



Marketinški trendovi

NJEZINO VELIČANSTVO AMBALAŽA

Dizajn ambalaže bitan je aspekt uspjeha proizvoda na tržištu. Može stvoriti emocionalnu vezu s potrošačem, istovremeno pružajući važne informacije i štiteći proizvod. Prilikom dizajniranja pakiranja važno je uzeti u obzir proizvod, identitet marke, održivost i prezentaciju važnih informacija

Dizajn pakiranja vitalni je aspekt uspjeha proizvoda na tržištu. To je prva stvar koju potrošač vidi kada naiđe na proizvod, a može utjecati na odluku o kupnji. Dobro osmišljeno pakiranje može stvoriti emocionalnu vezu s potrošačem, čineći proizvod privlačnijim i poželjnijim. U ovom tekstu bavit ćemo se nekim ključnim elementima za stvaranje učinkovitog dizajna. Kao primjere uzet ćemo rješenja agencije Bruketa&Žinić&Grey koja je u protekloj godini osvojila čak šest nagrada za dizajn ambalaže i dizajnirala raznovrsne nove ambalaže koje su lansirane na tržište u 2022. godini.

FUNKCIONALNOST

Jedno od najvažnijih pitanja u dizajnu pakiranja je sam proizvod. Ambalaža treba biti dizajnirana tako da štiti i prikazuje proizvod na najbolji mogući način. Pakiranje treba biti funkcionalno, omogućavati jednostavan pristup proizvodu, a istovremeno mora biti estetski ugodno. Pakiranje također treba biti dizajnirano tako da se lako skladišti i transportira. Primjer je **Cromaris skin pakiranje**. Kvalitetna bijela riba – brancin, orada i hama, potrošačima je dostupna filetirana i očišćena od kosti, u inovativnom pakiranju bez nabora koje čuva svježinu, boju i cjelovitost proizvoda. Ovo je pakiranje ugledni njujorški izdavač Grap-his 2022. nagradio srebrnom nagradom. Još jedan primjer je **Untouched by Light** – prvo pjenušavo vino na svijetu koje se proizvodi, prodaje i kuša u potpunome mraku. Znanstveno je dokazano da izloženost pjenušca svjetlosti ima negativan utjecaj na arome, zato ovaj pjenušac nema apsolutno nikakvog doticaja sa svjetlom, od berbe, preko ambalaže, do kušanja. Pjenušac



se štiti bocom od 99% crnoga stakla, a zbog dodatne zaštite od svjetla i zraka pakira se u vakuumirane vrećice. Ovaj projekt već nekoliko godina plijeni pažnju svjetske javnosti, a najnovija potvrda izvrsnosti stigla je s već drugim priznanjem festivala Cannes Lions, najvažnije svjetske revije kreativnih komunikacija, gdje je 2022. godine ovaj pjenušac došao do finala u kategoriji B2B, a godinu prije osvojio broncu za *rebranding*.

INFORMATIVNOST

Dizajn ambalaže također treba istaknuti važne informacije o proizvodu, kao što su sastojci, podaci o nutritivnoj vrijednosti i upute za uporabu. Ove informacije trebaju biti predstavljene na jasan i koncizan način, kako bi ih potrošači mogli lako razumjeti.



Cromaris skin pakiranje pruža još neposrednije iskustvo kupnje tako što kupcima omogućuje da se već na prodajnome mjestu uvjere u svježinu, kvalitetu i podrijetlo Cromarisovih proizvoda. Na pakiranju je, naime, istaknut QR kod koji omogućava virtualnu šetnju uzgajalištem pa se potrošači mogu uvjeriti u kakvim uvjetima se ova riba uzgaja. Osim toga, putem QR koda potrošač se usmjerava na web stranicu na kojoj su dostupni i brojni jednostavni recepti s Cromaris filetima i odrescima.

BRANDING

Vrlo važan aspekt dizajna ambalaže je identitet robne marke, odnosno *branding*. Pakiranje treba odražavati vrijednosti i osobnost marke odnosno brenda. Pakiranje bi također trebao biti u skladu s drugim materijalima za brendiranje, kao što su web stranica, oglasi i profili društvenih mreža. Primjer je ambalaža **DNNA mirisa za interijere** naše uspješne tenisačice Donne Vekić.



Brend DNNA reflektira Donninu osobnost i inspirativnu priču njezinog puta do uspjeha. Pravi uspjeh ne dolazi preko noći, već su trud, znoj i suze integralni dio ove priče. Tako je pozicioniran i ovaj brend – usponi i padovi koji čine svaku priču o uspjehu. Dualnost kao središte brenda prikazana je i kroz dizajn ambalaže. Čelična kugla koja služi kao čep za gašenje svijeće



simbol je tenisa i snage, dok fragilna staklena posuda predstavlja nježnost. Svaka je posuda jedinstvena i ručno izrađena od Murano stakla najviše kvalitete, puhana, grijana i hladena, personalizirana potpisom Murano majstora Stefana Mattiella. Vizualni identitet brenda na ambalaži agencija je uskladila i s web stranicama **dnna.eu**.

