

# Izrada dizajna etikete za staklenku meda

---

Pocrnić, Laura

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:203133>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-29**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište  
Sjever**

**Završni rad br. 612/MM/2018**

**Izrada dizajna etikete za staklenku meda**

**Laura Pocrnić, 0277/336**

Varaždin, listopad 2018. godine





# Sveučilište Sjever

**Multimedija, oblikovanje i primjena**

**Završni rad br. 612/MM/2018**

## **Izrada dizajna etikete za staklenku meda**

**Student**

Laura Pocrnić, 0277/336

**Mentor**

Jelena Vlašić, dipl.ing.

Varaždin, listopad 2018. godine

# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu		
PRISTUPNIK	Laura Pocrnić	MATIČNI BROJ	0277/336
DATUM	26.9.2018.	KOLEGIJ	Grafički dizajn
NASLOV RADA	Izrada dizajna etikete za staklenku meda		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Label design for honey jar		
MENTOR	Jelena Vlašić	ZVANJE	dipl.ing.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. Jelena Vlašić dipl.ing - mentor 2. dr.sc.Darijo Čerepinko , doc. - predsjednik povjerenstva 3. Nikolina Bolčević Horvatić, dipl.ing. 4. doc.art. Robert Geček, dipl.ing. - zamjenski član 5. _____		

## Zadatak završnog rada

BROJ 612/MM/2018

### OPIS

Unutar završnog rada obraditi će se sljedeće stavke:

- definirati i objasniti uloga grafičkog dizajna
- definirati i objasniti odabir vrsta ambalaže
- definirati i objasniti uloga tipografije, boje i ostalih elemenata dizajna
- pojasniti razvijanje koncepta izrade dizajna
- razraditi će se pojedinačni elementi dizajna
- izrada praktičnog djela dizajna etikete za staklenku meda
- definiranje ciljane skupine
- definiranje vrste tiska
- opis oglašavanja proizvoda

ZADATAK URUČEN

28.09.2018.



*Vladislava*

## **SAŽETAK**

U današnje vrijeme sve je veća konkurencija na tržištu kad je u pitanju dobar proizvod, oku primamljiv proizvod, proizvod s dobrim dizajnom. Stoga je vrlo bitno kako bi bilo koji proizvod zauzeo mjesto među konkurentskim proizvodima napraviti prije svega upečatljiv, zanimljiv dizajn ugodan oku kojim će se proizvod isticati, odudarati te komunicirati sa ciljanom skupinom odnosno kupcima. Važna je igra bojama, fontovima, oblicima te njihov sklad i odnos dizajna s brandom. Važno je razviti racionalnu te emocionalnu povezanost sa ciljanom skupinom. Kvalitetna grafička priprema je ključna za dobar dizajn i prezentaciju proizvoda.

**KLJUČNE RIJEČI:** dizajn, grafički dizajn, etiketa, prodajna ambalaža

## **SUMMARY**

In today's world competition is bigger and bigger on market when we are talking about good product with eye-catching design. Because of that is very important that any kind of product takes its place among competitive products in the way that is striking with interesting design that will make a product to stand out and communicate with certain target group of people that are customers. Playing with colours, fonts, shapes and their harmony is very important as a developing a rational and emotional connection with costumers. A quality graphic preparation and organization is a key for a great design and presentation of a product.

**KEY WORDS:** design, graphic design, label, selling packaging

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. VRSTA AMBALAŽE .....	3
2.1. Staklena prodajna ambalaža .....	3
2.2. Povratna i nepovratna ambalaža .....	5
2.3. Etikete .....	6
2.4. Deklaracija .....	8
3. DIZAJN AMBALAŽE .....	9
3.1. Dizajn .....	9
3.2. Trendovi dizajna u prehrambenoj industriji .....	11
5. ISTRAŽIVANJE I STRATEGIJA .....	13
5.1. O proizvodu .....	13
5.2. Ciljana skupina .....	13
5.3. Analiza konkurenata .....	14
6. IZRADA ETIKETE .....	15
6.1. Odabir boja .....	15
6.1.1. Boje i hrana .....	17
6.2. Elementi kao poveznica .....	17
6.3. Tipografija .....	18
6.4. Postupak izrade dizajna .....	20
7. PRIKAZ ETIKETE NA STAKLENKI .....	23
8. VRSTA TISKA .....	24
8.1. Fleksotisak .....	24
9. NAČINI OGLAŠAVANJA .....	26
9.1. Online oglašavanje .....	26
9.2. Letak .....	27
10. ZAKLJUČAK .....	28
11. LITERATURA .....	30
12. POPIS SLIKA .....	31



# 1. UVOD

Cilj završnog rada je izrada dizajna naljepnice za staklenku. U pitanju je potpuno prirodan med iz domaće radinosti koji je djelo vrijednih viških pčela i noninih ruku. Tako je i dobio ime Nonin med. Pokraj mora lažnog meda koji se nalazi po trgovina ovakav domaći je pravo tekuće zlato i lijek zbog obilja nutritivnih vrijednosti koji blagotvorno djeluju na naš organizam. Takav proizvod iziskuje i kvalitetan uočljivi dizajn koji će prepoznati potencijalni kupci. U radu sam u teorijskom djelu razradila temu dizajna, trendova u dizajnu, vrste ambalaže i podjelu. Napisala sam i ukratko o tehnici kojom bi se otiskivale naljepnice za staklenku te navela na koje bi se sve načine proizvod oglašavao. Razradila sam i opisala koje sam boje, elemente i tipografiju koristila za etiketu. Boje su uz tipografiju zapravo najvažniji elementi na koje treba obratiti pozornost tijekom njihovog odabira. Ambalaža prodaje proizvod. Svaka boja pojedinačno ima svoja simbolička značenja te je jako važna kombinacija boja kako bi proizvod ostao zapažen.

