

Dizajniranje ambalaže

□ Komunikacijski proces, na relaciji:

proizvod (proizvođač) – tržište (potrošač)

□ Ambalaža svojim izgledom privlači pogled potrošača i prvi utisak o ambalaži od presudnog značaja

□ Učinićemo važan korak ka uspešnoj prodaji proizvoda ako su na dizajnu ambalaže uočljivi forma, boja, čitljivost teksta itd.

Dizajniranje ambalaže

❑ Dobar proizvod danas ne znači ništa bez još boljeg pakovanja

❑ Pakovanje se, zahvaljujući sve većem značaju i primeni u marketingu, može tretirati kao peti element marketing miksa, odnosno kao „peto P“

product, **p**rice, **p**romotion, **p**lace & **p**ackaging

Dizajniranje ambalaže

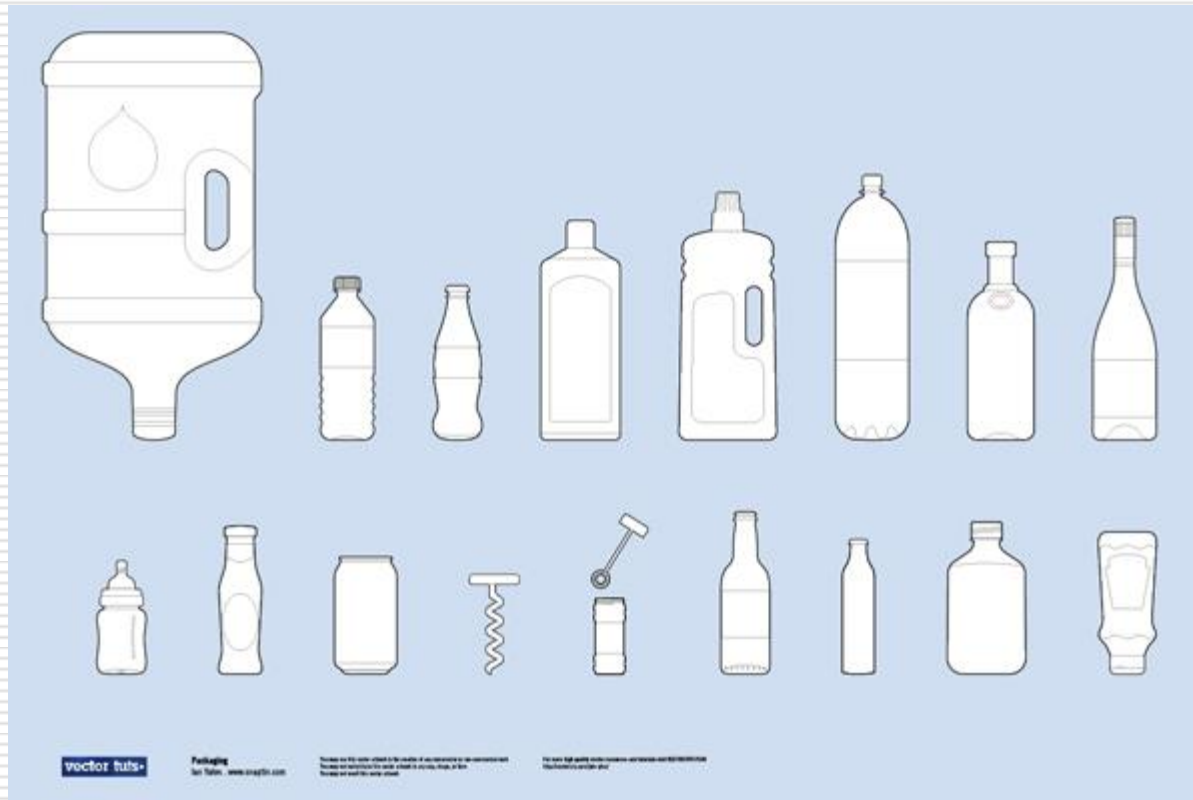
- ❑ Otvaraju se sve veći prodajni objekti, sa sve raznovrsnijom ponudom.
- ❑ U tako velikom prodajnom ambijentu, od više hiljada kvadratnih metara i sa više desetina hiljada najrazličititijih artikala, kupac se nalazi pred veoma teškim zadatkom - izabrati „prave“ proizvode
- ❑ Novi proizvod na trzistu mora da ima oblik pakovanja slican konkurenciji
- ❑ Etiketa mora da se razlikuje

Istraživanje tržišta

- ❑ Proverite stanje na tržištu za proizvode slični vašem pre nego što počnete sa dizajnom
- ❑ Pokušajte da razumete konkurenciju; tj. Njihov brend
- ❑ Na taj način ćete znati koje boje da izbegavate, fontove, itd.



