

Dizajn ambalaže za čajeve "Ikigai"

Hlišć, Helena

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:551370>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 184/MED/2022

Dizajn ambalaže za čajeve "Ikigai"

Student

Helena Hlišć, 5772/336

Mentor

Andro Giunio, doc.art.

Koprivnica, rujan 2022. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za umjetničke studije

STUDIJ preddiplomski sveučilišni studij Medijski dizajn

PRISTUPNIK Helena Hlišć

MATIČNI BROJ 5772/336

DATUM 13.9.2022.

KOLEGIJ Promotivni dizajn

NASLOV RADA Dizajn ambalaže za čajeve "Ikigai"

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Packaging design for Ikigai tea

MENTOR mag. diz. Andro Giunio

ZVANJE doc. art.

ČLANOVI POVJERENSTVA doc. art. Niko Mihaljević, predsjednik

1. doc. art. Igor Kuduz, član

2. doc. art. Andro Giunio, član

3. doc. art. Luka Borčić, zamjenski član

4.

5.

VŽKC

MMI

Zadatak završnog rada

BROJ 184/MED/2022

OPIS

Dizajn ambalaže ima cilj promovirati i skrenuti pozornost na proizvod što ga čini važnim djelom u kreiranju vizualnog identiteta brenda. Sam dizajn stvara prvi kontakt kupca i proizvođača koji komunicira identitet brenda određenog proizvoda i tvrtke.

Ovaj se rad bavi dizajnom ambalaže za čajeve japanskog brenda pod nazivom Ikigai. Cilj je osmisliti vizualni identitet i izgled ambalaže te integrirati elemente japanske kulture i dizajna u proizvod koji će zadržati tradicionalne japanske čajeve i ponuditi niz drugih čajeva iz drugih kultura svijeta.

U radu je potrebno:

- definirati i objasniti ulogu grafičkog dizajna
- istraživanjem objasniti pojam ambalaže te nabrojati i objasniti njezine funkcije
- objasniti korake prilikom izrade dizajna ambalaže
- definirati i objasniti ulogu tipografije, boje i ostalih elemenata dizajna te objasniti odabir korišten u izradi dizajna
- predstaviti finalne proizvode.

ZADATAK URUČEN

15.9.2022

POTPIS MENTORA

UNIVERSITY
NORTH

SVEUČILIŠTE
SJEVER

Sažetak

Ovaj rad bavi se izradom dizajna i izgleda ambalaže za čajeve „Ikigai“. Cilj i želja bila je razviti novi brend koji će spojiti japansku kulturu, pismo i originalne japanske čajeve drugim vrstama čajeva iz različitih krajeva svijeta. Povezujući ceremoniju čaja i Zen filozofiju sa životnom filozofijom ikigai, komunicira se pozitivna poruka koja pojedincu pruži motivaciju i harmoniju te potiče na zahvalnost i uživanje u malim, svakodnevnim stvarima koje čine naš život vrijednim, a koje zbog užurbanog načina života često zanemarujemo. Odabranom temom predstaviti će se bitni elementi u dizajnu (veličina, boja, tipografija, oblik, materijal), osnovne podjele ambalaže, podjele prema funkcijama te elementima ambalaže koji su se pokazali kao uspješan oblik komunikacije proizvoda s potrošačem.

Ključne riječi: ambalaža, dizajn, čaj, tipografija, boje, ilustracija

Summary

This paper deals with the design and appearance of packaging for “Ikigai” teas. The goal and desire was to develop a new brand that will connect Japanese culture, letter and original Japanese teas with other kinds of tea from different parts of the world. Linking the tea ceremony and Zen philosophy with the life philosophy of ikigai, a positive message is communicated which gives the individual motivation along with harmony but also encourages gratitude and enjoyment in small, everyday things that make our life worth living, which we often neglect because of the rush way of life. The selected theme will present the essential elements in the design (size, colour, typography, shape, material), basic divisions of packaging, divisions by functions and packaging elements that proved to be a successful form of communication between the product and the consumer.

