetic products. Functions and the classification of the packaging in general were presented and elaborated and the effect of the packaging appearance on product sales was also discussed. Furthermore, the thesis focuses on materials used primarily for the protection of the product - while retaining the anticipated appearance (layout) of the packaging. Each new manufacturer creates its own brand, some sort of their recognizable and unique feature. That is how a certain product stands out in the mass of other products. The packaging for cosmetic products requires high standards, especially when it comes to the packaging design and appearance. The same could be said for the selection of materials used for packaging production and protection which will be used – and that puts pressure on constructors and designers of such packaging. The packaging, along with the product, forms a production complex. The packaging represents the “identity card“ of the product and it makes it recognizable. The aim of this thesis is to comprehend how each customer decides to buy a certain product and how these products differ from each other. It also aims to clarify why the cosmetic industry strives towards the ever growing inventions (considering the construction and the design of the packaging) and why the material, from which the packaging was made, represents one of the main factors affecting the sale of cosmetic product.

KEYWORDS: packaging, cosmetic industry, product, design, material, function

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Podjela ambalaže	2
2.1.	Osnovna podjela ambalaže.....	2
2.1.1.	Primarna ambalaža.....	2
2.1.2.	Sekundarna ambalaža	2
2.1.3.	Tercijarna ambalaža.....	2
2.2.	Podjela ambalaže prema vrsti ambalažnog materijala	3
2.2.1.	Staklo	3
2.2.2.	Polimeri.....	4
2.2.3.	Biorazgradivi polimeri	5
2.2.4.	Papir i karton.....	6
2.2.5.	Metali	8
2.3.	Podjela ambalaže prema trajnosti.....	9
2.3.1.	Povratna ambalaža	9
2.3.2.	Nepovratna ambalaža.....	9
3.	Funkcije ambalaže	10
3.1.	Zaštitna funkcija.....	10
3.2.	Skladišno-transportna funkcija.....	10
3.3.	Prodajna funkcija	11
3.4.	Upotrebna funkcija.....	13
3.5.	Ekonomska funkcija.....	14
3.6.	Ekološka funkcija.....	14
4.	Ambalažni oblici u kozmetičkoj industriji.....	14
4.1.	Kutije.....	15
4.2.	Boce.....	15

4.3.	Staklenke i plastenke.....	16
4.4.	Tube.....	18
5.	Elementi dizajna ambalaže kozmetičkih proizvoda.....	19
5.1.	Boje	19
5.2.	Slikovne informacije	20
5.3.	Tekstualne informacije.....	21
6.	Simboli na ambalaži kozmetičkih proizvoda.....	22
7.	Ekperimentalni dio	25
8.	Rezultati i rasprava	26
9.	Zaključak	36
10.	Literatura.....	37
11.	Popis slika:.....	38

1. Uvod

Danas je skoro nemoguće zamisliti proizvod bez njemu svojstvene ambalaže. Ambalaža je materijal unutar kojeg se smješta i pakira proizvod kako bi se zaštitio, transportirao, skladištio i u konačnici koristio od strane konzumenata. Ona proizvodu daje identitet, te kupcu stvara prvotni doživljaj o samom proizvodu. Zbog toga ambalaža namijenjena za kozmetičke proizvode teži sve većem unaprjeđenju s obzirom na zahtjeve koji se javljaju i koje kozmetičko tržište nameće. Najveću ulogu proizvoda predstavlja kvaliteta samog proizvoda, no odmah nakon nje slijedi ambalaža. Činjenica je kako kvalitetu proizvoda ne možemo znati prije konzumacije istog, zbog toga se posebna pozornost pridaje upravo ambalaži. Ona je jedan od razloga zbog čega se odlučimo upravo za taj proizvod, ali ambalaža ne jamči sigurnost da ćemo se pri ponovnoj kupnji opet odlučiti za isti proizvod. Iz toga je vidljivo kako su kvaliteta i ambalaža dva vrlo povezana faktora koja ovise jedan o drugome. Poznato je kako se kozmetička industrija svakodnevno sve više i više razvija, raste potreba za stvaranjem novih materijala, oblika i tehnika koje moraju pratiti nove suvremene trendove stvarajući nove pojedinačne stilove ovisno o vrsti ambalaže koja je namijenjena za određeni kozmetički proizvod. Prilikom izrade rada na temelju ankete koja će biti provedena, statistički podaci pokazat će koliki utjecaj na prodaju proizvoda ima ambalaža, te što najviše pridonosi kupčevoj odluci da se odluči upravo za taj proizvod, je li igra boja i tipografije još jedan faktor od presudne važnosti pri kupčevoj odluci, itd. Osim anketne analize o ambalaži kozmetičkih proizvoda, sprovedena je i analiza o tome koliko su konzumenti upoznati sa simbolima označenim na ambalaži kozmetičkih proizvoda. Također je važno napomenuti kako odabir materijala za izradu ambalaže daje vrlo jasnu poruku o samom proizvodu. Budući da je kozmetičko tržište u stalnom porastu sve više se teži postizanju visokokvalitetnog izgleda pri čemu treba obratiti pažnju na sve vanjske utjecaje i inovacije koje idu u korak s trendovima. Dolazi se do zaključka kako ambalaža stvara razliku među proizvodima i da ona kao takva postaje proizvod.

2. Podjela ambalaže

Pojam „ambalaža“ teško je konkretno definirati jer ambalaža sama po sebi ima više uloga. Općenito govoreći ambalaža je materijal u koji se roba smješta odnosno kojim se roba omotava [1]. Podjele i sistematizacije ambalaže ima jako puno, a jedna od osnovnih podjela je na primarnu, sekundarnu i tercijarnu ambalažu. Još jedna od važnijih podjela je prema vrsti ambalažnog materijala, te prema trajnosti.

2.1. Osnovna podjela ambalaže

Ova podjela podrazumijeva podjelu ambalaže prema osnovnoj funkciji u transportu robe [3].

2.1.1. Primarna ambalaža

Primarna ambalaža predstavlja prodajnu ambalažu, onu u koju se pakira proizvod, koja omogućava jednostavnu uporabu proizvoda, daje informacije o istom, štiti proizvod i ujedno prezentira svojim izgledom, oblikom i materijalom proizvod kupcu -potrošaču. Kvaliteta primarne ambalaže pridonosi kvaliteti proizvoda i kao takva je odgovorna za uspjeh na tržištu. U primarnu ambalažu se ubrajaju svi dijelovi i oblici za zatvaranje i zaštitu ambalaže tj. čepovi, poklopci i dr. Konkretno kod kozmetičkih proizvoda primarna ambalaža je oblik u koju je smještena krema, parfem, puder, sjenilo ili bilo koji drugi kozmetički proizvod.

2.1.2. Sekundarna ambalaža

Sekundarna ambalaža je zapravo ono što često čujemo pod nazivom skupna ambalaža. Nju sačinjava više primarnih ambalažnih jedinica. Najvažnija razlika između ova dva pojma ambalaže je da sekundarna ambalaža nije u direktnom kontaktu s proizvodom. Ona samo omogućava lakše upravljanje i prijenos robe sve dok roba nije spremna za prodaju. Tu se ubrajaju razni kontejneri, gajbe, nosiljke ili čak obične kartonske kutije u koje je smješten određen broj proizvoda s primarnom ambalažom.

2.1.3. Tercijarna ambalaža

To je posljednji oblik ambalaže u koji se smješta skupna ambalaža. Uglavnom služi kao zaštita prilikom transporta od tvornice do prodajnog centra ili za skladištenje.

Izgled ove ambalaže nije presudan pri prodaji robe jer ne dolazi u direktni kontakt s potrošačem, ali ipak nije potpuno zanemariv. Najčešće su zastupljene kartonske kutije i stretch folije za omatanje.

2.2. Podjela ambalaže prema vrsti ambalažnog materijala

Svojstva ambalaže jasno ovise o vrsti izabranog materijala za njenu izradu. Materijal jedan od glavnih čimbenika koji određuje oblik, izgled, veličinu, pa tako i način upotrebe same ambalaže. Vrsta materijala od kojeg je ambalaža izrađena pridonosi vrijednosti proizvoda i utječe na cijenu konačnog proizvoda. Prilikom odabira materijala potrebno je obratiti pažnju na više čimbenika. Najprije treba odabrati materijal koji neće reagirati sa samim proizvodom, koji neće utjecati na kvalitetu proizvoda, te neće prenijeti neke loše sastojke u proizvod. Potrebno je odabrati materijal koji neće poticati rast mikroorganizama kod proizvoda [2]. Obavezno je obratiti pažnju na to kako kozmetičke proizvode potrošači nanose direktno na kožu, stoga ambalaža u kojoj se nalazi proizvod mora biti dermatološki ispravna, netoksična. Ovdje sam izdvojila materijale i njihove karakteristike koji se najčešće koriste pri proizvodnji ambalaže za kozmetičke proizvode.

2.2.1. Staklo

Predstavlja jedan od najstarijih ambalažnih materijala. Staklo je smjesa silikata s dodacima. Njegova uporaba je vrlo zastupljena u kozmetičkoj industriji. Koristi se za proizvodnju bočica, kutijica, čaša, galona, itd. Prepoznatljivo je po svojoj prozirnosti, sjaju i krutosti što se tiče same strukture. Nepropusno je za plinove i tekućine i zbog toga mu je primjena u kozmetičkoj industriji izrazito velika. Koristi se za pakiranje parfema, lakova, krema, pudera i ostalih proizvoda koji zahtijevaju luksuzniji izgled, čvrstoću, te vrhunske dizajne koje je moguće odraditi na staklu. Neke od dodatnih prednosti stakla su što je jeftino, ne mijenja oblik, odnosno ne iskrivljuje se, ne širi se, mijenja veličinu, ne blijedi, ekološki je prihvatljivo jer ga je moguće ponovno koristiti tj. može se reciklirati. Budući da proizvodnja stakla zahtjeva veliku potrošnju energije pri prvoj proizvodnji, ponovna prerada stakla smanjuje potrošnju i do 50% [2]. Jedni od glavnih nedostataka stakla su težina i lomljivost. No zasigurno je kako će

staklo u kozmetičkoj industriji i dalje imati jednu od vodećih uloga što se tiče materijala za izradu ambalaže upravo zbog svog „luksuznog“ izgleda. Samo mali dizajnerski pothvat može stvoriti vrhunski proizvod i učiniti ga jedinstvenim što možemo vidjeti na slici 1.