Dizajniranje ambalaže



Dizajniranje ambalaže - Pravila



Zašto se sos za špagete ne može prodati u ambalaži (desno)?



Dizajniranje ambalaže - Pravila



23 vrste sosa!

Koja se ambalaža razlikuje i zašto?

Svaki proizvod ima svoju tipičnu ambalažu koju ne treba menjati

Treba etiketu napraviti koja se izdvaja od konkurencije

Mikroanaliza Ambalaže

- ❑ Proizvod koji se nalazi u odredjenom pakovanju se tipično prodaje jednom segmentu tržišta (deci, odraslina, sportistima, ...)
- ❑ Ambalaža treba da odgovara tom segmentu, a proizvod ambalaži

Primeri na domacem tržištu



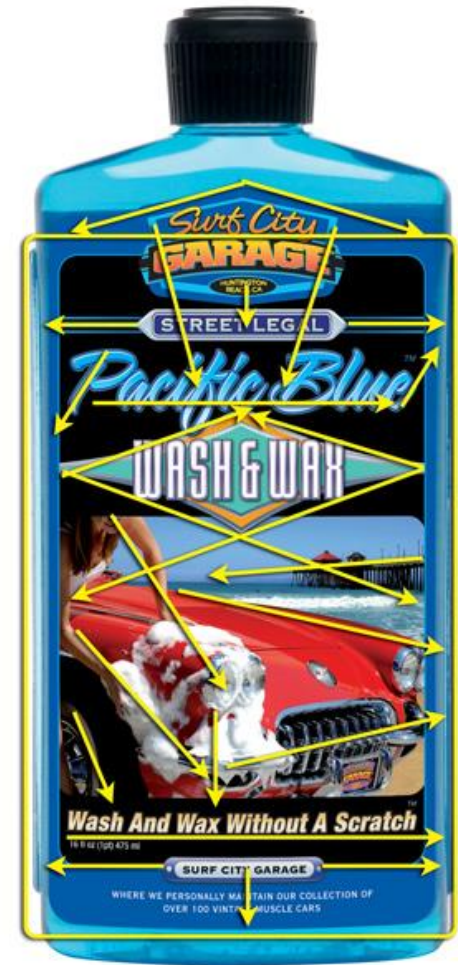
Hierarhija Etikete

- ❑ Kupac treba da primeti I procita sto vise podataka na malom prostoru
- ❑ Etiketa treba da prenese jednu pricu kupcu koja se lako prati I razume



Ready, Set, Go

This label has a clear hierarchy and flow. Size, placement, shapes, color, contrast, and directional cues are used to create an infinite loop.



Use Clear Directional Cues

Subconscious directional cues tell your eye where to go next. This keeps the design fluid and static free.

Usmeravanje pogleda



Vertical Headline

You won't read my important text because I put the car on the wrong side and the directional cues lead you away.



Dynamic Headline

I want you to read this important text so I'm going to use the car's directional cues, a sympathetic headline typeface, and a grouping box to point you here.



Ambalaža nije:

- ❑ Pakovanje za koje je zalepljena proizvoljno izabrana lepa slika
- ❑ lepa kutija koja sadrzi proizvod
- ❑ kandidat za takmicenje najkreativnijih dizajna
- ❑ predmet lepote koji izaziva divljenje

Ambalaža je:

- ❑ Samostalna marketinska masina koje mora da ubedi kupca da je bas taj proizvod pravi izbor
- ❑ Najbitniji predstavnik firme u prvim borbenim redovima bitke za potrosacku korpu
- ❑ nesto sto se uklapa sa konkurentim proizvodima po obliku ali se izdvaja po boji, etiketi, teksturi obelezju

Ambalaža i brend

- ❑ Brend podrazumeva karakteristike firme ili proizvođača koje se razlikuju od konkurencije
- ❑ Brend je jaci ako konkurencija ne može lako da reprodukuje vaš poslovni model
- ❑ Istice pozitivne osobine vaše firme, i odgovara na pitanje ZASTO?
- ❑ Zasto da kupac izabere baš taj proizvod

Ambalaža i brend

Domaca proizvodnja:

Kupujmo domace



Reciklaža



Fair Trade



FAIRTRADE

Povezanost sa javnim licnostima

10% prihoda ide u humanitarne svrhe



Bio hrana (bez genetskih modifikacija)



Reciklaža

- ❑ 1970, Gary Anderson, sa univerziteta u Los Angelesu
- ❑ Međunarodna konferencija za dizajn kao deo šireg takmičenja za studente viših škola
- ❑ Simbol inače predstavlja Mobiusovu petlju koja sadrži tri povezane strelice u obliku trougla sa zaobljenim uglovima
- ❑ Reduce, Reuse, Recycle