Keywords: packaging, design, tea, typography, colours, illustration

Popis korištenih kratica

SFI Inicijativa za održivo šumarstvo

Sadržaj

| | | |
|--------|---|----|
| 1. | Uvod..... | 1 |
| 2. | Ambalaža | 3 |
| 2.1. | Definicija i povijest ambalaže | 3 |
| 2.2. | Podjela ambalaže..... | 4 |
| 2.2.1. | Podjela prema materijalu..... | 4 |
| 2.2.2. | Podjela prema trajnosti..... | 5 |
| 2.2.3. | Podjela prema fizičkim svojstvima | 5 |
| 2.3. | Funkcija ambalaže..... | 5 |
| 2.3.1. | Zaštitna funkcija..... | 6 |
| 2.3.2. | Distribucijska funkcija ambalaže | 6 |
| 2.3.3. | Prodajna funkcija ambalaže..... | 6 |
| 2.3.4. | Uporabna funkcija ambalaže | 6 |
| 2.3.5. | Ekološka funkcija ambalaže | 7 |
| 2.4. | Elementi ambalaže | 7 |
| 2.4.1. | Informativni elementi | 8 |
| 2.4.2. | Vizualni elementi..... | 9 |
| 3. | Dizajn ambalaže..... | 10 |
| 3.1. | Dizajn ambalaže za čaj | 11 |
| 4. | Grafički elementi i načela dizajna ambalaže | 13 |
| 4.1. | Boja | 13 |
| 4.2. | Tipografija..... | 14 |
| 4.3. | Fotografija i ilustracija | 14 |
| 4.4. | Veličina i oblik | 15 |
| 5. | Praktični dio | 16 |
| 5.1. | Ideja i koncept | 16 |
| 5.2. | Boja | 16 |
| 5.3. | Logotip i tipografija | 17 |
| 5.4. | Ilustracija..... | 19 |
| 5.5. | Oblikovanje ambalaže | 22 |
| 6. | Zaključak..... | 27 |
| 7. | Literatura (stil – Naslov 1)..... | 29 |
| | Popis slika..... | 30 |

1. Uvod

Čaj je drugo po redu nakon vode, najkonzumiranije piće u svijetu. Svi čajevi (zeleni, crni, bijeli, oolong i Pu' erh) dolaze od iste biljke zvane Kineski čajevac čiji je latinski naziv *Camellia sinensis* koja porijeklom dolazi iz Azije. Dakle, čajem nazivamo napitak koji se priprema od lišća te biljke koje se posebno obrađuje. Ovisno o načinu proizvodnje dijele se na tri glavne kategorije: fermentirane (crni), nefermentirane (zeleni) i polu-fermentirane (crveni ili oolong). Najčešća vrsta od koje se proizvodi čaj jest crni čaj koji se najbolje priprema od Assama i drugih hibridnih biljaka. Mogu se podijeliti ovisno o regiji podrijetla; Kineski, Ceylon, Japanski, Afrički i Indonezijski, odnosno prema manjim područjima kao što su Darjeeling i Assam iz Indije. Kao napitak, čaj spada u skupinu infuza što znači da se dobivaju dodavanjem sastojaka za okus u tekućinu. Zbog sličnosti u načinu pripreme infuze često nazivamo čajevima, iako to nisu, a najprisutniji infuzi su biljni i voćni čajevi.

U japanskoj kulturi poznata je čajna ceremonija, japanski *chadō* ili *sadō* 茶道 („put čaja“ ili „način pripreme čaja“) ili *cha-no-yu* 茶の湯 („čaj s vrućom vodom“), koja uključuje poseban tradicionalan način pripremanja i posluživanja čaja. Ukorijenjena je u načelima Zen Budizma te se temelji na štovanju lijepog u svakodnevnoj rutini života te ujedno reflektira snagu japanskih principa harmonije, čistoće, mira i poštovanja. To je estetski način primanja gostiju gdje se sve radi u skladu s utvrđenim redoslijedom. Ceremonija se održava u čajanki (jap. *cha-shitsu*) koja je često posebna soba u kući ili odvojena građevina. [1]

Ambalaža je u nekom obliku oduvijek bila prisutna u čovjekovom životu za koju se smatralo kako je nužna samo kao pomoć pri transportu raznih predmeta od točke A do točke B, kao zaštiti i skladištenju. Pozornost proizvođača nije bila usmjerena na markiranje i kvalitetan dizajn zato što nije bilo očekivanja od kupaca za to. No, u današnje vrijeme ambalaža proizvoda igra ključnu ulogu u privlačenju potrošača i razvoju svakog brenda. Njezin dizajn stvara prvi dojam i služi za komunikaciju između proizvođača i potrošača. Potrošači prije donošenja odluke o kupnji prolaze kroz nekoliko kognitivnih i afektivnih mentalnih faza. Kada potrošači sami ili pod utjecajem provokacije uvide potrebu, tada počinju aktivno promatrati i konzumirati informacije dostupne kroz različite kanale. Na temelju toga što im je prezentirano u tim fazama počinju formirati svoj stav prema izborima u koje počnu vjerovati. Veći dio postotka odluke o kupnji proizvodi donosi se na prodajnome mjestu, a sam odabir olakšava i privlačnost dizajna proizvoda.