Slika 1. Bočica parfema luksuznog izgleda

2.2.2. Polimeri

Poznatija pod nazivom „plastika“ je najmlađa od svih vrsta ambalaže. Danas je najčešća u primjeni, a najčešće služi kao zamjena za staklo i metale. U nekim slučajevima nemoguće ju je zamijeniti drugim materijalom. Plastika je skup različitih vrsta polimernih materijala. Najveću zastupljenost imaju plastomeri (termoplastični polimerni materijali), a nakon njih slijede duromeri (termoreaktivni polimerni materijali), pa elastomeri koji se koriste pri zatvaranju ambalaže radi postizanja hermetičnosti. Kako postoji veliki broj različitih polimernih materijala moguće je proizvesti gotovo sve oblike ambalaže. Koriste se i za dobivanje kombiniranih, odnosno laminiranih materijala [1]. Polimerna ambalaža je izdržljiva, lagana, otporna

na vlagu i raspadanje, čak su neke vrste nepropusne za plinove. Lako ih je obrađivati i oblikovati. Moguće im je bojati površinu što može pridonijeti atraktivnijem izgledu proizvoda, moguće ih je dekorirati i nanositi naljepnice koje ujedno mogu biti marketinški medij. Danas je moguće proizvesti plastičnu ambalažu koja gotovo ima izgled stakla što je vidljivo na slici 2. Neke vrste ponekad reagiraju s proizvodom što rezultira kvarenjem proizvoda, te jedna od glavnih mana je nepropusnost za plinove. Ovu ambalažu moguće je reciklirati što pridonosi stvaranju energije i nekih međuspojeva [2]. Od polimera najčešće se izrađuju kutije, boce, tube, čaše... Ovu vrstu ambalaže susrećemo svakodnevno koristeći kreme, šampone, losione, ulja, sprejeve, itd.



Slika 2. Polimerna ambalaža – imitacija stakla

2.2.3. Biorazgradivi polimeri

Poznato je kako industrija neprestano napreduje iz dana u dan. Tako i industrija materijala za pakiranje teži otkrivanju i razvoju novih rješenja. Otkriveni su polimeri koji su skloni biorazgradivosti. No, ambalažu od ovog materijala još uvijek je teško proizvesti iako se svakodnevno pronalaze rješenja. Teži se razvoju tržišta ovakvih polimera gdje će najveću ulogu zauzeti skupljanje organskog otpada iz kućanstva,

koji će se kompostirati na odlagalištima i kasnije u industrijama prerađivati i koristiti za izradu biorazgradive ambalaže [2]. Iako je ova vrsta materijala još u razvoju, važno je znati kako je ovo jedan korak više i na području ekologije. Primjer ovakve ambalaže može se vidjeti na slici 3. Što se tiče kozmetičke industrije ova ambalaža biti će veliki uspjeh, osobito ako govorimo o proizvodnji prirodne kozmetike. Ovakva vrsta ambalaže polako je zavladała i među svjetski poznatim proizvođačima kozmetike.



Slika 3. Biorazgradiva polimerna ambalaža

2.2.4. Papir i karton

Trenutno najzastupljeniji ambalažni materijali. Osobito su važni u proizvodnji sekundarne i tercijarne ambalaže. Pri izradi kutija za skupnu i transportnu ambalažu. Što se tiče primarne ambalaže, papir, pa čak i karton se koristi za pakiranje proizvoda niže vrijednosti. Valoviti karton je izuzetno važan jer se od njega proizvode kutije za

transportnu ambalažu, što je neophodno za svaki proizvod kako se ne bi oštetio tokom transporta. Danas je zastupljen trend razvoja u kozmetičkoj industriji pod nazivom *haptik*. Izraz dolazi od grčke riječi *haptika* što je zapravo znanost o osjetljivosti kože na dodir. Trenutno je taj trend jako zastupljen, osobito kod pakiranja visoko kvalitetnih kozmetičkih proizvoda kao što su parfemi. Prvi takav haptički proizvod pojavio se 1999. godine, a bila je to sklopiva kutija za parfem *Rochas*. Tako karton na dodir više ne djeluje kao karton, nego je mekan, hrapav, baršunast ili može imitirati staklo, metali, itd. [2]. Ovakvi materijali mogu se postići tiskom, lakiranjem, laminiranjem. Napretkom tehnologije, obradom i doradom materijala postižu se vrhunska dostignuća u ambalažnoj industriji. Što se tiče kozmetičke industrije danas je jako popularna ambalaža od kartona. U ovom slučaju radi se o primarnoj ambalaži tj. ambalaži koja dolazi u direktan kontakt sa proizvodom kao što vidimo na slici 4.



Slika 4. Primarna kartonska ambalaža za kozmetičke proizvode

Primarna kartonska ambalaža osim zanimljivog i neobičnog izgleda je i ekološki prihvatljiva. Budući da se papir, odnosno karton može reciklirati i kompostirati ovakvi materijali imaju povoljan utjecaj na okoliš. No ipak postoji mana jer je poznato kako se ni papiri ni kartoni ne mogu beskonačno reciklirati.

2.2.5. Metali

Za izradu metalne ambalaže upotrebljavaju se crni i bijeli lim, koji su izrađeni od čelika. Razvojem industrije sve više tu ulogu zauzima aluminij [4]. Primjena aluminija u kozmetici je najočitija u pakiranju dezodoransa i krema, pa čak i ruževa. Danas postoji trend gdje dizajnerski dobro izvedene aluminijske kutije služe kao ambalaža u koju se pohranjuju bočice parfema. Takve kutije s dobro izvedenim dizajnom, nekim mogućim reljefom odišu luksuznošću. Primjer takve ambalaže pronalazimo kod svjetski poznatog dizajnera *Jean Paul Gaultiera* (slika 5.).



Slika 5. Metalna kutija za parfem

Često se i sam parfem pakira u metalnu ambalažu možda više radi estetskog dojma, nego funkcionalnog. Manipulacijom metala moguće je postići raznovrsne oblike, i osmisliti vlastiti izgled koji će postati zaštitni znak nekog branda. Razlikovanje među brandovima moguće je postići dodavanjem dekorativnih opcija koje se postižu u završnoj fazi proizvodnje ambalaže kao što su mat, sjaj, razna utiskivanja, itd. Također inherentna svojstva metala doprinose njegovoj korisnosti. Oni štite proizvod od svjetlosti i oksidacije koji znatno mogu utjecati na rok trajanja proizvoda [5].

Otporan je i na masnoće pa je zbog toga jako koristan za pakiranje krema i kozmetičkih proizvoda bogatih uljima i masnoćama. Jedna od glavnih karakteristika aluminijske ambalaže je što je lagan pa omogućava laku upotrebu. Prednosti metala, točnije aluminijske ambalaže, vidljivi su i na ekološkom području, budući da je aluminij sklon recikliranju beskonačno mnogo puta bez da gubi svoja prvenstvena svojstva.

2.3. Podjela ambalaže prema trajnosti

Jedna od važnijih podjela ambalaže osobito s ekološkog stajališta. Prema trajnosti ambalaža se dijeli na povratnu i nepovratnu.

2.3.1. Povratna ambalaža

Povratna ambalaža je ona koja više puta upotrebljava za pakiranje proizvoda, nakon što se isprazni ponovno se upotrebljava za istu svrhu. Potrošač povratnu ambalažu vraća proizvođaču koja se nakon čišćenja i popravke ponovno upotrebljava za pakiranje. Najčešća povratna ambalaža je ona transportna, tj. kutije, sanduci, bačve itd. [3]. Danas se sve više radi na prikupljanju povratne ambalaže osobito staklene, plastične, papirne odnosno kartonske. Time se pridonosi i očuvanju okoliša, ali potrošači moraju obratiti pažnju na upute na ambalaži propisane od proizvođača jer nije svaka ambalaža povratna iako izgledaju gotovo identično.

2.3.2. Nepovratna ambalaža

Nepovratna ambalaža se za pakiranje koristi samo jednom. Nakon toga se ona uništava ili je kupac može prenamijeniti u neke svoje vlastite svrhe [4]. Još uvijek veliki dio ambalaže pripada upravo nepovratnoj ambalaži što stvara ekološke probleme. Razvojem i napretkom industrije teži se smanjiti proizvodnja nepovratne ambalaže kako bi se smanjili nepovoljni utjecaji na okoliš. Teži se na razvoju i upotrebi biorazgradive ambalaže koja će također doprinijeti očuvanju okoliša.

3. Funkcije ambalaže

Što se tiče ambalaže, njene funkcije su i dalje osnovne stavke. Tu spadaju zaštita samog proizvoda i kvaliteta, lakoća upotrebe i skladištenje. Ambalaža mora ispunjavati određene zahtjeve i izvršiti određene funkcije prilikom transporta proizvoda i njegove upotrebe. Prilikom odabira ambalaže za određeni proizvod potrebno je razmotriti moguće utjecaje na proizvod, ali i posljedice do kojih može doći.