“Tako je ljudska populacija okružena bojama, postoje ljudi koji ne vole boje ili ih ne interesiraju pa ih i ne zamjećuju. Jedna studija je pokazala da kod dizajniranja prostora klijentima koji nisu imali osjećaj za boju kojima je vrlo tamne prostore trebalo osvježiti bojom, oni nisu uopće reagirali na ideju o osvježenju prostora. Međutim zanimljivo je da su se za vrijeme razgovora ili proučavanja fotografija određenog prostora ti isti klijenti divili plavoj ili crvenoj boji. Voljenje ili ne voljenje boja ovisi o mnogim parametrima. Jedan od parametra je i zemljopisni položaj npr. Nijemci i Austrijanci najviše vole šumsku zelenu boju. Brdski Škoti preferiraju prigušenu zelenu. Muslimani daju prednost zelenoj boji kao svetoj boji nastaloj od nijanse boje Prorokovog ogrtača. “[1]

Još jedan element kao što sam navela je tipografija koji je zapravo od najveće važnosti jer daje informacije o proizvodu, kupcu je najvažnije da pročita namjenu proizvoda, ime proizvoda, baratanje proizvodom i ostalim informacijama koje proizvod sadrži. Zato je tipografija jako važan tj. neizbježan element. "Tipografija je i umjetnost odabira odgovarajućeg pisma za određeni projekt i njegova organizacija s ciljem ostvarenja što učinkovitije komunikacije" [2] Dizajn povećava vrijednost proizvoda, budi zanimaciju korisnika. Izradom dizajna postizemo prepoznatljivost što utječe na javnu percepciju proizvoda. "Dobar dizajn unaprjeđuje proizvod, komunikaciju, identitet, okolinu. Jednostavna modernistička definicija grafičkog dizajna glasila je: Dizajn je rješavanje problema." [2]

## 2. VRSTA AMBALAŽE

### 2.1. Staklena prodajna ambalaža

Kvaliteta i uspješnost pakiranja najviše zavisi o pravilnom izboru odgovarajuće ambalaže proizvoda. Ambalaža je svaki proizvod, bez obzira na prirodu materijala od kojeg je izrađen, koji se koristi za držanje, zaštitu, rukovanje, isporuku i predstavljanje robe, od sirovina do gotovih proizvoda, od proizvođača do potrošača. Ambalaža je ta koja čuva proizvod od vanjskih utjecaja tj. štiti njezina originalna svojstva te ne smije kemijski reagirati sa proizvodom, mijenjati njegova kemijska, fizikalna i senzorska svojstva. Naspram plastike staklo je uvijek bolji izbor sa ekološkog i zdravstvenog aspekta. Važno je da osigurava korisnicima odnosno kupcima proizvoda sigurno baratanje proizvodom, služenje svrsi te funkcionalnost, lako otvaranje i zatvaranje proizvoda. U ovom slučaju se radi o prodajnoj ambalaži koja prezentira robu kupcu, mora sadržavati sve potrebne informacije o sastavu, količini robe, uvjetima čuvanja, roku trajanja i načinu upotreba. [5][11]



Slika 2.1: Prodajna ambalaža

Kod pakiranja meda najbolji, najekonomičniji i najpametniji izbor je staklena ambalaža odnosno staklenka. Najčešće se koristi natrijevo i aluminosilikatno staklo kao ambalaža za prehrambene namirnice i pića dok olovno staklo ima najčešću primjenu u kozmetičkoj industriji. Zbog svoje velike kemijske postojanosti i inertnosti staklo je moguće koristiti za pakiranje gotovo svih prehrambenih proizvoda. Danas je ponuda staklenki sve veća, od onih klasičnih sa metalnim poklopcem do onih dizajnerskih sa drvenim, plutenim poklopcima raznih oblika i veličina sa drškama nalik šalicama ili drškama na poklopcima. Pošto se radi o maloprodaji te se treba uzeti u obzir ograničeni budžet i pristupačnost, omjer cijene i kvalitete, a opet da zadovoljava kriterij estetike. [5]

Elementi prodajne ambalaže:

- 1) Dizajn
- 2) Deklaracija
- 3) Bar kod



*Slika 2.2: primjer staklenki modernijeg i inovativnog dizajna*

## **2.2. Povratna i nepovratna ambalaža**

Ambalaža se prema trajnosti dijeli na povratnu i nepovratnu. Staklenka spada u povratnu ambalažu što znači da se može opet nakon što se isprazni i očistiti, sanirati i koristiti iznova u iste svrhe. Time zadovoljava kriterij ekologije i očuvanja okoliša. Nakon što se kupi i iskoristi ne baca se, za razliku od plastike koja je i dalje jedan od najvećih onečišćivača prirode. Staklena ambalaža je uz sve ostale kvalitete mnogo jeftinija od svih drugih vrsta ambalažnog materijala. Višestruka uporaba staklene ambalaže mora biti prioritet. Ovo se ističe jer je do nedavno funkcionirao sustav kaucije koja je za staklenu bocu bila znatno veća nego danas, što je dodatno poticalo na ozbiljnost i stvaranje navika postupanja s ambalažom. Kod potrošača i kupaca već postoji kultura ponašanja sa staklenom ambalažom zato je pametan izbor upotrebljavanje iste. [5][11]