Dobar dizajn u potrošačima budi različite emocije, utječe na njihovu percepciju te se mora izdvojiti s originalnim vizualnim pristupom od stereotipnim proizvodima koji su zasitili tržište. Dakle, danas ambalaža ne zahtijeva samo praktičnost, olakšani transport i sigurnost proizvoda, već će koncept ambalaže biti i tržišno orijentiran kako bi se zadovoljili zahtjevi kupaca.

Kupci će radije kupiti proizvod koji je jednostavan za transport, obavlja svoju očekivanu funkciju te pruža sve informacije koje je potrebno znati o samom proizvodu. [2, 3, 4,]

Cilj ovog završnog rada bio je izraditi funkcionalnu, jednostavnu i atraktivnu ambalažu za čajeve brenda „Ikigai“. Ikigai jest konceptualni japanski brend kojemu je vizija i ideja promocija japanskih vrsta čajeva, a uz njih i čajeva iz drugih kraja svijeta kako bi se prilagodio zahtjevima kupaca na hrvatskom tržištu. Konceptualni brend dodirna je točka između emocija brenda i izričaja brenda. U kombinaciji tih elemenata dolazi do stvaranja brenda koji emocionalnom angažiranosti priča priču i privlači pozornost ljudi. [5] Ambalaža čaja morala bi odgovarati određenom osjećaju i iskustvu koje sam čaj daje, kako bi se potrošač pripremio na ono što dolazi. Temeljem toga potrebno je upotrijebiti određene vrste ambalaže čaja, prave boje i tipografiju kao i izravne poruke kako bi se privukli idealni kupci. Pri dizajnu važno je razmotriti vrste potrošača, koji se sastoje od tradicionalnih ljubitelja koji se u većini slučajeva odlučuju za klasične čajeve (Dragon Well, Darjeeling, japanska Matcha, Earl Grey i drugi) te od modernih potrošača koji će posegnuti za mješavinu čaja ili infuze koji se čine inovativno i privlačno (Matcha s cimetom, đumbir i kurkuma i drugi). Prema tome važno odabrati set različitih vrsta čajeva namijenjenih za svačiji ukus.

2. Ambalaža

2.1. Definicija i povijest ambalaže

Ambalaža je kompleksan proizvod što ga čini teškim za definiranje te se u stručnoj literaturi nailazi na brojne definicije ambalaže. No, sagledajući sve definicije može se reći da pojam ambalaža podrazumijeva sredstva različitih veličina i oblika, izrađena od različitih materijala, u koje se pakira, transportira, skladišti i prodaje neki proizvod.

Ambalaža (francuski *emballage*) jest sredstvo u koje se odlaže proizvod od trenutka proizvodnje do trenutka potrošnje radi njegova očuvanja tijekom transporta, rukovanja, skladištenja i uporabe (kutije, sanduci, bačve, staklene posude, vreće i drugo). [6]

Od pradavnih vremena ljudi se koriste nekom vrstom ambalaže u kojem bi čuvali, odlagali i prenosili svoja dobra. Čovjek paleolitičkog razdoblja se za prenošenje dobara koristio predmetima iz prirode kao što su kora drveta, životinjska koža i mješine i slično. Razvojem civilizacije došla je potreba za robnom razmjenom na veće razdaljine te se zbog toga ambalaža počela izrađivati od prirodnih materijala poput pletenih vreća, keramičkih posuda, košara od pruća te drvenih bačvi i kutija. Daljnjim otkrivanjem mogućnosti preradbe prirodnih sirovina u svrhu dobivanja novih materijala došlo se do novih oblika ambalaže kao što su posude od bronce i bakra te staklene boce. Potreba za velikom količinom jeftine ambalaže sa što duljom trajnosti proizvoda pojavila se industrijalizacijom i urbanizacijom pri kraju 17.st. i u 18.st. Industrijski se ambalaža počela sve više proizvoditi od papira i kartona, a prehrambenoj industriji je konzerviranje u metalnoj ambalaži postalo revolucionarno zbog činjenice da se namirnice mogu očuvati na neodređeno dugo vrijeme. Sredinom 20.st. pojavili su se plastika i aluminij zbog kojih je klasičnu tehniku posluživanja i prodaje robe u trgovinama zamijenila tehnika samoposluživanja.