Faktori brenda koji Vas odvajaju od konkurencije

- ❑ Treba isticati faktore koji se ne mogu reprodukovati
- ❑ Ako takvih nema, onda razmislite o sledecim:
 - ❑ Tajni, stari recept
 - ❑ Da je Vasa firma prva izumela neki drugi poznati proizvod
 - ❑ Da je poznata licnost osnovala firmu pre 100 godina

Coca Cola & Pepsi

- ❑ Oba brenda imaju slican proizvod koji
 - ❑ je sladak
 - ❑ prouzrokuje gojaznost
 - ❑ Prouzrokuje tip II diabetesa
- ❑ Jedina razlika je u imidzu, bojama, i generalnom marketingu



Simboli za označavanje i deklarisanje proizvoda

Polyethylene Terephthalate (PETE),

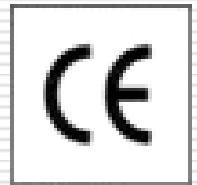


Najraširenija vrsta plastike jer se uglavnom koristi za boce za vodu, sokove i sl. 90% PETE može da se reciklira

Oznaka za prehranu koja sadrži alergene



Proizvod testiran po evropskim standardima za bezbednos proizvoda



Simboli za označavanje i deklarisanje proizvoda



Fragile



Do not use hand hooks



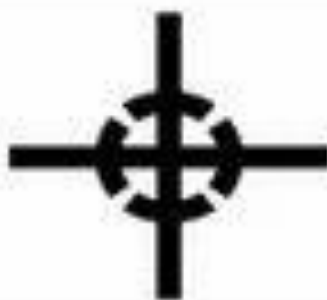
This way up



Keep away from sunlight



Keep away from water



Centre of gravity



Clamp as indicated



Do not clamp as indicated

Bezbednosni simboli za označavanje i deklarisanje proizvoda

Zapaljivo

Uobičajen na bocama za lakove, boje i slično. Za vreme upotrebe ovih proizvoda ne smete pušiti i morate ih koristiti u dobro prozračenom prostoru.



F - visoko zapaljivo

F+ - ekstremno zapaljivo

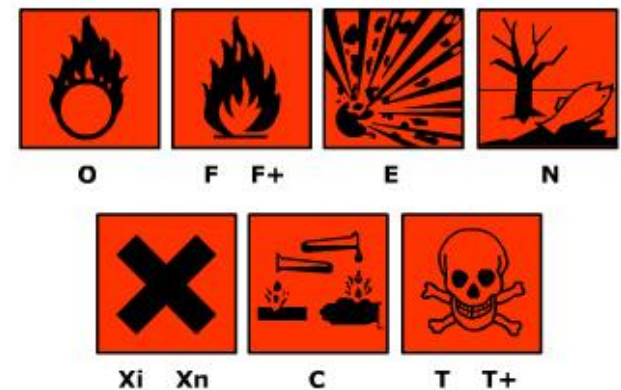
O - oksidirajuće, oslobađa veliku toplotu u dodiru sa drugim supstancama

E - Eksplozivno

Xn, Xi - iritantno

C - Korozivno

T - Toksično



Bar kod označavanje

- ❑ Bar kod tehnologija širom sveta omogućuje daleko veći i brži protok proizvoda i informacija.
- ❑ Razvijen je sistem EAN (European Article Numbering = Evropsko numerisanje proizvoda) koji je kompatibilan sa UPC sistemom (Amerika)
- ❑ Nakon razvoja EAN sistema kodiranja, 1977 godine osnovana je neprofitna organizacija, Evropsko udruženje za kodiranje proizvoda EAN koje se brine o standardizaciji i dodeljivanju EAN bar kodova