Na najvećem svjetskom natjecanju za dizajn ambalaže Dieline Awards, DNNA mirisi osvojili su visoko drugo mjesto u luksuznoj kategoriji, čime su se našli rame uz rame sa snažnim globalnim brendovima Dom Pérignon i Lady Gaga. Nedugo zatim, za isti je projekt stigla i međunarodna oznaka kvalitete u dizajnu – Red Dot. Krajem godine, ovaj je dizajn osvojio i jedino zlato na međunarodnom natjecanju Hiiibrand koje je specijalizirano za brend dizajn. Ni na domaćem terenu nije izostao uspjeh s čak dva zlata, za dizajn i branding, na nacionalnom festivalu Dani komunikacija.

VIDLJIVOST

Pri dizajnu ambalaže treba voditi računa i o kontekstu – kako će proizvod biti izložen na policama, kako izgledaju konkurentske ambalaže i je li dizajn u skladu s vremenom. To se može riješiti povremenim redizajnom koji će osigurati kontinuirano isticanje i diferencijaciju proizvoda na prodajnome mjestu. U protekloj je godini agencija Bruketa&Žinić&Grey redizajnirala **Podravkine suhomesnate nereske i ketchup**, upravo s ciljem da se bolje istaknu i budu vidljiviji na policama



trgovina, "pročišćavanjem" i moderniziranjem dizajna. S namjerom dobre prepoznatljivosti na policama, kroz minimalistički pristup, dizajnirali su i nove proizvode, odnosno ekstenziju linije **Salvit dodatka prehrani** za odrasle te redizajn Salvit linije za djecu. Isti princip upotrebljavaju **premium** proizvodi koji se na prvi pogled ističu upravo svojim **premium** izgledom. Primjer je dizajn **Sagas dodatka prehrani**.

PRIGODNA I OGRANIČENA IZDANJA

Brendovi povremeno lansiraju prigodna i ograničena izdanja ambalaže. Podravka i Bruketa&Žinić&Grey protekle su godine napravili dizajn **ljetnih limited edition** limenki **Vegete** i teglica **Lino Lade**. Limenke Vegete predstavljale su kulturu i povijest Zagreba, Koprivnice, Pule, Šibenika, Dubrovnika i Splita, dok su se na teglicama Lino Lade našli hrvatski izumi, a ambalaže su mogle poslužiti i kao unikatni suvenir.



Pakiranje treba odražavati vrijednosti i osobnost marke odnosno brenda

Održivost postaje sve važniji aspekt dizajna svakog pakiranja

Pjenušci Enosophia iz Feričanaca upravo prigodu za konzumaciju stavljaju u fokus etikete. Iako je uvriježena navika da se pjenušcima slave samo rijetki posebni događaji, pjenušac Today Blanc želi poručiti da je najvažniji dan danas i da su svakodnevni trenuci koji čine život također vrijedni slavlja. Pjenušcem možemo obilježiti i trenutke susreta s dragim ljudima, a za njih je pjenušac Nice to see you.



ANGAŽIRANJE NA INTERAKCIJU

Ambalaža može biti i prilika za dodatnu interakciju s brendom. Interakcija s etiketom **Turinela maslinovog ulja** iz Istre funkcionira uz pomoć novih tehnologija. Turinela je jedna od istarskih vila koje su prema lokal-



noj legendi noću gradile Arenu, a danju spavale u krošnjama masline. Skeniranjem etikete kupac može "oživjeti" Turinelu uz pomoć AR tehnologije.

ODRŽIVOST

Na kraju, održivost postaje sve važniji aspekt dizajna svakog pakiranja koji je zajednički nazivnik svih ostalih aspekata. Potrošači postaju sve svjesniji utjecaja ambalaže na okoliš i traže proizvode koji su pakirani na ekološki prihvatljiv način. To se može postići korištenjem recikliranih materijala, biorazgradivih materijala i dizajnom koji koristi minimalno pakiranje. Agencija Bruketa&Žinić&Grey imala je priliku sudjelovati u realizaciji prve papirnatu boce s The Coca-Cola Company za brend **AdeZ**.



Zaključno, dizajn ambalaže bitan je aspekt uspjeha proizvoda na tržištu. Može stvoriti emocionalnu vezu s potrošačem, istovremeno pružajući važne informacije i štiteći proizvod. Prilikom dizajniranja pakiranja važno je uzeti u obzir proizvod, identitet marke, održivost i prezentaciju važnih informacija.

Imajući to na umu, možete stvoriti ambalažu koja će vaš proizvod istaknuti na policama i povećati prodaju.



Maša Ivanov

masa.ivanov@grey.com
BRUKETA&ŽINIĆ&GREY