Daljnjim razvojem ambalaže i suvremenim dostignućima (novi ambalažni oblici i nove tehnike pakiranja), promjenama u načinu života stanovništva (higijenske i zdravstvene navike, razvoj prometa) i povećane kupovne moći potrošača došlo je do masovne proizvodnje i potrošnje ambalaže. Masovnom uporabom ambalaže, posebice jednokratne, dovelo je do porasta otpada što je uzrokovalo ogromno zagađenje okoliša zbog nekontroliranog odbacivanja ambalaže kojoj su često potrebne godine kako bi se u potpunosti razgradila. Upravo je ta rastuća problematika u novije vrijeme potaknula razne inicijative i mjere kako bi se smanjila uporaba ambalaže, pogotovo plastične, te kako bi se potaknulo na uporabu povratne, biorazgradive, reciklirajuće i druge oblike održive ambalaže. [7]

2.2. Podjela ambalaže

Svakodnevno dolazimo u kontakt s velikom količinom raznih ambalaža. Moguća je podjela u više skupina s definiranim zajedničkim karakteristikama. Podjelu ambalaže moguće je provesti na više načina ovisno o svojstvima osnovne podjele.

2.2.1. Podjela prema materijalu

U održivosti proizvoda, cijeni proizvodnje te na kraju proizvoda, bitnu ulogu ima materijal od kojega je ambalaža napravljena. Bitno je u obzir uzeti sastav hrane, aspekte procesa proizvodnje, skladištenje, postupak pakiranja, distribuciju i transport. Kod odabira ambalaže za hranu treba ustanoviti sastav hrane, aktivitet vode (sadržaj vode u hrani), pH te ostale aspekte. [8] Prema ambalažnom materijalu razlikujemo:

1. papirnu i kartonsku ambalažu – koriste se u najvećoj mjeri. Karakterizira ih niz prednosti koje uključuju mehaničku čvrstoću, jednostavna grafička obrada, biorazgradivost te niska cijena. Jednostavne su za tiskanje, postoji mogućnost lakiranja te se mogu laminirati s drugim materijalima [9]
2. metalnu ambalažu – odlikuje velikom mehaničkom čvrstoćom te spadaju u krute ambalaže, također ne propušta tekuće i plinovite komponente, svjetlost i mikroorganizme. Limenke se najčešće izrađuju od crnog čeličnog i bijelog kromiranog lima te aluminijske aluminija koji dolazi u obliku tanjeg i debljeg lima, traka i folija [9]
3. staklenu ambalažu – staklo spada u starije ambalažne materijale te je do danas zadržalo važnu ulogu u proizvodnji ambalaže zbog svojih dobrih svojstava. Otporno je na difuziju, odnosno u proizvod ne mogu ući nikakve tvari iz stakla i okoline te je plinonepropusno. Jedno je od najzdravijih i najprihvatljivijih ambalaža za okoliš jer je moguće recikliranje neograničen broj puta. [10]
4. polimernu ambalažu – postoji mogućnost proizvodnje u gotovo svim ambalažnim oblicima te su zbog tog razloga kao i niske cijene zamijenili prirodne materijale kao što su metal, staklo i drvo. [11]

2.2.2. Podjela prema trajnosti

Prema trajnosti ambalaža se dijeli na povratnu i nepovratnu. Povratna ambalaža jest ambalaža koju se nakon upotrebe, odnosno nakon što je prazno, vraća proizvođaču te se nakon što se očisti upotrebljava za istu svrhu (npr. pivska staklena boca). Trajnija je te se iz tog razloga izrađuje od kvalitetnijih materijala što je čini skupljom.

Nepovratna ambalaža koristi se za jednokratno pakiranje te je nepovratno iz ekonomskih i praktičnih razloga. Nakon upotrebe njezinog sadržaja ona predstavlja otpad te je iz tog razloga postala ekološki problem. [11]

Danas se potiče proizvođače na smanjenje nepovoljnog utjecaja na okoliš i životnu sredinu te se usmjerava na korištenje ambalaže s mogućnosti reciklaže i višekratne uporabe te biološkog razgrađivanja. [10]