3.1. Zaštitna funkcija

Prva i glavna funkcija na koju je potrebno obratiti pažnju prilikom proizvodnje i odabira ambalaže. Roba je prilikom svog putovanja od proizvođača do potrošača izložena brojim i raznovrsnim utjecajima koji je mogu oštetiti ili u potpunosti uništiti. Stoga je glavna zadaća ambalaže zaštititi robu dok ne dođe do potrošača. Pravilan odabir materijala za izradu ambalaže, te pravilnom izradom i kontroliranim cjelokupnim procesom omogućena je isporuka robe potrošaču onakva kakva je i proizvedena. Zaštitna funkcija ambalaže proizvod mora štiti od mehaničkih naprezanja i oštećenja, kemijskih i fizičkih utjecaja, atmosferskih utjecaja, mikroorganizama, gubitka proizvoda i gubitka njenih sastojaka [4]. U kozmetičkoj industriji ova funkcija je iznimno važna osobito ako govorimo o skupocjenim proizvodima. Od iznimne je važnosti sačuvati proizvod onakvim kakav je proizveden. Ukoliko ambalaža nije podobna za određeni proizvod do velikih posljedica, ne samo materijalnih, nego i opasnih po ljudsko zdravlje.

3.2. Skladišno-transportna funkcija

Ova funkcija je vrlo važna jer omogućava racionalno korištenje skladišnog i transportnog prostora. Oblik i dimenzije ambalaže trebaju odgovarati i biti prilagođene proizvodu koji se u nju pakira. Isto kao i primarna ambalaža, tako usklađena treba biti i prodajna (sekundarna) i transportna (tercijarna) ambalaža, a sve u svrhu kako bi se pravilno iskoristio prostor prilikom transporta i skladištenja. Najpovoljniji oblik je kvadratni, njime se iskorištava najveći dio prostora, dok ostali oblici smanjuju iskoristivost i preko 20%. U transportu se roba često slaže na palete koje omogućavaju formiranje kompaktnog, čvrstog paketa sastavljenog od komadne

robe. Europska federacija za pakiranje (European Packaging Federation) je osmislila tzv. modul-sustav dimenzija ambalaže i njihovo slaganje na paletu. Visina robe na paleti ne bi trebala prelaziti 1 metar, a bruto masa robe ne smije prelaziti 1 tonu [3]. Kako bi roba na paleti bila kompaktnija preporuča se slaganje one ambalaže koja omogućava povezivanje i međusobno ukrštanje prilikom slaganja.

3.3. Prodajna funkcija

Prodajna funkcija je još jedna jako značajna funkcija koju treba posjedovati ambalaža određenog proizvoda. To znači kako ambalaža ima veliki značaj u prodaji samog proizvoda jer danas je veći problem prodati proizvod, nego ga proizvesti. Do ovog problema dolazi zbog razvoja tržišta, konkretno govoreći o kozmetičkom tržištu. Razvojem tržišta dolazi do nadmetanja među proizvođačima jer svi žele prodati svoj proizvod. Stoga, neprestane inovacije i tehnologije doprinose razvoju kozmetičke industrije. Prodajna funkcija je ujedno i marketinška funkcija jer ambalaža je nositelj velikog broja informacija i ona je uglavnom razlog zašto se odlučujemo za taj proizvod. Ova funkcija se najviše odnosi na komercijalnu, odnosno primarnu ambalažu, a puno rjeđe na skupnu i transportnu ambalažu. Ova funkcija je dobila svoj značaj kada su male uslužne trgovine prešle na oblik samouslužnog prodajnog centra. Baš zbog ovog načina prodaje proizvoda, ambalaža mora sadržavati sve potrebne informacije o proizvodu koje su se nekada mogle dobiti od prodavača [4]. Ona sada postaje predmet komunikacije između proizvoda i kupca. Veličina i opseg ambalaže također utječu na prodaju proizvoda. Veća ambalaža znači i veću količinu proizvoda, no vjerojatno je to povoljnije za kupnju. S druge strane, velika količina nekog proizvoda ima i negativne karakteristike. Prije svega proizvod nije praktičan za uporabu, velika količina se logično sporije troši i može dovesti do kvarenja proizvoda. Kozmetički proizvodi su uglavnom fokusirani na pojedinca upravo iz razloga što imaju svoj vijek trajanja. Neke proizvode ne koristimo svakodnevno i kada bi ih morali kupovati u ambalaži velikog volumena ne bismo ih mogli iskoristiti prije isteka njihovog roka trajanja. Kako bi se lakše došlo do prodaje proizvoda, prodajna funkcija ambalaže obuhvaća četiri specijalne funkcije:

I. Racionalizacija prodaje

Podrazumijeva povećanje prodaje proizvoda uz što manju pomoć prodavača, brže kretanje kupca kroz trgovinu, brz i točan obračun te plaćanje. Specifičnost elemenata na ambalaži utječe na razlikovanje proizvoda među ostalima i lakšu uočljivost samog proizvoda iz daljine. Brzina prodaje uvelike ovisi o rasporedu i stilizaciji informacijskih elemenata na proizvodu. Važno je da su bitne informacije razumljive i nedvosmislene i da je cijena proizvoda jasno prezentirana. Tako se kupac lakše i brže odlučuje za određeni proizvod.

II. Pakovanje količine robe koja odgovara potrebama kupca

Kupac prilikom odabira proizvoda uvijek se odlučuje za onaj proizvod čija količina odgovara njegovim potrebama. Upravo zbog toga količina proizvoda u određenoj ambalaži je vrlo važna za prodaju istog. Veličina ambalaže ovisi o vrsti proizvoda, načinu njegove upotrebe, trajnosti, itd. Na primjeru kozmetičkih proizvoda je to itekako očito. Npr. ruž za usne nikada nećemo pronaći u velikom pakiranju upravo zbog toga što taj proizvod nije namijenjen za takvu upotrebu jer se ne koristi svakodnevno i njegova trajnost nije beskonačna. Uz to je važno napomenuti kako takav proizvod kada bi bio pakiran u ambalažu velikog opsega i volumena ne bio praktičan za upotrebu.

III. Povećanje opsega prodaje

Veliki izbor proizvoda koliko pomaže toliko i otežava kupcu pri kupnji. Ova funkcija povećava prodaju proizvoda privlačenjem novih kupaca, ali i onih povremenih. Ambalaža mora djelovati tako da se kupac odluči za taj proizvod. Proizvod, odnosno ambalaža u kojoj se nalazi proizvod mora „govoriti“ kupcu kako je baš to proizvod koji želi i koji će zadovoljiti njegove potrebe. Kupac većinom proizvod poistovjećuje s njegovom ambalažom i smatra da su kvaliteta i svojstva ambalaže ujedno i svojstva proizvoda. Ambalaža „nagovara“ kupca da kupi proizvod koji nije planirao čime povećava opseg prodaje.

IV. Garancija kvalitete i kvantitete robe

Ukoliko je kvaliteta proizvoda i njegove ambalaže zadovoljila kupca pri prvoj kupovini, sasvim sigurno je kako će se kupac i pri sljedećoj kupovini odlučiti za taj proizvod. No ambalaža ne garantira ponovnu kupnju proizvoda, to ipak ovisi o kvaliteti. Ukoliko ambalaža proizvoda sadrži neki specifičan element vrlo je vjerojatno kako će se kupac odlučiti i za druge proizvode istog branda [4].

3.4. Upotrebna funkcija

Oblikovanje ambalaže mora biti unaprijed određeno kako bi potrošaču omogućila laku i nesmetanu upotrebu. Ova funkcija se odnosi na korištenje proizvoda, odnosno ambalaže u kojoj se nalazi proizvod. Upotrebna funkcija obuhvaća:

I. Olakšavanje upotrebe robe

To podrazumijeva otvaranje proizvoda, priprema proizvoda za upotrebu, uzimanje potrebne količine sadržaja, ponovno zatvaranje. Ako je namijenjena za višekratnu upotrebu, ambalaža se mora lako i dobro zatvarati kako ne bi došlo do kvarenja robe. Također može biti riječ o osjetljivim proizvodima kao što je odstranjivač laka za nokte koji ukoliko nije dobro zatvoren hlapi. Ukoliko se neki proizvod mora koristiti u određenoj količini vrlo je važno da ambalaža omogućava točno doziranje.

II. Ukrasno djelovanje ambalaže

Ova funkcija se odnosi na posebno na ambalažu koja može poslužiti kao poklon. Zbog toga je važno da je ambalaža estetski oblikovana i ukrašena. Dizajn i izgled ambalaže utječu i na prodaju proizvoda jer proizvod koji je ovako izrađen ističe se i na policama u trgovini i kao takav potiče kupca da ga kupi.

III. Upotreba ispražnjene ambalaže

Ambalaža nekog proizvoda trebala bi se moći iskoristiti i nakon što smo potrošili taj proizvod. To može značiti da nam je poslužila u neke druge svrhe

kao npr. u nju sada pohranjujemo nešto drugo. Postoji mogućnost da materijal od kojeg je izrađena ambalaža možemo upotrijebiti za nešto sasvim drugo. Uz ovo je usko vezana i upotreba povratne ambalaže [4].

3.5. Ekonomska funkcija

Vrlo važna funkcija budući da proizvodnja ambalaže zahtjeva određene troškove kao i sve ostale proizvodnje. U troškove se ubrajaju svi koraci potrebni za izradu ambalaže, od materijala od kojeg će biti izrađena ambalaža do prostornog i grafičkog oblikovanja. Ovisno o kakvoj je ambalaži riječ, tako i troškovi variraju. Troškovi oblikovanja ovise o materijalu koji će se koristiti i tehnikama koje će se koristiti za izradu iste. Najveći troškovi su očiti kod izrade prodajne ambalaže jer to je ono što prodaje proizvod, što privlači ili odbija kupca.

3.6. Ekološka funkcija

Neizostavna funkcija svake ambalaže iako se o njoj razmišlja tek nakon što je proizvod iskorišten. Tek tada počinjemo misliti gdje i kako zbrinuti ambalažu koja nam je zaostala nakon upotrebe. Kozmetička ambalaža danas je često načinjena od materijala pogodnih recikliranju. Stoga prilikom dizajniranja ambalaže dizajneri moraju sagledati i uzeti u obzir sve moguće vrste materijala koji im se nude, a pogodni su za izradu ambalaže, koristiti materijale koji ne zahtijevaju veliku energiju, koji prilikom proizvodnje što manje onečišćuju okoliš i koji će se na kraju krajeva moći ponovno iskoristiti ili reciklirati.

