

[Nazaj k članku](#)**Finance.si**

Oblikovalci embalaže sledijo trajnostnemu razvoju



Janja Simonič
vsi članki avtorja

Finance 85/2010
5.5.10 00:01

Kakšne so zapovedi pri oblikovanju embalaže

Tudi pri oblikovanju embalaže sta vse bolj v ospredju trajnostni razvoj in ustvarjanje zgodb. Te se na embalaži izražajo v oblikovanju, materialu in obliki. Tehnično je embalaža zelo napredovala - boljši, do okolja prijaznejši materiali, prijetnejši na otip, lepši detajli, večje možnosti potiska.

Pri izdelkih široke porabe, ki ciljajo na najširše občinstvo, težko govorimo o oblikovalskih presežkih. Na drugi strani pa je čedalje več izdelkov usmerjenih na niše, ki prav z embalažo ustvarjajo svojo prepoznavnost. "Pri teh se opazi zavestno odstopanje od uveljavljenih klišejev v okviru določene izdelčne kategorije.

Ob prevladujoči računalniški estetiki se spet vse bolj uveljavlja ilustracija, celo napisi, izpisani na roke. Duhovite rešitve poskušajo pritegniti pozornost kupcev. Pojavile so se celo tako imenovane custom made embalaže, ki jih kupec sooblikuje sam, na primer [Jones Soda Co.](#) Pogosto gre tu za izdelke, ki so tudi cenovno višje pozicionirani," razlaga [Andreja Trbuha Kukec](#), umetniška direktorica v [Studiu marketing](#).



Manjši proizvajalci so pogumnejši

Kljub pomislekom o komercialni uspešnosti tovrstne embalaže so te smernice nekoliko sprejele tudi velike multinacionalke, ki poleg standardne embalaže ponujajo omejene serije, ki jih ustvarijo priznani oblikovalci. Tudi pri slovenskih podjetjih sogovornica opaža več posluha za bolj domiselne in drzne rešitve pri manjših proizvajalcih z butično ponudbo, uveljavljene blagovne znamke pa raje posegajo po varnejših rešitvah.

"Še vedno je preveč stihijskega naročanja, premalo pa strateškega razmišljanja o celotni liniji in nadaljnjem razvoju. Podjetja želijo rešitve, ki so opazne, vendar težave nastanejo takoj, ko se uporabijo dodatni učinki na embalaži ali posebni izrezi, da bi s tem povečali privlačnost in prepoznavnost," dodaja [Zlatko Ledinek](#), izvršni direktor v [Kompasu Designu](#).

Štrošek za embalažo je tudi naložba

Cikli prenove embalaže so zdaj precej krajši kot nekoč, ko so podjetja prenavljala embalažo na desetletje ali še redkeje. "Delno so spremembe dizajna povezane s pojavom novih materialov in oblik embalaže, pogosto pa gre le za stilistične popravke z namenom pritegnitve pozornosti kupcev. Tu tempo narekujejo multinacionalke, ki jim morajo preostali slediti.

Vsekakor je sprememba embalaže določen strošek, naj gre le za spremembo grafične podobe ali za povsem novo embalažo. V zadnjem primeru so stroški seveda precej višji, saj ponavadi zahtevajo tudi prilagoditev embalarne linije, nove pakirne stroje ... Vendar pa na prenovo embalaže ne bi smeli gledati le kot na strošek, temveč kot na naložbo, ki lahko pripomore k povečanju prodaje," meni sogovornica. Ker podjetja pritiskajo na zniževanje stroškov, poskušajo tudi poenotiti merske enote zaradi lažje distribucije, boljše izrabe prostora na policah in v hladilnikih.

Omejitve pri živilih

Cilji naročnikov so usmerjeni zlasti v uspešen nastop na trgu. V recesiji so manjša tudi sredstva za tržne aktivnosti, zato vse pogosteje težijo k temu, da bi embalaža sama po sebi prodajala izdelek. Še tako dobro oblikovana embalaža pa ne more v celoti prevzeti te naloge in potrebuje dodatno tržno podporo, sploh ob vstopu na trg, meni sogovornica. Dodaja, da se ob tržnih zahtevah oblikovalci srečujejo tudi s številnimi formalnimi omejitvami iz veljavnih predpisov, zlasti pri živilih, kjer je natančno predpisano, kje in v kakšnem hierarhičnem razmerju so določeni podatki; vse več je standardiziranih obveznih tabel in znakov.

"To je dobro za zaščito porabnika, vendar pa so embalaže vse bolj uniformirane, vse manj je možnosti za ustvarjanje prepoznavnosti izdelka."

Prilagajanje življenjskim vzorcem

Razvoj novih izdelkov in embalaž se prilagaja novim življenjskim vzorcem. Oblikujejo se vse manjše serije, prilagojene posameznim ciljnim skupinam. Poenotenje videza serij ustvarja večjo prepoznavnost na policah. Več je emocionalnosti, večja je tudi težnja po izstopanju in drugačnosti. "V posamezne segmente prihajajo barve, ki so bile načeloma nesprejemljive, denimo črna pri oblikovanju izdelkov za hrano in "mehkejša" barve za moške izdelke. Ponekod se uporabljajo tudi druge površine za deklaracije, da bi pridobili večjo površino za oblikovanje podobe izdelka, denimo notranjo stran etiket pri vodah.

Pojavljajo se močne barve in bolj čiste linije, predvsem za del embalaže, ki ga kupec najprej vidi. Pogosto se močno gradi blagovna znamka, se pa včasih, opozarja Ledinek, pozablja poudariti tudi kakšna pomembna funkcionalna prednost izdelka, da ne bi kazila podobe. "Pomembno je, da ima embalaža zgodbo, da o stvareh razmišljamo dolgoročno in da embalaža ne obljublja več, kot lahko izdelek ponudi - preveliko odstopanje razočara kupca."

Vse več poudarka na ekologiji

Vse bolj se krepi zavedanje o vplivu na okolje. Del trajnostnega razvoja podjetja je tudi ozaveščanje kupcev, da embalažo primerno odvržejo. Informacije o tem pa je treba tudi ustrezno vključiti v oblikovanje. Več je uporabe recikliranih izdelkov in skrbi, da se lahko embalaža znova uporabi.

Īz platenk PET se denimo dela nova embalaža, modni izdelki ali plastični kosi za elektronske izdelke. Uporabljajo se manj škodljivi materiali, več je papirnate embalaže, pri plastiki se vse bolj upošteva biorazgradljivost, reducirajo se nepotrebne ovojnine, denimo škatlice za tube pri zobnih pastah.

Zmanjševanje volumna embalaže poleg manj odpadkov pomeni tudi bolj gospodarno izrabo razpoložljivega prostora na prodajnem mestu in prihranek pri prevozu. Z zmanjšanjem gramature platenke PET samo za gram lahko dosežemo skoraj 30 odstotkov zmanjšano obremenitev za okolje," poudarja sogovornica. Obžaluje, da tega pri nas še ne upoštevamo bolj množično in da tudi sama nima večjega vpliva na tovrstne odločitve.

"Pri nas o vrsti embalaže odločata večinoma razvojni ali še pogosteje nabavni oddelek podjetja, grafični oblikovalci pa smo naknadno vključeni v proces le v vlogi likovnega opremljevalca že izbrane embalaže." Sodelovanje industrijskega oblikovalca pri razvoju embalaže je tako prej izjema kot pravilo.