### 2.3. Etikete

Šarene naljepnice koje služe za identifikaciju proizvoda pojavljuju se još davnih 1880-ih godina. Jedne od ranijih pojava etiketi pojavljuju se na proizvodima kao što su vina, lijekovi, potrošni proizvodi. Ako uzmemo u obzir činjenicu da je prvo vino nastalo prije otprilike 6.000 godina i kako je popularnost vina rasla tako je raslo tržište vina prema inozemstvu. Tako je pri smrti mladog Egipatskog kralja Tutankamona zajedno sa njim pokopana boca njegovog najdražeg alkoholnog pića koji je imao oznaku godine kada je proizvedeno, gdje i od koga i koja je vrsta vina u pitanju. Prva zabilježena etiketa je bila napisana na pergamentu (pisača podloga od kože sitne stoke) na koji je francuski monk Pierre Perignon 1700ih godina napisao svojom rukom i pričvrstio ju za bocu vina. Prva papirnata etiketa za vino dolazi iz Njemačke iz 1800ih godina, bila je jednostavna sadržavala je ime vina i godinu berbe dok su npr. u tom istom periodu velike vinarije za etiketiranje skupih šampanjaca koristile zlato i srebro za istaknutiji i luksuzniji izgled. No kako je prvo zlato bilo preskupo tako je proizvođač folija iz Engleske imena George Whaley izumio atomizirano zlato na tankom sloju od poliestera što je tokom atomiziranja rezultiralo tanjom folijom od bilo kojeg tučenog zlata što je pridonijelo uštedi. Kad su u pitanju lijekovi, sredinom 19-og stoljeća u Americi proizvođači etiketa su obilazili ljekarnike te im pokazivali svoje knjige etiketa koje su onda ljekarnici odabrali. Tada se otiskivalo putem gravura u drvu ili ako je printer (tada čovjek, a ne stroj) mogao priuštiti gravura u bakru. Uskoro se razvio otisak na princip parnog pritiska i litografija je bila dominantna do početka 20og stoljeća. Tada su ljekarnici sami izrezivali etikete u ovalni ili pravokutni oblik sve dok Phair & Company of New York City nije prvi uveo već gotove rezane etikete. Bile su prazne i ljekarnici su prostoručno pisali na njima. Ljekarnici su se žalili na gumene ljepljive materije koje su puštale intenzivne mirise i nisu se vlažnim i sparnim uvjetima držale za ambalažu no s vremenom je došlo i do pojave naljepnica koje su se vlažile vodom i te se tako aktiviralo ljepilo na njihovoj poledini. Kasnijih godina 1800ih pojavile su se pomoćne etikete sa natpisima kao što su: otrovno, protresti prije upotrebe, samo za vanjsku primjenu, držati podalje od djece itd. Pojavom Remingtonovog pisača olakšana je izrada natpisa te su ljekarnici mogli sami tiskati natpise na prazne etikete. [8]

Za nas je puno važnija pojava naljepnica kakve poznajemo danas, a sve je počelo 1930-ih godina kada je poduzetnik R. Stanton Avery odlučio proizvesti prvu samoljepljivu peel-off naljepnicu u komercijalne svrhe. Time je osigurao business koji je danas velika korporacija pod imenom Avery Dennison Corp. koja se bavi svim vrstama inovativnih pakiranja, omatanja filmove najbolje kvalitete i obljepljivanja proizvoda (aute, kozmetičke proizvode, prehrambene proizvode itd.) Ta naljepnica kakva je proizvedena imala je tanak sloj ljepljive materije na sebi i ljepila bi se na posebne trake premazane silikonom na princip osjetljivosti na pritisak (pressure sensitive). Takva tehnika je danas sveprisutna i etikete koje se lijepe na pritisak su sastavni dio naše svakidašnjice, vidamo ih svugdje. Sve se promijenilo izumom inkjet printera ranih 80ih godina koji je skroz promijenio budućnost etiketiranja. Započela je masovna komercijalizacija i ljudi su mogli sami printati svoje etikete. Padom vrijednosti inkjet printera svatko je mogao priuštiti sebi svoj printer za kućnu upotrebu ili u poslovne svrhe te nije morao izdvajati velike novce za. Uz inkjet printer razvijala se i računalna tehnologija što je olakšalo proizvodnju etikete. Čak je Microsoft Windows sadržavao gotove label template u programu Word. Razvojem tehnologije do današnjeg dana procesi tiskanja i izrade etikete su znatno olakšani i brži te su pristupačni svima, za velike količine etiketa kako vani u svijetu tako i kod nas ponuda otisaka etiketa u tiskarama je sve šira. [8]

## 2.4. Deklaracija

Obavijest o proizvodu ili deklariranje proizvoda podrazumijeva sve pisane oznake, trgovačku oznaku, zaštitni znak, naziv marke, slikovni prikaz ili simbol koji se odnosi na proizvod, a stavlja se na ambalažu, naljepnicu ili privjesak, na dokumente te obavijesti koji prate ili se odnose na taj proizvod. [7]

**Obavijest o proizvodu obvezna je za svaki proizvod i mora sadržavati najmanje sljedeće podatke:**

- proizvođački naziv proizvoda, ime pod kojim se proizvod prodaje
- tip i model proizvoda te oznaku mjere proizvoda, ako je to bitno obilježje proizvoda
- datum proizvodnje i rok uporabe, ako je to propisano
- za domaće proizvode naziv i sjedište proizvođača te zemlju podrijetla
- za uvozne proizvode naziv i sjedište uvoznika, naziv proizvođača te zemlju podrijetla [7]

Na etiketi sam navela naziv proizvoda pod kojim se on prodaje te proizvođački naziv proizvoda, med nema neki određen rok trajanja pogotovo domaći to se jednostavno uočiti promjenom teksture makar ukoliko je pravilno održavan traje vječno. Isto tako nisam navodila količinu proizvoda jer nije od velike važnosti kada je u pitanju samo jedna veličina proizvoda. Ne radi se o uvoznom proizvodu već domaćem no svejedno sam navela porijeklo proizvoda, državu i grad zbog stranaca i kupaca koji nisu iz tog mjesta.