4. Ambalažni oblici u kozmetičkoj industriji

Oblik ambalaže važan je element pri kreiranju same ambalaže i njenih daljnjih funkcija. Poznato je kako kompleksniji i neobičniji oblici više privlače pozornost kupaca od običnih, jednostavnih oblika. Takvi oblici se doživljavaju kao veći, baš kao i uglati oblici [7]. Zanimljivija i praktičnija ambalaža nekog „starog“ proizvoda može potaknuti kupca na kupnju tog istog proizvoda samo zato što je napravljeno

neko novo inovativnije rješenje. Oblik ambalaže utječe na njenu mehaničku otpornost, nepropusnost, masu, ali i na troškove njena oblikovanja i proizvodnje.

4.1. Kutije

Kutije su neizostavan ambalažni oblik u kozmetičkoj industriji. Ne samo kao transportna i skupna ambalaža, nego nerijetko kao prodajna ambalaža. Gotovo svaki kozmetički proizvod pohranjen je u kutiju. Načinjene su od raznih materijala, najčešće od kartona, valovitog kartona, metala, plastike ili laminata. One mogu biti složive i nesložive. Kada govorimo o složivim najčešće mislimo na transportne kutije, ali ipak ne smijemo zanemariti prodajne i visoko dekorirane kutije. Prodajne kutije u kojoj je upakiran kozmetički proizvod su zapravo ona ambalaža koju kupac vidi pri kupovini kao što je prikazano na slici 6.



Slika 6. Kutija kao prodajna ambalaža

4.2. Boce

Oblik koji često vidimo u kozmetičkoj industriji. Namijenjen proizvodima tekućeg, ali i plinovitog agregatnog stanja. Volumeni boca variraju, a što se tiče kozmetičkih proizvoda boce su pravljene u mililitarskom volumenu. Materijali od kojih su izrađeni su uglavnom staklo, plastika i metal. Staklene boce su najprikladnije za pakiranje

parfema jer potrošači na parfeme gledaju kao na luksuzne proizvode, a staklo nam daje taj dojam luksuza. Plastične boce najčešće se koriste za pakiranje kozmetičkih proizvoda. Skoro svaki kozmetički proizvod može biti pakiran u odgovarajuću plastičnu bočicu. No sve ovisi o praktičnosti te boce jer svaki proizvod zahtjeva određen oblik koji odgovara sadržaju. Za primjer navodim losion koji danas možemo pronaći u svakakvoj vrsti ambalaže od plastičnih bočica i kutijica do tuba (slika 7.), dok parfem nikada nećemo pronaći u plastičnoj kutiji s poklopcem ili tubi. Boce izrađene od metala koriste se za pakiranje komprimiranih i ukapljenih plinova. Služe kao ambalaža za aerosole, tj. proizvode koji se mogu koristiti u dispergiranom stanju [3]. Takvi kozmetički proizvodi su sprejevi za tijelo, dezodoransi, lakovi za kosu...



Slika 7. Različiti oblik ambalaže istog proizvoda

4.3. Staklenke i plastenke

Staklenke su najčešće korištene za pakiranje luksuznih pastoznih proizvoda, tj. krema, losiona ili pudera. Možemo reći kako su to staklene boce „širokog grla“. Zatvaraju se poklopcima sa ili bez navoja. Oni najčešće nisu izrađeni od istog, odnosno staklenog materijala, nego od plastike ili metala kao na primjeru (slika 8.).



Slika 8. Staklenka kao kozmetički ambalažni oblik

Plastenke zamjenjuju staklenu i limenu ambalažu i uglavnom je to nepovratna ambalaža i kao takva predstavlja problem za okoliš. No, ipak jesu jedan od najkorišteniji ambalažnih oblika u kozmetičkoj industriji. Plastenke su jeftinije od staklenki i zato se koriste za pakiranje kozmetičkih proizvoda niže vrijednosti. Primjer se može vidjeti na slici 9. Koriste se za proizvode koje koristimo svakodnevno, proizvode veće potrošnje. Cijena takvih proizvoda je znatno niža od proizvoda koje prilikom kupnje nalazimo u staklenkama.



Slika 9. Plastenka kao kozmetički ambalažni oblik

4.4. Tube

Primjer prodajne (primarne), fleksibilne i nepovratne ambalaže. Na jednom kraju je „vrat“ s otvorom kroz koji izlazi sadržaj, a na drugom kraju je ravan otvor koji se nakon punjenja zatvara ravnim šavom. U ovakve oblike se pakiraju pastozni proizvodi poput kreme, gelova, pasti... Materijali od kojih se izrađuju su aluminij ili plastika. Aluminijske tube se zatvaraju isključivo plastičnim čepovima, a nerijetko je i vrat čepa izrađen od plastike. Tube izrađene od aluminijske su mehanički osjetljive pa je obavezno pakiranje u pojedinačnu, a nakon toga u skupnu ambalažu [3]. Ovakav primjer ambalaže pronalazimo u svakodnevnom životu (slika 10.).



Slika 10. Tuba izrađena od aluminijske

Osim aluminijske postoje i tube izrađene od polimernih materijala. Češće su u upotrebi, nego aluminijske. Vrsta polimera za izradu ambalaže ovisi o vrsti proizvoda koji će se u nju pakirati. Postoje dvije vrste ovakvih tuba, a to su polukrute i meke. One nisu mehanički osjetljive kao aluminijske pa ih nije potrebno dodatno pojedinačno pakirati. Kod ovakvih oblika dobro je realizirana prodajna i uporabna funkcija. Široki čep omogućava da tube stoje u vertikalnom položaju kao na primjeru na slici 11. Ovaj oblik ambalaže jako je praktičan za korištenje i doziranje proizvoda. Danas je u ovakvoj ambalaži moguće pronaći brojne kozmetičke proizvode. Osobito je karakterističan za „putna pakiranja“, proizvode male količine koje nosim na put. Najčešće su to kreme, losioni, gelovi, šamponi, maske, dekorativna kozmetika, itd.



Slika 11. Plastična tuba sa širokim čepom

5. Elementi dizajna ambalaže kozmetičkih proizvoda

Pod elemente dizajna ambalaže ubrajaju se boje, slikovne i tekstualne informacije. Oni kod potrošača stvaraju mišljenje i formiranje stava o proizvodu [7]. Stvaraju onaj prvotni doživljaj koji se nakon korištenja proizvoda mijenja ili ostaje isti. Kombinacija elemenata zapravo i čini ambalažu takvom kakva jest. U kozmetičkoj industriji imaju važan utjecaj jer ambalaža je često ono što kupac kupuje, ona stvara cjelokupni dojam proizvoda.

5.1. Boje

Boja je jedan od najvažnijih čimbenika koji privlači kupca na kupnju. One stvaraju psihički doživljaj kod ljudi, pokreću osjećaje i stvaraju pozitivne ili negativne misli. Boja prenosi informacije o proizvodu, njegovoj namjeni i kvaliteti. Kombinacija boja može stvoriti kupčev stav o proizvodu prije nego li zna išta o istom [9]. Prilikom dizajna ambalaže vrlo je važno razmišljati koje će se boje upotrijebiti. Dizajner bi

trebao poznavati psihologiju boja kako bi se mogao približiti i shvatiti što bi kupac htio vidjeti na policama prodajnih centara i koju poruku bi proizvod, odnosno ambalaža trebala prenijeti. Boja često biti zaštitni znak nekog branda kao što je slučaj *Nivea* kozmetike s kojom povezujemo plavu boju. Na ambalaži kozmetičkih proizvoda danas možemo pronaći baš sve vrste i nijanse boja, a neke su prikazane na slici 12.



Slika 12. Raznolikost boja kozmetičke ambalaže

5.2. Slikovne informacije

Još jedan vrlo važan čimbenik o kojem ovisi dizajn ambalaže. Tu se podrazumijevaju ilustracije, vizualni oblici ili slika samog proizvoda. Izbor slikovne informacije je vrlo složen problem za dizajnere. Najbolji pokazatelj proizvoda je upravo otisnuta slika tog proizvoda na ambalaži jer nam konkretno govori što se unutra nalazi. Često se na ambalažu aplicira i slikovna informacija sirovine od kojeg je proizvod načinjen [10]. Npr. kod parfema slika cvijeta uglavnom govori kakav je miris, lice na ambalaži za kremu govori kako je to krema za lice, bijeli zubi na ambalaži paste za zube pokazuju učinak proizvoda i sl. Primjer je očit na slici 13. Slikovne informacije najbolje opisuju proizvod kao takav.



Slika 13. Slikovna informacija na kozmetičkoj ambalaži

5.3. Tekstualne informacije

Nezaobilazan element na svakoj prodajnoj ambalaži pa tako i na ambalaži kozmetičkih proizvoda. One nam daju informacije kao što su proizvođač, upute o sastavu i upotrebi proizvoda, količini, roku trajanja, itd. Većini kupaca to je najvažniji pokazatelj upravo jer ove informacije ne možemo samo pogledati i znati o čemu je riječ kao što nam omogućavaju slikovne. Tekstualne informacije zahtijevaju čitanje i razumijevanje otisnutog teksta, ali upravo one konkretno govore o kakvom je proizvodu riječ. Na slici 14. možemo vidjeti primjer kozmetičke ambalaže gdje nam tekstualne informacije govore o kojem je proizvodu riječ. Problem može biti da nam ne daju dovoljnu količinu informacija ili da je previše nepotrebnog teksta. Ukoliko nema neke slikovne informacije tada će nam tekstualne uvelike pomoći i dati valjan odgovor o proizvodu.



Slika 14. Tekstualne informacije na kozmetičkoj ambalaži

6. Simboli na ambalaži kozmetičkih proizvoda

Znakovi obavezni dio ambalaže. Ukoliko nema jasnih i vidljivih oznaka, kozmetika nije valjana, tj. ne smije biti puštena na tržište. Znakovi na ambalaži su direktno vezani uz potrošača iako ih većina ignorira. Dosta potrošača ni ne zna što oni predstavljaju, a možda su toliko važni da mogu u pitanje dovesti i ljudsko zdravlje. Dole u tekstu su navedeni simboli koje najčešće pronalazimo na ambalaži kozmetičkih proizvoda [10].