Bar kod označavanje



Minimalističke Ambalaže



Skupe vs jeftine Ambalaže



Skupe vs jeftine Ambalaže

Papirna vs Plastična ambalaža



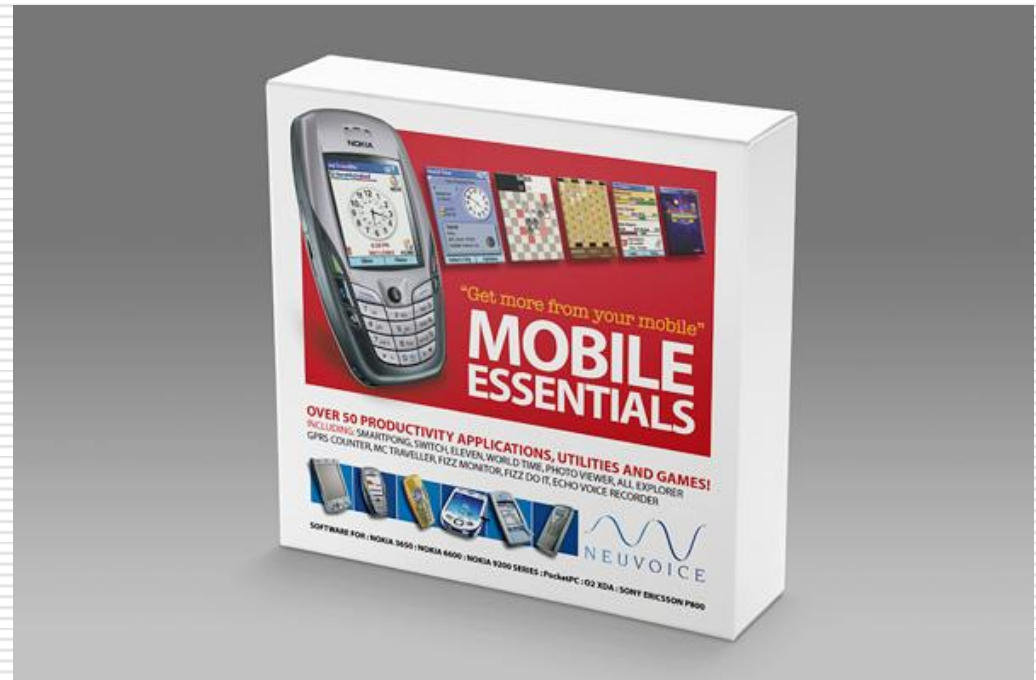
Vertu ambalaže



iPhone i iPad ambalaže



Nokia ambalaže



Dizajniranje ambalaže

Kozmetički proizvodi zahtevaju brižljivo dizajnirano luksuzno pakovanje



Kreativne Ambalaže



Kreativne Ambalaže



Kreativne Ambalaže



Kreativne Ambalaže



Korisni linkovi

<http://www.packagingoftheworld.com>

<http://www.istockpack.com/>

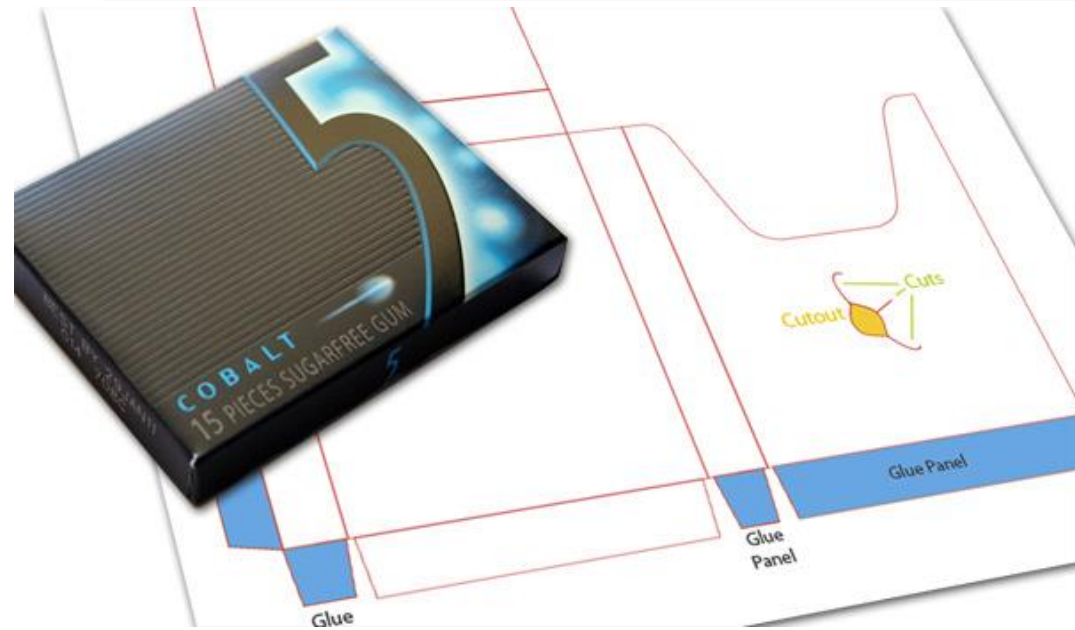
<http://www.deviantart.com/?order=9&q=packaging&offset=24>

http://designgallery.brandpackaging.com/Rigid_Plastic/#id=2&num=9

<http://www.thedieline.com/>

<http://abduzeedo.com/65-outstanding-packaging-designs>

Razvijena kartonska kutija za zvakke



Dieline by Claytowne.com
Deconstruction of Wrigley's 5 Gum Box