## 3. DIZAJN AMBALAŽE

### 3.1. Dizajn

Dizajn se bavi oblikovanjem upotrebni predmeta te je nastao pojavom industrijske revolucije, nakon koje se serijski, u velikim količinama i automatizirano proizvodi roba za nepoznatog potrošača kako se počela javljati potreba za oglašavanjima uz usavršavanje tiskarskih tehnika. Kraj 19. stoljeća vrijeme je procvata grafičkog dizajna prije svega kroz ogromnu produkciju plakata koje su izrađivali slikari, arhitekti i grafičari, a izgledom su podsjećali na crteže/slike/grafike. Neki od najznačajnijih imena iz doba industrijske revolucije su Henri de Toulouse-Lautrec i Alphonse Mucha. Pojavom pokreta Arts&Craftsnastaje nova profesija grafičkih dizajnera koji su se specijalizirali za grafičko oblikovanje plakata. Tijekom trajanja I. svjetskog rata 1917. godine Montgomery Flagg oblikovao je još i danas poznati plakat “I Want You for US Army”, te grafički dizajn postaje prepoznat kao snažan alat za propagandu. Nakon rata uz razvoj industrijske tehnologije dolazi do masovne proizvodnje te nastaju novi umjetnički pokreti poput futurizma i konstruktivizma što je uvelike utjecalo na evoluciju grafičkog dizajna. Sve ideje pokreta objedinile su se u školi za dizajn Bauhaus te se razvija novi racionalni pristup grafičkom dizajnu, pojavljuju se npr. bez serifna tipografija, fotografija koja je imala prednost pred ilustracijama (fotomontaže), geometrijski elementi i forme itd. Dobiva status integralnog dijela povijesti umjetnosti 20. Stoljeća otvaranjem odjela dizajna 1932. u Muzeju moderne umjetnosti u New Yorku. Vizualnost je najlakši oblik percepcije, a vizualni simboli su postali jedan od najvažnijih načina komunikacije. Grafički dizajn ciljano rješava različite ljudske probleme vizualnim putem. [10]

Dizajn ambalaže služi kao element branda koji prenaša poruku, te stvara ključnu razliku između konkurencije, da uvjeri kupca da je vrijedan kupnje i ulaganja novca. Pošto većina ljudi donosi odluke na temelju svojih emocija jako je važno dizajnom probuditi emocije koje bi navele kupca na kupnju proizvoda. Vizualno prezentira proizvod, opisuje ga, stvara osjećaj mirisa, okusa, dodira, približava proizvod kupcu. Nastoji unaprijed predvidjeti ukus i svidanje kupaca kako bi vjerojatnost za zadovoljavanje ciljane skupine bila što veća.

Kod izrade dizajna važno je razumijevanje odnosa i povezanosti racionalnog i emocionalnog razmišljanja. U svakodnevnom životu dizajn je prisutan svuda oko nas, a da često nismo ni svjesni. Grafički dizajn na temelju sadržaja, danih ili stvorenih elemenata stvara kompoziciju koja mora biti ugodna promatračevom oku. [9]

## **Karakteristike dizajna :**

### **1) kvaliteta**

Kvaliteta se odnosi na pažljiv izbor strukture i estetike dizajna. Dizajn treba odgovarati svrsi kojoj je namijenjen. Kvalitetan dizajn prenosi poruku koju želimo komunicirati.

### **2) jednostavnost**

Uvijek kod dizajniranja se trebamo voditi činjenicom da je manje-više. Potrebno je obratiti pozornost na količinu boja, elemenata, fonta da ona budu međusobno usklađena, funkcionalna i da ih je pametno odabran umjeren broj.

### **3) inovativnost**

Zbog drugačijeg jedinstvenog i kreativnog dizajna će nam proizvod upasti u oko. U moru drugih proizvoda zapet će nam za oko onaj koji ima nešto drugačije, svježije. Važno je isticati se na jedinstven i oku ugodan način.

### 3.2. Trendovi dizajna u prehrambenoj industriji

Danas je trend da i ambalaža prehrambenih proizvoda dobiva potpis nekog od svjetski poznatih dizajnera (Evian – Paul Smith) ili kao što voda Jana ima citate i poruke na boci. Isto tako možemo vidjeti prehrambene ambalaže ukrašene limited edition izdanjima povodom velikih sportskih događaja ili likovima iz crtića koji su aktualni u kinima pa čak i npr. vina ili pića sa djelima velikih umjetnika kako bi se privukla čim veća masa kupaca.



Slika 3.1: Limited edition ambalaža (lijevo: Gregorio Design i desno: Cocoon Design)

Općenito što se tiče grafičkog dizajna još uvijek je vodeći minimalistički dizajn koji će i dalje ostati svezremenski. U trendu je maštovita igra bojama i geometrijskim oblicima te odabir velikih fontova koji sačinjavaju većinu dizajna.



*Slika 3.2: Minimalistički dizajn (Laura Singular Design)*



*Slika 3.3: Geometrijski elementi (Pilot Cold Brew)*

## **5. ISTRAŽIVANJE I STRATEGIJA**

### **5.1. O proizvodu**

Proizvod za koji radim dizajn etikete je med. Med ovisi o bilju na koje pčela sleti, to može biti bagremov med, lavandin, kestenov itd. Pčela je jedna od glavnih kukaca koja je najvažnija za oprašivanje i najugroženiji kukac zbog prekomjerne uporabe pesticida. Nekad je živjela samostalno u prirodi i mogla se samo stalno održati no danas je ovisna o čovjeku jer često boluju od bolesti za koje je čovjek odgovoran. Nonin med proizvodi se tek 30-ak godina. Radi se o jesenskom cvjetnom vriješkovom medu čije se košnice nalaze na Borovom polju na otoku Visu i takav med proizvodi se samo u Dalmaciji. Med se pakira u staklenke od 330 ml ili od 500 ml što je najbolji odabir. Etiketa koju izrađujem prvenstveno je osmišljena za staklenku od 330 ml u koje će se med pakirati za širu prodaju od dosadašnje. Potpuno je prirodan i domaći bez ikakvih umjetnih dodataka, što je velika prednost naspram umjetnog meda kojeg ima sve više na policama prodavaonica diljem Hrvatske i svijeta. Med kvalitetno zapakiran u odgovarajuću ambalažu vječno traje, ovisno kako ga čuvamo. Med se do sad najviše prodavao domaćim ljudima otoka Visa i Splita i većinom tko je probao kupio je opet zbog kvalitete. Cilj je za početak uz estetski privlačniju ambalažu i oglašavanje i reklama kako bi čim više ljudi čulo za proizvod.