- Malo slovo „e“ je znak otisnut na gotovo svakoj ambalaži a možemo ga vidjeti na primjeru slika 15. Označava točnu težinu i količinu proizvoda koja se nalazi u ambalaži. Također označava da proizvođač jamči tu količinu proizvoda.



Slika 15. Primjer znaka „e“ na ambalaži kozmetičkog proizvoda

- Otvorena posudica s brojem i slovom „M“ označava koliko se dugo proizvod može koristiti nakon otvaranja. Slovo „M“ je oznaka za mjesec. Najčešći brojevi koji se pojavljuju su 6, 12 i 24. Taj broj ne jamči strogo da proizvod neće valjati nakon tog vremena, većina proizvoda i nakon toga je još uvijek iskoristiva. Znak se naziva PAO (*Period After Opening*). Primjer se nalazi na slici 16.



Slika 16. PAO znak na ambalaži kozmetičkog proizvoda

- Simbol malog pješčanog sata je obavezan za sve kozmetičke proizvode u Europskoj uniji koji imaju vijek trajanja kraći od 30 mjeseci. Proizvodi s ovim znakom nakon što prođe to vrijeme smatraju se opasnim i najbolje ih je baciti. Na slici 17. je prikazan izgled ovoga simbola.



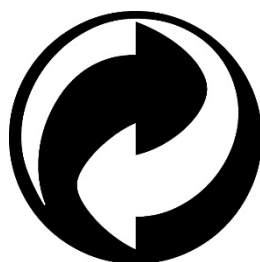
Slika 17. Simbol roka trajanja „Pješčani sat“

- Znak za reciklažu obavezan je na kozmetičkoj ambalaži koja je pogodna recikliranju. Postoji puno verzija ovog znaka. Ukoliko uz znak stoji postotak to onda označava koliki je postotak reciklirane ambalaže. Ukoliko stoji znak s 3 spojene strelice i nema ništa kao na slici 18. onda je cijela ambalaža napravljena od recikliranog materijala.



Slika 18. Simbol za reciklirani materijal

- Znak pod nazivom „Zelena točka“ poručuje potrošaču da je proizvođač ili uvoznik platio propisanu novčanu naknadu organizaciji koja će kasnije osigurati prikupljanje i obradu toga otpada. Ovaj znak vidljiv je na gotovo svim kozmetičkim proizvodima.



Slika 19. Simbol poznat kao „Zelena točka“

- Znak za zbrinjavanje otpada vidljiv je na slici 20. Sugerira da se ambalaža nakon iskorištenja proizvoda odloži na za to predviđeno mjesto. Nalazi se na skoro svim kozmetičkim proizvodima.



Slika 20. Simbol za zbrinjavanje otpada

- Möbiusova petlja je vjerojatno jedan od najvažnijih znakova na ambalaži koji poručuje da se ambalaža reciklira. Ispod ovoga znaka nalazi se skraćena kemijskog spoja od kojeg je ambalaža izrađena, dok se unutar petlje nalazi i brojčana oznaka koja označava koliko je ambalaža „opasna“ za okolinu. Jedan od primjera Möbiusove petlje je prikazan na slici 21.



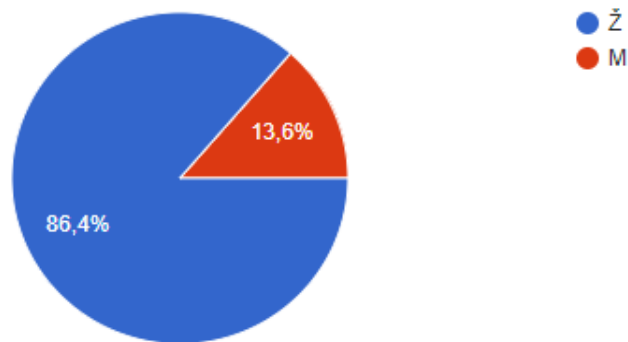
Slika 21. Primjer simbola Möbiusove petlje

7. Eksperimentalni dio

U ovom poglavlju prikazat ću metode koje sam koristila u svrhu istraživanja. Također ću prikazati rezultate dobivene tijekom istraživanja. Za istraživanje sam koristila metodu online ankete. Anketa je otvorena 29. kolovoza 2019. godine i trajala je dva dana, te je bila potpuno anonimna. Provedena je među 200 osoba ženskog i muškog spola, različite starosne dobi. Anketni upitnik je podijeljen na dva dijela. U prvom dijelu ankete analizirala sam utječe li ambalaža kozmetičkih proizvoda na prodaju istih, a drugi dio analizirao je koliko su zapravo konzumenti (ispitanici) upoznati sa simbolima na ambalaži kozmetičkih proizvoda. Cilj istraživanja je bio utvrditi koliko zapravo ambalaža utječe na prodaju kozmetičkih proizvoda, može li ambalaža odrediti cijenu kozmetičkog proizvoda, što nas najviše motivira pri kupovini i koje su funkcije ambalaže za kozmetički proizvod najvažnije. Osim ovih istraživanja, cilj je također bio istražiti koliko dobro konzumenti poznaju simbole (znakove) prikazane na ambalažama kozmetičkih proizvoda budući da svakodnevno koriste te proizvode.

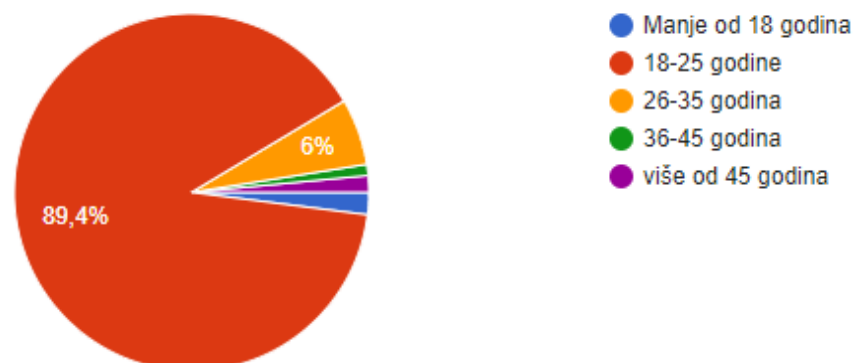
8. Rezultati i rasprava

U prvom dijelu ankete postavljena su pitanja vezana uz spol i starosnu dob ispitanika. Kao što možemo vidjeti na slici 22. većina ispitanika su pripadnice ženskog spola.



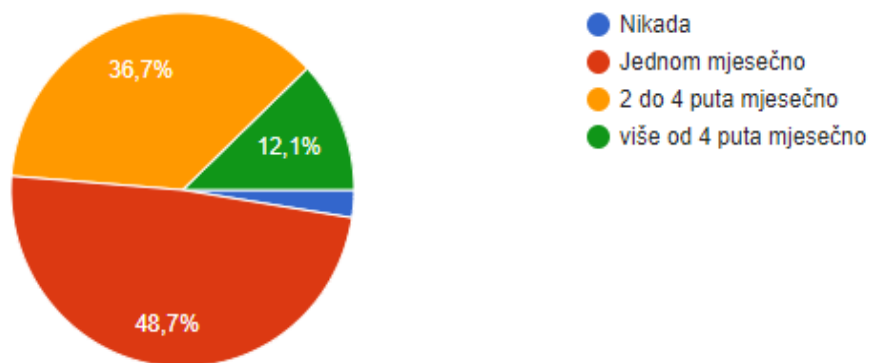
Slika 22. Podjela ispitanika prema spolu

S obzirom na starosnu dob ispitanika prevladava starosna dob od 18 do 25 godina života. Budući da je anketa objavljena u grupi gdje su većina pripadnika grupe studenti, stoga ovakvi rezultati su bili očekivani. Grafički prikaz starosne podijeljenosti vidimo na slici 23.



Slika 23. Starosna dob ispitanika

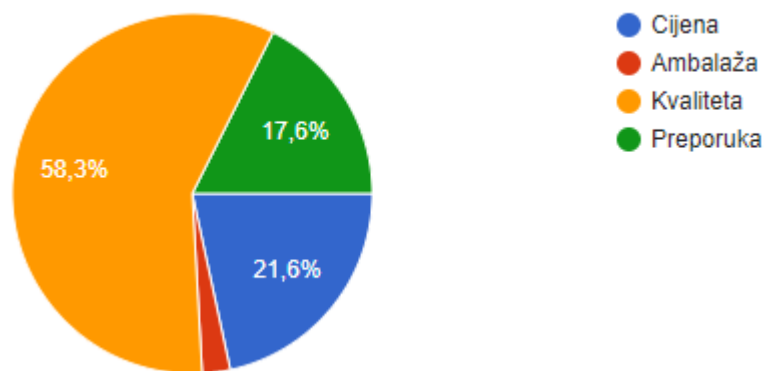
Sljedeće pitanje bilo je vezano uz navike ispitanika o kupovanju kozmetičkih proizvoda, odnosno koliko često kupuju neki kozmetički proizvod (slika 24.).



Slika 24. Grafički prikaz učestalosti kupovanja kozmetičkih proizvoda

S obzirom na vlastite potrebe gotovo polovica ispitanika jednom mjesečno kupi neki kozmetički proizvod. Kako sam već utvrdila da je većina ispitanika studentske dobi vjerojatan utjecaj ima njihova novčana mogućnost. Ova analiza je moguć pokazatelj koliko se zapravo kozmetički proizvodi koriste u današnje vrijeme.

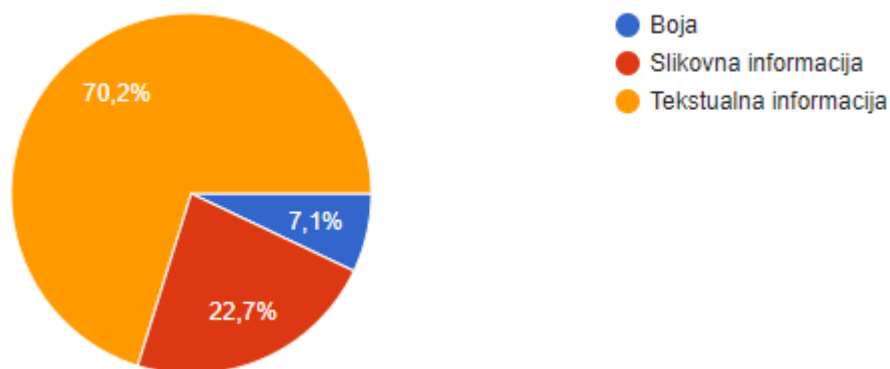
Sljedeće pitanje bilo je vezano uz čimbenike koji utječu na kupovinu kozmetičkog proizvoda. Na pitanje „Što Vam je najvažnije pri kupovini kozmetičkog proizvoda?“ više od 58% ispitanika odlučilo se za kvalitetu, njih 21,6% odgovorilo je da cijena ono zbog čega se odlučuju za kupovinu tog proizvoda. Nešto manje ispitanika se odlučilo kako im je pri kupovini najvažnija preporuka određenog kozmetičkog proizvoda tek njih 17,6%, a mala nekolicina, samo 2,5%, rekli su kako im je ambalaža najbitniji čimbenik pri kupovini kozmetičkog proizvoda. Grafički prikaz vidljiv je na slici 25.



Slika 25. Čimbenici koji utječu na kupovinu kozmetičkog proizvoda

Ambalaža je zauzela zadnje mjesto među odlučujućim čimbenicima pri kupovini kozmetičkog proizvoda. Smatram kako je to realan pokazatelj jer svaka osoba za sebe želi ono najbolje, najkvalitetnije. Ambalaža nije ono što ćemo zapravo kao konzumenti konzumirati iako ni nju ne možemo u potpunosti odbaciti. Ono što je po meni možda i najvažnije je cijena proizvoda koja često određuje i kvalitetu proizvoda. Preporuka je jako važan čimbenik, osobito ako ih dobijemo od nama bliskih osoba.

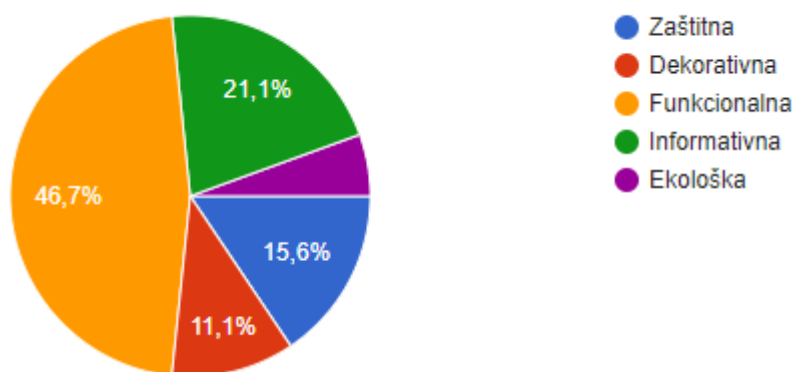
Pitanje koje se nalazilo pod brojem 5 glasilo je: „Za koje informacije na ambalaži smatrate da najbolje opisuju kozmetički proizvod?“ Rezultati su vidljivi na slici 26.



Slika 26. Informacije na ambalaži kozmetičkih proizvoda

Većina ispitanika, odnosno njih 70,2% odgovorilo je kako tekstualna informacija najbolje opisuje kozmetički proizvod. 22,7% ispitanika složilo se da slikovne informacije najbolje opisuje proizvod, a samo njih 7,1% odlučilo se za boju. Istina je kako tekstualne informacije dobro opisuju svaki proizvod ukoliko se na njima nalazi dovoljna i točna količina informacija. Slikovne informacije jednako dobro opisuju proizvod, ukoliko je ta informacija realna. Boja, baš kao što su se ispitanici složili je najnevažnija informacija jer nam najteže može opisati i sugerirati na određen proizvod.

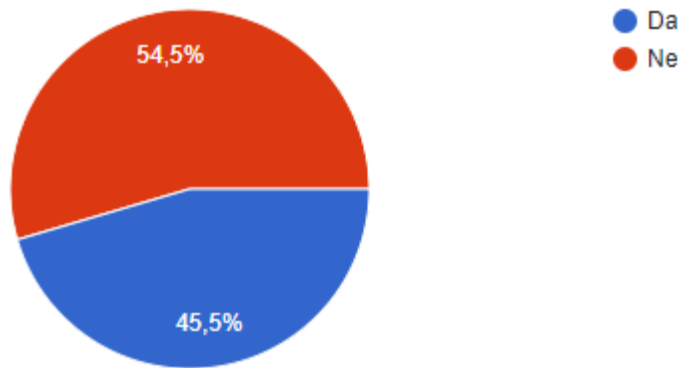
Što se tiče funkcija ambalaže kozmetičkih proizvoda najviše ispitanika se odlučilo za funkcionalnu, tj. praktičnu funkciju ambalaže. 21,1% odgovorilo je da je informativna funkcija ambalaže najvažnija. Za zaštitnu funkciju odlučilo s njih 15,6%, a za dekorativnu 11,1%. Najmanji postotak osigurala je ekološka funkcija koja je dobila tek 5,5% glasova. Podaci o funkciji ambalaže kozmetičkih proizvoda prikazani su na slici 27.



Slika 27. Funkcije ambalaže kozmetičkih proizvoda

Većina osoba smatra kako ambalaža treba biti praktična i da je to njena najvažnija svrha. No, nikako ne smijemo zanemariti zaštitnu ulogu jer ona osigurava i štiti proizvod tijekom skladištenja i transporta.

Originalna ambalaža proizvoda svakako osigurava prvotnu kvalitetu i druga svojstva proizvoda. Koliko ambalaža određuje kvalitetu kozmetičkog proizvoda (slika 28.) ispitanici su sa 54,5% odgovorili kako smatraju da ambalaža ne određuje kvalitetu proizvoda, a ostalih 45,5% kako ambalaža određuje kvalitetu kozmetičkog proizvoda.



Slika 28. Utjecaj ambalaže na kvalitetu kozmetičkog proizvoda

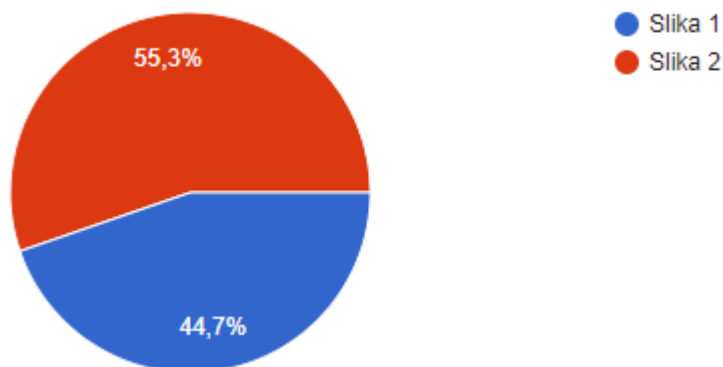
Jasno je kako ambalaža proizvodu može dati određena svojstva i poboljšati kvalitetu, ali zasigurno ne određuje kvalitetu. Neki ekskluzivniji, skuplji proizvod može biti upakiran u sasvim običnu ambalažu jednostavnog dizajna, dok neki jeftin, nekvalitetan proizvod, upravo kako bi se prikazalo nešto što zapravo nije, pakira se u neke luksuzne ambalažne oblike.

Na pitanju 8 ponuđene su dvije slike (slika 29.) gdje je bilo potrebno odgovoriti koja od te dvije ambalaže bi prije privukla kupca i za koju bi se kupac odlučio kupiti. Na slici nisu vidljivi niti proizvođač niti cijena proizvoda.



Slika 29. Usporedba ambalaža kozmetičkog proizvoda

Rezultati ovog pitanja dobiveni anketom prikazani su na slici 30.

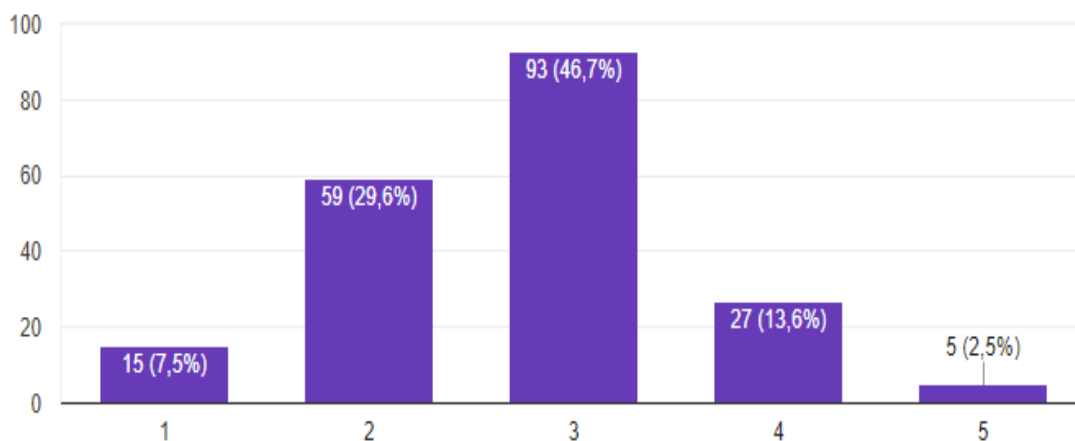


Slika 30. Rezultati usporedbe ambalaža

Više od polovice ispitanika odlučilo se za ambalažu jednostavnijeg oblika i dizajna. Vjerojatnost je da pretpostavljaju kako je taj proizvod jeftiniji jer nema neki luksuzniji izgled. Moguće je i da većina ispitanika voli praktičnije i jednostavnije oblike pa su se zbog toga odlučili za sliku broj 2.