### **5.2. Ciljana skupina**

Ciljana skupina za Nonin med su i mladi i stariji ljudi te posebnu pažnju treba obratiti na turiste kojima otok Vis vrvi. Zato med ne predstavlja samo prehrambenu namirnicu već i suvenir. Iako nisam koristila tokom stvaranja etikete za med nikakve fotografije ili simbole koji ukazuju da je med viški već sam samo u natpisu imenovala porijeklo meda, potrudila sam se napraviti vizualno drukčiju etiketu nego što sam viđala na ambalažama naših proizvođača meda (analizom konkurenata). Ciljana skupina su i stariji mlađi stoga koliko sam posvetila pažnje šarenijim i razigranim elementima kakvi bi mogli biti zanimljivi svim uzrastima.

### 5.3. Analiza konkurenata

Konkurent je svako tko nudi slične ili iste proizvode na tržištu, a gotovo svako poduzeće ne posluje bez konkurenata. Pretraživanjem po internetu htjela sam naći sitnije proizvođače meda, OPG-ovce koji također sami pakiraju med te se oglašavaju putem interneta, letaka ili izlažu svoje proizvode na sajmovima prehrane i sl. Pošto je i u mom slučaju riječ o maloprodaji i proizvodu koji se treba probiti i pridobiti pažnju među ljubiteljima meda, prvenstveno sam obratila pažnju na dalmatinske proizvođače meda iz prostora gdje dolazi i Nonin med.



*Slika 5.1: Analiza konkurenata*

## 6. IZRADA ETIKETE

### 6.1. Odabir boja

Dobar odabir boje može uvelike pomoći pri postizanju zapažanja proizvoda. Boja je prvo što nas u vezi nekog proizvoda privuče. Zato bi boje koje izaberemo trebale pomoći u prenošenju specifične poruke koju želimo komunicirati kroz svoj proizvod, ali i kroz kompletan brand, vodeći računa o emocijama koje one pobuđuju kod tržišta. Boje djeluju na naš subliminalni segment, i djeluju promptno. Stoga prije nego sam krenula sa izradom etikete odabrala sam boje sa kojima ću raditi. Prvi odabir je naravno bila žuta kao pozadinska boja etikete. Žuta se preporuča kako bi se postigao brži odabir kupnje kod kupaca i komunikativnost je njezina karakteristika. Imala sam skicu kako će izgledati etiketa i kakvi elementi će se nalaziti na njoj i na temelju toga sam odabrala blago smečkasto – zlatne nijanse i zelene nešto tamnije od žute kako bi elementi odudarali i bili uočljiviji. Zelenu sam odabrala simbolički kako bi se dočaralo koliko je proizvod prirodan i zdrav. Vodila sam se time da je manje-više i ubacila bijele elemente kojima su glavne karakteristike elegancija, čistoća te se ostvaruje preglednost i prozračnost.



Slika 6.1: Paleta boja

C: 56%	C: 49%	C: 49%	C: 0%	C: 18%
M:84%	M:18%	M:18%	M:28%	M:62%
Y:36%	Y:63%	Y:63%	Y:100%	Y:100%
K:19%	K: 1%	K: 1%	K: 0%	K: 5%

**Žuta boja** je najsjajnija od svih boja i asocira na hranu, limune, sunce, svjetlost. Topla je boja te ju se povezuje sa pozitivnom energijom, radošću i srećom. Najzamjetnija je pošto ima najveću refleksiju stoga je odličan odabir kod dizajn prodajnih ambalaža jer potiče mentalnu aktivnost, privlači pozornost ali nije poželjno koristiti žutu u prevelikoj količini jer onda ima uznemirujući učinak. Tamno žuta se koristi kako bi izazvala optimizam i ugodu kod ljudi.

**Zelena boja** je boja prirode, simbolizira rast razvoj svježinu i harmoniju. Ima veliku povezanost sa sigurnošću te je jako ugodna za ljudsko oko. U heraldici zelena indicira rast i nadu.

**Ljubičasta boja** je povezana sa plemenitošću, luksuzom i ambicijom. Dugo vremena kroz povijest ljubičastu boju mogli su nositi samo plemići i nitko drugi dok je i u prirodi jako rijetka. U dizajnu ambalaže većinom predstavlja luksuznu stvar.

**Smeđa boja** je boja zemlje i predstavlja odanost zemlji. Više je ljudi ne voli nego voli no uz žutu i zelenu u kombinaciji izgleda prirodno i uklapa se i puno je blaži odabir od npr. crne boje zbog slabijeg kontrasta. Ljudi koji vole smeđu boju vole se osjećati drugačije. Zlatno smeđom bojom se potiče glad te ostavlja dojam da je takva hrana ukusnija.

**Bijela boja** je odličan odabir ukoliko se želi predstaviti sladak proizvod. Pozitivna je, simbolizira svjetlo, mir i čistoću. Koristi se da bi se naglasila jednostavnost i iskrenost. Povezuje se sa smirenošću te je najprodavanija boja kada se uzme u obzir prodaja proizvoda gdje prevladava bijela boja u kombinacijama sa zelenom, žutom, plavom i crvenom.



### 6.1.1. Boje i hrana

Kod hrane se očekuje da ona bude obojana i da dizajn ambalaže budu u bojama u kojima se očekuje da bude. Većinom ukoliko je drugačije obojana ljudima je odbojnija i javlja se skeptičnost. Pošto hrana djeluje tako na ljudsku psihu lako je i da na temelju boja dožive identičnu hranu na sasvim drugi način ovisno o njezinoj boji i pakiranju. U prehrambenoj industriji se većinom izbjegava plava boja jer asocira na pokvareno. Hrana koja ima svjetliju ambalažu npr. pivo koje ima žutu ili zelenu asocira automatski na lakše pivo dok tamnije boje asociraju na jako pivo. Kroz proizvedene pokuse i istraživanja zaključeno je da ljudi tamnu hranu smatraju jakom a svjetlu slabijom. Takve svjetlije boje sam i ja također primijenila u svom dizajnu. [1]