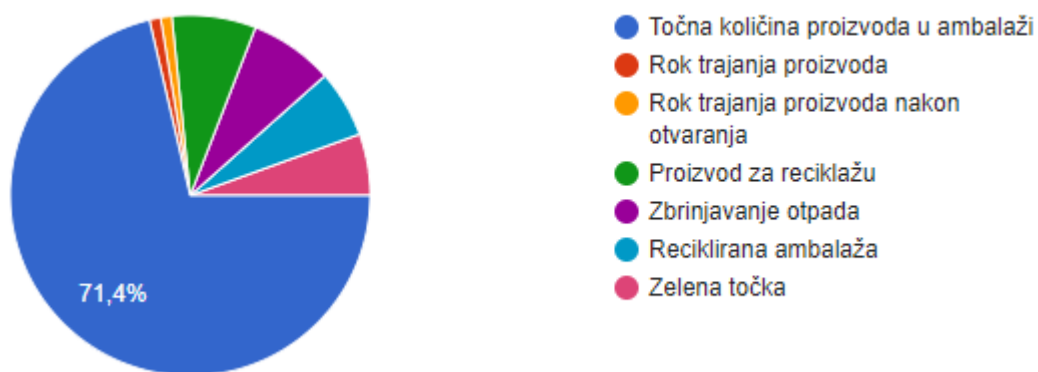
Drugi dio ankete bila je analiza ispitanika o poznavanju simbola kozmetičkih proizvoda. Rezultati će biti prikazani dalje u radu.

Prvo pitanje odnosilo se na to koliko ispitanici smatraju da poznaju simbole (znakove) na ambalaži kozmetičkih proizvoda. Pitanje je postavljeno u obliku linearnog mjerila gdje su ispitanici ocjenom od 1 do 5 ocijenili svoje poznavanje simbola. Ocjena 1 je označavala da ispitanik uopće ne poznaje simbole, a ocjena 5 da ispitanik poznaje sve simbole vidljive na ambalaži kozmetičkih proizvoda. Rezultate dobivene linearnim mjerilom vidimo na slici 31.



Slika 31. Mjerilo o poznavanju simbola na ambalaži kozmetičkih proizvoda

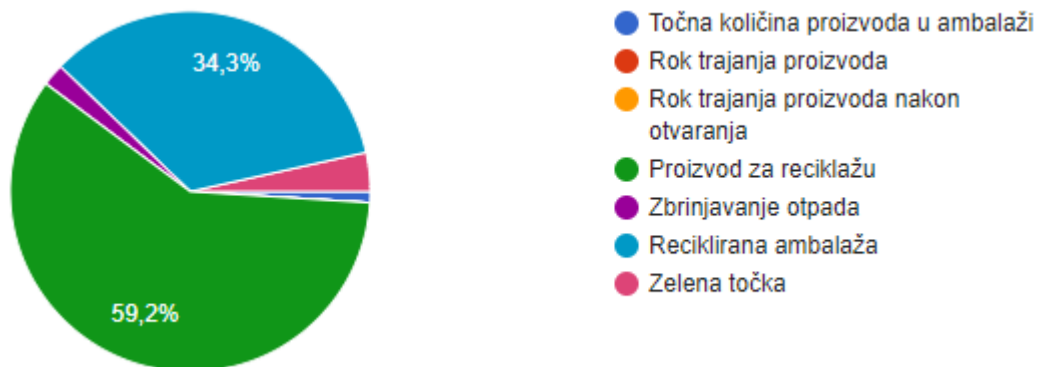
U sljedećih 7 pitanja sprovedeno je ispitivanje koliko ispitanika zna što znači određeni simbol. Na prvo pitanje postavljena je slika simbola koji označava točnu količinu proizvoda u ambalaži (slika 15.). Više od 70% ispitanika je dalo točan odgovor kao što vidimo na slici 32.



Slika 32. Poznavanje simbola za točnu količinu proizvoda u ambalaži

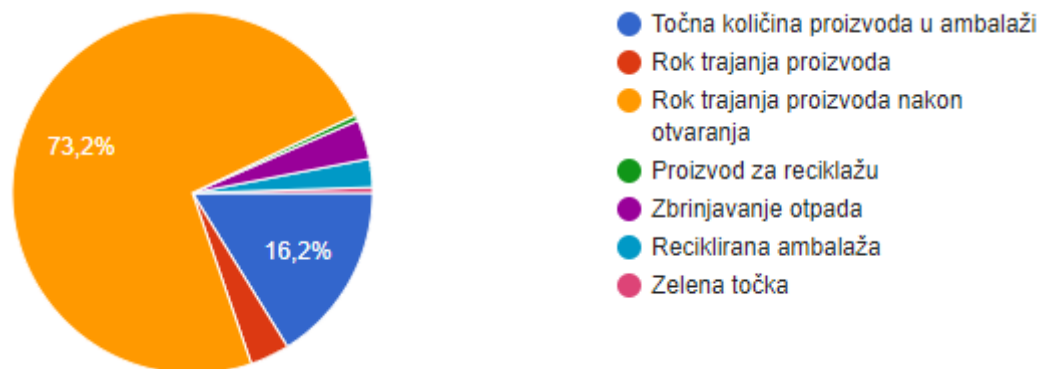
Pitanje 2 bila je slika simbola reciklirane ambalaže (slika 18.). Više od pola ispitanika smatralo je kako simbol označava da je ta ambalaža za recikliranje, ali je zanimljivo kako je samo njih 34,3% znalo kako ovaj simbol označava da je ambalaža napravljena

od recikliranog materijala. Ostatak ispitanika raspodijelio je svoje odgovore na ostale ponuđene koje možemo vidjeti na slici 33.



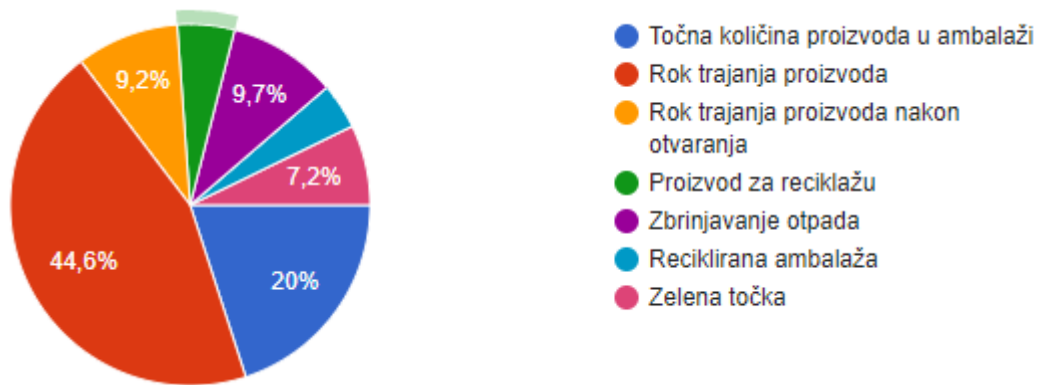
Slika 33. Poznavanje simbola reciklirane ambalaže

Za pitanje 3 postavljena je slika simbola koji označava rok trajanja proizvoda nakon otvaranja (slika 16.). Dvije trećine ispitanika je dalo točan odgovor kao što možemo vidjeti na slici 34. Smatram kako je ovo jedan jako poznat simbol, a i svojim izgledom sugerira na svoje značenje.



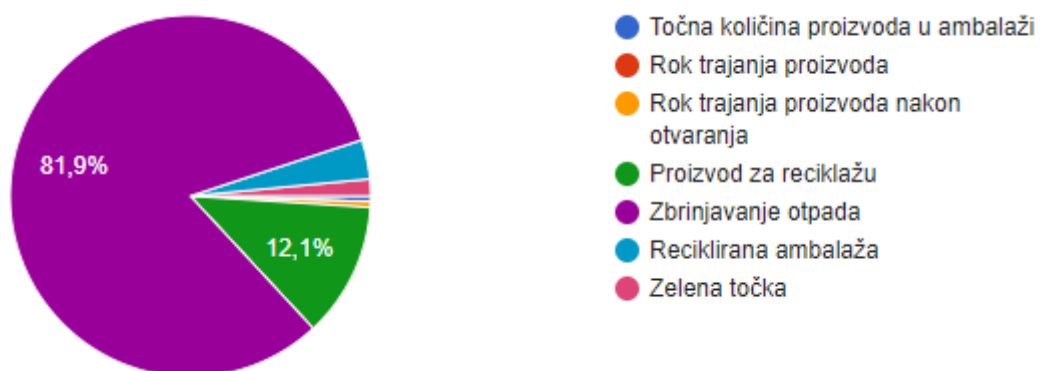
Slika 34. Poznavanje simbola roka trajanja proizvoda nakon otvaranja

Kao četvrto pitanje postavljena je slika simbola koji označava rok trajanja kozmetičkog proizvoda, a taj simbol obavezan je za sve proizvode čiji je rok trajanja manji od 30 mjeseci u Europskoj uniji (slika 17.). Ovo pitanje je dalo raznolik rezultat, premda je skoro 45% ispitanika dalo točan odgovor. Ostatak rezultata prikazan je na slici 35.



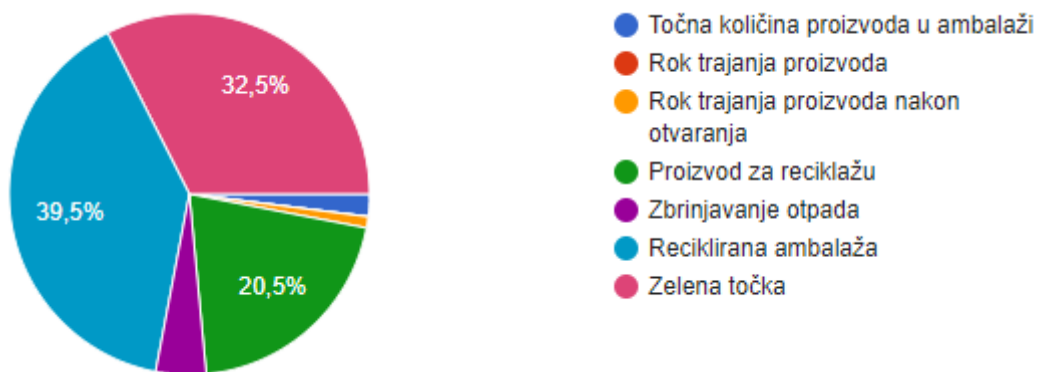
Slika 35. Poznavanje simbola za rok trajanja proizvoda

Pitanje 5 je prikazivalo simbol za zbrinjavanje otpada (slika 20.) Ovo pitanje pokazalo se kao najuspješnije, tj. većina ispitanika je znala značenje ovog simbola, čak njih 81,9%. Ne mogu se zanemariti ni 12,1% ispitanika koji su smatrali da ovaj simbol predstavlja proizvod, odnosno ambalažu za recikliranje. Ova podjela grafički je prikazana na slici 36.



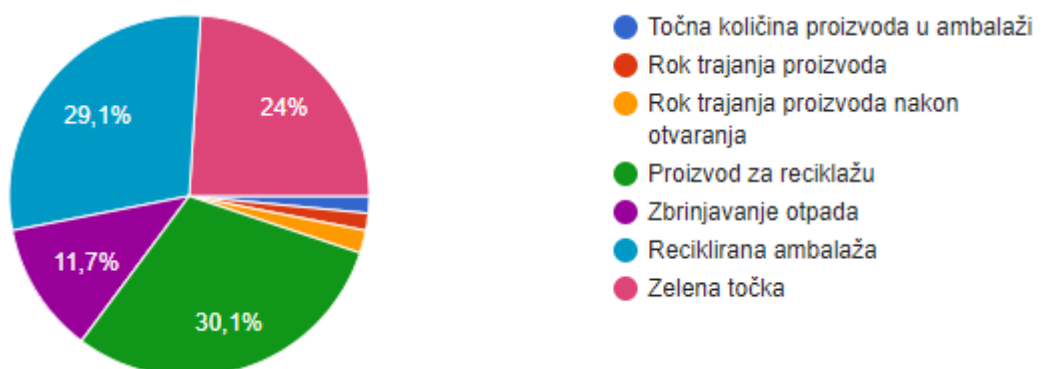
Slika 36. Poznavanje simbola za zbrinjavanje otpada

Sljedeće pitanje prikazivalo je simbol koji označava da je proizvod, odnosno ambalaža namijenjena recikliranju - (slika 21.). Odgovori na ovo pitanje su raznoliki. Najveći postotak, 30,1% dobio je točan odgovor, nešto malo manje ispitanika, njih 29,1%, kao odgovor su pretpostavili da je to simbol za recikliranu ambalažu. 24% ispitanika smatra da je to simbol „Zelene točke“ s velikom vjerojatnošću su se za ovaj odgovor odlučili budući da slika koju sam postavila u pitanju je zelene boje. Ostali postoci odgovora na ovo pitanje vidljivi su na slici 37.



Slika 37. Poznavanje simbola Möbiusove petlje

Kao posljednje pitanje prikazan je simbol „Zelena točka“ (slika 19.). Baš kao i u prethodnom pitanju rezultati su podijeljeni. Samo 24% ispitanika je znalo prepoznati simbol, ostali postoci prikazani su na slici 38.



Slika 38. Poznavanje simbola „Zelena točka“

9. Zaključak

U ovom završnom radu obradila sam nužne faktore koji utječu na proizvodnju ambalaže za kozmetičke proizvode . Prikazano je kako određeni materijali utječu na dizajniranje i proizvodnju ambalaže koja će se koristiti za kozmetički proizvod. Pokušala sam prikazati koliku ulogu igraju funkcije ambalaže u kreiranju same ambalaže s naglaskom na ambalažu kozmetičkih proizvoda. Zaključila sam kako vizualne informacije na ambalaži služe kao motivatori za kupnju kozmetičkog proizvoda. Ambalaža kao faktor utječe na prodaju proizvoda, ali nije uvijek od presudne važnosti. No, iako ambalaža nije glavni faktor za prodaju kozmetičkih proizvoda, u današnje vrijeme kada se kozmetička industrija razvija potrebno je uložiti puno truda kako bi se određena ambalaža isticala na policama od masi ostalih sličnih proizvoda. Pisanjem rada došla sam do zaključka kako je potreban neprestan razvoj i uvođenje inovacija i tehnologija za proizvodnju ambalaže kako bi se stvorili vrhunski oblici ambalaža. Ambalaža je ono što čini proizvod jedinstvenim, svojim izgledom, vizualnim i tekstualnim informacijama predstavlja proizvod koji se nalazi unutar nje. U kozmetičkoj industriji igra značajnu ulogu jer je i sama svrha kozmetike i kozmetičkih proizvoda estetika i ljepota. Na temelju anketne analize utvrdila sam kako veliki broj osoba uopće nije upoznat sa simbolima označenim na ambalaži kozmetičkih proizvoda. Zasigurno ti simboli na ambalažu nisu postavljeni bez razloga, čak mogu biti od vrlo velike važnosti kada je u pitanju ljudsko zdravlje. Važni su i ukoliko želimo brinuti o okolišu koji nas okružuje. Materijal, oblik, pa i simboli čine ambalažu individualnom. Prije dizajniranja potrebno je dobro proučiti sve moguće probleme s kojima bi se moglo susresti pri proizvodnji ambalaže. Potrebno je težiti novim inovativnijim, funkcionalnijim i originalnijim kozmetičkim ambalažama koje će omogućiti lakšu prodaju, korištenje i konzumiranje proizvoda.

10. Literatura

- [1] Bolanča S. (2013.), *Tisak ambalaže*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb
- [2] Časopis za stručnu javnost inPharma, dostupno na:
<http://www.inpharma.hr/index.php/news/19/18/Kako-odabrati-ambalazni-materijal-za-kozmeticki-proizvod>, 17.8.2018.
- [3] Stipanelov Vrandečić N., *Ambalaža*, Kemijsko-tehnološki fakultet, Split, dostupno na:
<http://www.sraspopovic.com/Baza%20znanja%20dokumenti/Polj.i%20prehr/I%20razred/ambalaza%201.pdf>, 17.8.2018.
- [4] Stričević N. (1982.), *Suvremena ambalaža I*, Školska knjiga, Zagreb
- [5] Crown, dostupno na: <https://www.crowncork.com/>, 17.8.2018.
- [6] Print magazin, dostupno na: <https://www.print-magazin.eu/utjecaj-oblika-ambalaze-na-potrosacki-dozivljaj-proizvoda/>, 18.8.2018.
- [7] Ferenčak M., (2015.), *Utjecaj ambalaže na područja selektivne kozmetike*, dostupno na:
<https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A152/datastream/PDF/view>, 20.8.2018.
- [8] Johns Byrne, dostupno na: <http://www.johnsbyrne.com/blog/packaging-colors-say-brand/>, 20.8.2018.
- [9] Jurečić D., Babić D., Vančina-Kropar V., (2005.), *Evaluation of information visual elements on the graphic equipment of package*, dostupno na:
<http://www.ziljak.hr/tiskarstvo/tiskarstvo05/03babic.html>, 20.8.2018.
- [10] Mental Floss, dostupno na: <http://mentalfloss.com/article/65638/heres-what-10-symbols-cosmetics-labels-mean>, 21.8.2018.

11. Popis slika:

- Slika 1. <https://www.parfumu.ro/parfumuri/parfumuri-pentru-femei/chopard-wish-ap-de-parfum/>
- Slika 2. <http://www.estracom.nl/en/cosmetical-en/flessen-van-glass-polymer-cos-en>
- Slika 3. <http://www.spectra-packaging.co.uk/>
- Slika 4. <https://www.sks-bottle.com/EcoCosmeticTubes.html>
- Slika 5. <https://www.cityperfume.com.au/jean-paul-gaultier-classique-edp-100ml/>
- Slika 6. <http://www.premiumbeautynews.com/en/Edelmann-prints-exclusive-folding,1110>
- Slika 7. <http://cargocollective.com/shinwan/H-E-R-A- -Amore-pacific-Body-perfumed-set-packaging>
- Slika 8. <http://www.beautybulletin.com/face-and-body/moisturizersday-creams-night-creams/nivea-cellular-anti-age-night-cream>
- Slika 9. <https://intothegloss.com/2013/09/nivea-creme-hair-secret/>
- Slika 10. <https://sapunoteka.com/collections/kozmetika/products/divlja-ruza-shea-maslac-i-smilje>
- Slika 11. <https://www.brunobanani.com/en/fragrances/for-women/?p=2>
- Slika 12. <http://mncreations.in/packaging.htm>
- Slika 13. <https://www.dm.de/>
- Slika 14. <https://www.pixeden.com/psd-mock-up-templates/psd-cosmetic-packaging-mockup-vol4>
- Slika 15. <https://www.rd.com/health/beauty/beauty-products-packaging-symbols/>
- Slika 16. <http://mentalfloss.com/article/65638/heres-what-10-symbols-cosmetics-labels-mean>
- Slika 17. <https://www.rd.com/health/beauty/beauty-products-packaging-symbols/>
- Slika 18. <https://www.amazon.com/Recycle-Sticker-Decal-Notebook-Laptop/dp/B0089ZO1SA>

Slika 19. <https://www.vectorportal.com/Symbols/Packaging/GREEN-DOT-RECYCLING-VECTOR-SYMBOL/6915.aspx>

Slika 20. <https://www.beautifulwithbrains.com/packaging-cosmetic-products-recycled/>

Slika 21. <http://eco.centarnet.com/ambalaza-i-zastita-okolisa-znakovi-i-simboli-na-ambalazi/>