## 6.2. Elementi kao poveznica

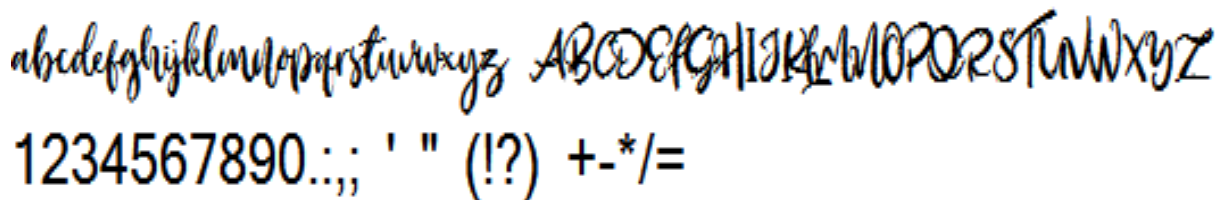
Cilj mi je bio staviti i napraviti jednostavne elemente koji će odmah asocirati na med, a prvo što svakog asocira na med su pčele, i teglica meda ili drvena grabilica meda te cvijeće pošto je med cvjetni. Htjela sam da elementi budu minimalistički čim jednostavniji i da sa ponavljanjem ne postanu prenapadni te da budu i u sitnom izdanju efektni i uočljivi. Napravila sam zato jednostavni oblik cvjetića u bijeloj boji, jednostavni oblik pčele te grabilice za med. Uz to se ponavljaju elementi šesterokuta koji čine saće koji je primarni i glavni element dizajna prema kojemu sam smještala prethodne elemente. Navedeni elementi izgledaju ovako:



Slika 6.2: Elementi

### 6.3. Tipografija

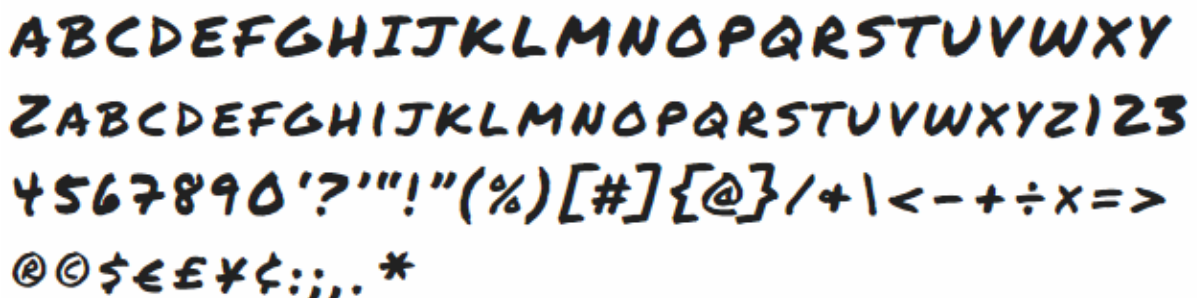
Tipografija je sastavni dio svakog grafičkog dizajna pošto je i glavno sredstvo izražavanja. Koristila sam tri vrste fonta što je maksimalni preporučeni broj korištenih fontova kod dizajniranja. Dobra tipografija privlači korisnika na sadržaj, a ne na izgled fonta. Tražila sam nešto čim sličnije rukopisu i nešto jednostavno bez serifno za sporedne natpise na etiketi. Cilj mi je bio odabrati fontove koji su zajedno vizualno zanimljivi i jasni. Fontove sam našla na stranicama google fonts, www.behance.net i www.pixelify.net. Za glavni natpis Nonin med sam koristila font Outistyle koji izgleda ovako:



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890.:,: ' " (!?) +-\*/=

Slika 6.3: Font Outstyle

Za riječ cvjetni sam našla font koji se zove Permanent marker pošto sam htjela sa drugim fontom razbiti natpis i za njega sam odabrala i drugu boju. Kontrastom omogućujemo korisniku da razlikuje određene dijelove teksta, a kontrast je veći što su fontovi različitiji.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz123  
4567890'?"'!"(%)[#]{@}/+|<-+÷x=>  
©©\$€£¥¢:;,.\*

Slika 6.4: Font Permanent marker

Dok sam rukopisnim fontovima htjela postići više osjećaj zaigranosti i kreativnosti za sporedne natpise sam odabrala san serifni font Abel koji je jednostavan i elegantniji i daje dojam sigurnosti i objektivnosti.

abcdefghijklmnopqrstuwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890.:; ' " (!?) +-\*/=

---

*Slika 6.5: Font Abel*

## 6.4. Postupak izrade dizajna

Kompletni dizajn etikete sam radila u alatu Adobe Illustrator. Pri otvaranju novog dokumenta odredila sam CMYK način miješanja boja zato jer se radi o dizajnu koji se tiska. CMYK miješanja boja se odnosi na sve što ima veze sa tiskom na neku podlogu (papir, tkanina, plastika itd.). Koristi se u svim vrstama tiska. Odredila sam dimenzije etikete već pri izradi skice na papiru tj mjerenjem staklenke od 330 ml visine 4,5 cm te dužine 20-ak cm. Približno 20-ak zato jer kasnije prilagođavam širinu prema drugim elementima. Napravila sam pravokutnik navedene veličine blago žute boje kao što sam navela u djelu Odabir boja. Usred pravokutnika sam smjestila bijeli pravokutnik koji sam predvidjela za smještanje natpisa, informacija o proizvodu itd. I to izgleda ovako:



*Slika 6.6: Faza 1*

Na to sam od šesterokuta napravila mrežu nalik pčelinjim sačama koje sam smjestila lijevo i desno naspram bijelog pravokutnika. Napravila sam ju tako da sam od jednog šesterokuta umnožavanjem istog napravila jedan stupac i kopiranjem tog stupca i dodavanjem na postojeći napravila mrežu. Nekoliko šesterokuta sam pobojala u bijelu boju i u ostale boje koje sam odabrala. Nekima sam promijenila obrube u drugu boju a nekima sam maknula zbog dinamike. Pod effect > stylize > round corners... sam promijenila kutove na šesterokutima da budu obliji. Prije toga je važno da su svi elementi selektirani.



*Slika 6.7: Faza 2*



*Slika 6.8: Faza 3*

Nakon toga sam krenula sa izradom natpisa te primijenila navedene fontove. Prilikom preuzimanja fontova potrebno ih je instalirati na računalo kako bi se mogli kasnije otvoriti u Illustratoru. Prvo sam napravila primarni natpis Nonin med u tamno ljubičastoj boji. Između sam na riječ cvjetni primijenila drugi font kako bi razbila te dobila kontrast. Linijom sam odvojila glavni natpis od sporednih te desno od glavnog smjestila sporedne na koje sam primijenila treći font Abel. Isto tako sam smjestila ikonu drvene grabilice za med koje ću kasnije multiplicirati uz ostane elemente (slika 15.).



Slika 6.9: Prikaz natpisa

Slijede elementi koje sam napravila: pčelu, grablicu za med i cvijet. Izradila sam po jedan od svakoga i multiplicirala na mjesta gdje ih želim staviti. nekima sam promijenila boje da budu različiti, a cilj mi je bio da izgleda živahno i veselo. Dobila sam na kraju krajnji proizvod kakav sam zamislila, svoj dizajn etikete za med (slika 16,17 i 18).



Slika 6.10: Prikaz gotove etikete

## 7. PRIKAZ ETIKETE NA STAKLENKI



Slika 7.1: Prikaz 1



Slika 7.2: Prikaz 2

## 8. VRSTA TISKA

### 8.1. Fleksotisak

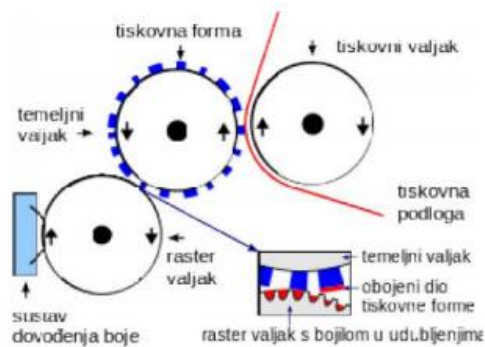
Fleksotisak je tehnika direktnog visokog tiska. Fleksotisak je jednostavna tehnika tiska a neke od prednosti u odnosu na druge tehnike su veći nanos i dobra pokrivenost bojila, visoki sjaj otiska, mogućnost tiska na različite vrste materijala, mogućnost tiska različitim vrstama bojila te velika brzina tiska. Nedostatci su visoke cijene tiskovne forme (pogotovo onih izrađenih CtP načinom) kao i visoka cijena rasterskih valjaka. Omogućava tisak na veliki broj vrsta materijala, a najčešće se koristi za tisak na različitim vrstama ambalaže (različite vrste plastične ambalaže, valovita ljepenka, papir, etikete i slično.) Fleksotisak ima mogućnost tiskanja velikog broja samoljepljivih etiketa, namijenjene za prehrambenu, kozmetičku i ostale industrije na svim vrstama samoljepivih papira. Zato je odličan i povoljan izbor kad je riječ o tiskanju naljepnica u ograničenoj količini. Sve je veća ponuda manjih privatnih tiskara koje koriste taj način tiskanja te je isplativo za male OPG-ovce koji tek startaju sa lansiranjima svojih proizvoda. Neke od prednosti fleksotiska su: kvalitetan otisak, velik izbor tiskovnog materijala, širok opseg različitih boja, jednostavna konstrukcija uređaja za bojenje zbog male viskoznosti bojila, brzosušeće boje, kratko vrijeme radnih naloga. [6]



Slika 8.1: Primjer otisnutih etiketa na roli



Za otiskivanje koriste se tekuća bojila malog viskoziteta. Uglavnom se koriste tri vrste bojila: na bazi vode, na bazi alkohola te UV bojila. Fleksografski tisak je metoda izravnog rotacionog tiska koja koristi fleksibilne ploče od gume ili fotopolimernog materijala. Glavne karakteristike fleksotiska su fleksibilnost, izbočenost tiskovnih elemenata na ploči, te bojilo i valjak ugravirani pod nazivom aniloks valjak koji je važan faktor sistema nanošenja bojila, odabirom rastera kontroliramo nanose boja. Meke ploče fleksografskom tisku daju sposobnost tiskanja na raznolike podloge. Tiskovna forma je omotana oko temeljnog valjka i njeni ispupčeni dijelovi preuzimaju boju i prenose je na podlogu na koju se tiska. Problemi neujednačenog pritiska tiskovne forme i podloge mogu biti da se boja ne prenosi na podlogu ukoliko je pritisak premali, a ukoliko je preveliki boja se istiskuje oko rubova tiskovnih elemenata što dovodi do izobličenja tiskovnih elemenata. Postoje tri tipa tiskovnih forma: gumene ploče iz kalupa, laserski izdubljene/gravirane gumene i polimerne ploče i kalup ploče proizvedene od prirodne ili sintetske gume na matrici ili kalupu. Na način linijskog sistema tiskaju se naljepnice pomoću strojeva malih formata. [6]



Slika 8.2: Flexo tisak

## 9. NAČINI OGLAŠAVANJA

### 9.1. Online oglašavanje

Proizvod bi se oglašavao putem Facebook reklama, oglasnika Njuškala i letaka. Facebook reklame su najbrže i najefikasnije i zapravo plaćanjem možemo osigurati da određena količina ljudi vidi proizvod tako što se plaćeni oglas prikazuje na njihovoj naslovnoj stranici. Takav oglas bi izgledao ovako:

The image shows a Facebook post for 'NONIN MED' honey. The post content includes a small image of a honey jar at the top left, the text 'NONIN MED', and a larger image of a honey jar with the text 'ONCE YOU TASTE THIS HONEY, YOU WANT MORE OF THAT!' and a handwritten signature 'NONA'. Below the main image, there are icons for 'Like', 'Comment', and 'Share', along with the counts '99', '2', and '19' respectively, and the text '4 hours ago'. The background of the screenshot shows the Facebook interface with a search bar at the top, a navigation menu on the left, and several sponsored advertisements on the right, including 'Natural Relief Slippers', 'Improve Your Webinars?', 'Walkme', and 'Rustic Charm in a Vase'.

Slika 3: Facebook oglas

## 9.2. Letak

Letci bi se ostavljali po restoranima i kafićima u dogovoru s vlasnicima na čim uočljivije mjesto gdje prolazi velika masa ljudi i turista. Slogan sam napisala na engleskom da bude razumljiv većoj populaciji i glasi “Once you taste this honey , you want more of that! \_ Nona” Koristila sam iste fontove kao i za etiketu i stavila kao kontakt e-mail adresu i Facebook stranicu.



Slika 9.2: Letak

## 10. ZAKLJUČAK

Moj zaključak je da svaki proizvod da bi se bolje prodavao treba imati zanimljiv i zamjetan dizajn prije svega jer on prodaje proizvod. Kvaliteta i dobar odabir ambalaže ključan je faktor za održavanje, konzumaciju i baratanje proizvodom, a dizajn je taj koji tu ambalažu prodaje. Danas je konkurencija kakav god proizvod bio u pitanju velika, ponuda je velika i sve je lako dostupno. Zdrava hrana je postala jedan veliki trend prije svega i takvi proizvodi su traženi u koje spada i ovaj med. Važno je odskakivati od većine i napraviti nešto drukčije zanimljivije kad je u pitanju dizajn, on mora komunicirati sa kupcem i izazvati emociju, pozitivnu reakciju i radoznalost. Dobar odabir boja, tipografije i elemenata čine dobar dizajn te prezentiraju i prodaju proizvod.



**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, LAURA POČRNIC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom PRADA DRAJNA ETIKETE ZA STAKLENJKU NEDA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Laura Počrnić  
(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, LAURA POČRNIC (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom PRADA DRAJNA ETIKETE ZA STAKLENJKU NEDA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Laura Počrnić  
(vlastoručni potpis)

## 11. LITERATURA

- [1] Zjakić I., Milković M: Psihologija boja, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2010.
- [2] Tomiša M., Milković M: Grafički dizajn i komunikacija, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2013
- [3] S. Bolanča: Tisak ambalaže, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2013.
- [4] Frank Chimero: The Shape of Design, e-book, 2012.
- [5] R. Geček: Prezentacije s predavanja, Sveučilište Sjever, Varaždin 2016.
- [6] D. Vusić : Tiskarske tehnike, Prezentacije s predavanja, Sveučilište Sjever, Varaždin 2016.
- [7] <http://deklaracije.net/ODEklaracijama.htm> pristupljeno 21.9.2018.
- [8] [https://www.labelandnarrowweb.com/issues/2017-07-08/view\\_front\\_row/ancient-label-history](https://www.labelandnarrowweb.com/issues/2017-07-08/view_front_row/ancient-label-history) pristupljeno 15.9.2018.
- [9] <http://dizajn.hr/blog/graficki.dizajn/> pristupljeno 18.9.2018.
- [10] <https://www.print-magazin.eu/trendovi-u-dizajnu-ambalaze-u-2018/> pristupljeno 17.9.2018.
- [11] Emanuel Laginja: Simulacija ispitivanja materijala za izradu ambalaže, završni rad, Zagreb 2015. : [http://eprints.grf.unizg.hr/2289/1/Z607\\_Laginja\\_Emanuel.pdf](http://eprints.grf.unizg.hr/2289/1/Z607_Laginja_Emanuel.pdf) pristupljeno 15.9.2018.
- [12] <https://www.scribd.com/document/231469613/Dizajn-pakovanja> pristupljeno 15.9.2018.
- [13] <https://www.nikolasinkovic.com/graficki-dizajn/> Kratka povijest grafičkog dizajna, pristupljeno 21.9.2018.
- [14] [http://www.step.uniri.hr/wp-content/uploads/2014/02/Sam-svoj-dizajner-2\\_0.pdf](http://www.step.uniri.hr/wp-content/uploads/2014/02/Sam-svoj-dizajner-2_0.pdf) pristupljeno 18.9.2018.
- [15] [https://www.popwebdesign.net/popart\\_blog/2016/01/10-tipografskih-zapovesti/](https://www.popwebdesign.net/popart_blog/2016/01/10-tipografskih-zapovesti/) pristupljeno 20.9.2018.

## 12. POPIS SLIKA

<i>Slika 2.1: Prodajna ambalaža</i> .....	3
<i>Slika 2.2: primjer staklenki modernijeg i inovativnog dizajna</i> .....	4
<i>Slika 3.1: Limited edition ambalaža (lijevo: Gregorio Design i desno: Cocoon Design)</i> .....	11
<i>Slika 3.2: Minimalistički dizajn (Laura Singular Design)</i> .....	12
<i>Slika 3.3: Geometrijski elementi (Pilot Cold Brew)</i> .....	12
<i>Slika 5.1: Analiza konkurenata</i> .....	14
<i>Slika 6.1: Paleta boja</i> .....	15
<i>Slika 6.2: Elementi</i> .....	17
<i>Slika 6.3: Font Outstyle</i> .....	18
<i>Slika 6.4: Font Permanent marker</i> .....	18
<i>Slika 6.5: Font Abel</i> .....	19
<i>Slika 6.6: Faza 1</i> .....	20
<i>Slika 6.7: Faza 2</i> .....	21
<i>Slika 6.8: Faza 3</i> .....	21
<i>Slika 6.9: Prikaz natpisa</i> .....	22
<i>Slika 6.10: Prikaz gotove etikete</i> .....	22
<i>Slika 7.1: Prikaz 1</i> .....	23
<i>Slika 7.2: Prikaz 2</i> .....	23
<i>Slika 8.1: Primjer otisnutih etiketa na roli</i> .....	24
<i>Slika 8.2 : Flexo tisak</i> .....	25
<i>Slika 9.1: Facebook oglas</i> .....	26
<i>Slika 9.2: Letak</i> .....	27