2.2.3. Podjela prema fizičkim svojstvima

Moguća podjela ambalaže jest prema fizičkim svojstvima na čvrstu, polučvrstu i fleksibilnu ambalažu. Čvrsta ambalaža stalnog je oblika koji nije podložan promjeni djelovanja sila prilikom upotrebe proizvoda. Polučvrsta ambalaža ima stalan oblik, no ona je podložna elastičnim deformacijama kada vanjska sila djeluje na nju. Ambalaža se vraća u svoj prvobitni oblik nakon prestanka djelovanja iste sile. Fleksibilna ambalaža sadrži definirane dimenzije, oblik može biti stalan ili promjenjiv, odnosno mijenja ga ovisno o upakiranom proizvodu te djelovanju vanjskih sila. Prilikom pakiranja tvari s čvrstim agregatnim stanjem oblik ostaje nepromjenjiv, dok pri pakiranju tvari s tekućim agregatnim stanjem mijenjaju oblik. [11]

2.3. Funkcija ambalaže

Prema „Pravilniku o ambalaži i otpadnoj ambalaži“ ambalaža predstavlja sve proizvode bez obzira na prirodu materijala od kojeg se izrađuje, koji se koriste kako bi se držala, zaštitila, rukovala, isporučila i predstavila roba, od sirovine do gotovog proizvoda te od proizvođača do potrošača. [12] Ambalaži osnovna funkcija jest komuniciranje između konzumenta i proizvođača tog proizvoda. Izuzev toga ima i niz drugih uloga vezanih uz očuvanje i skladištenje proizvoda.

2.3.1. Zaštitna funkcija

Ambalaža ima zadaću zaštititi proizvod od mehaničkih naprezanja i deformacija, atmosferskih utjecaja, kemijskih i fizičkih utjecaja i od djelovanja mikroorganizama. [12] Na putu od proizvođača do potrošača dolazi do izlaganja raznim utjecajima koji mogu narušiti kvalitetu i uništiti robu i tu ambalaža mora djelovati kao zaštita dok ona ne stigne do konzumenta. Još neke vrste zaštita su zaštita od djelovanja kisika, zaštita od vlage, zaštita od elektromagnetskog zračenja, zaštita od nepovoljnih uvjeta. [11] Također ambalaža treba onemogućiti gubitak robe i njezinih sastojaka u okolini iz razloga što gubitak može predstavljati neku vrstu opasnosti za okoliš te se ujedno smanjuje kvaliteta robe. [13]

2.3.2. Distribucijska funkcija ambalaže

Skladišno-transportna funkcija i svojstva ambalaže važna su za racionalnije i jednostavnije korištenje skladišnog i transportnog prostora. Transportira se i skladišti gotova roba, a također je tu uključena prazna ambalaža, povratna ambalaža, pomoćni materijali i sirovine. Stoga je isto racionalizacija prostora bitna. Realizacija skladišno transportne funkcije ambalaže određuje i visinu troškova skladištenja te transporta. Ako se uspije uštedjeti zbog dobre organizacije i racionalizacije prostora tada se ta sredstva mogu uložiti u promotivne aktivnosti. [13]

2.3.3. Prodajna funkcija ambalaže

Prodajna funkcija ambalaže ima funkciju praćenja i povećanja opsega prodaje kao i olakšavanje same prodaje. Ovisno o vrsti robe, trajnosti, periodičnosti trošenja i potrošačkim potrebama određuje se i usklađuje količina pakiranja robe. Povećanje tog opsega prodaje postiže se tako da se izrađuje ambalaža koja u gomili treba privući pažnju, komunicirati i utjecati na njega kako bi došlo do odluke kupnje proizvoda. [12, 13]

2.3.4. Uporabna funkcija ambalaže

Uporabna funkcija ambalaže obuhvaća jednostavnije rukovanje proizvodom, pripremu nekog proizvoda za uporabu (primjer je zagrijavanje, otapanje, miješanje i slično), lako otvaranje

ambalaže (ne bi smjela ozlijediti konzumenta te bi se trebala otvarati bez dodatnih pomagala), uzimanje potrebne količine robe (bez rasipanja kako bi se omogućilo točno doziranje proizvoda), vidljivost hrane i lagano zatvaranje ambalaže [12, 13]

2.3.5. Ekološka funkcija ambalaže

Danas se sve više osvještavaju kupci o ekološkim posljedicama prouzrokovanih otpadom te se zbog toga posvećuje više pažnje pri izradi materijala koji su u većoj mjeri ekološki prihvatljivi te biorazgradivi, odnosno „zeleni“ koji se lakše recikliraju dok se pri tom postupku troši manje energije. Kako bi se povećala ekološka funkcija ambalaže postoje različiti načini koji uključuju recikliranje materijala i pakiranje u takve ambalaže te u povratne ambalaže, smanjenje broja vanjskog omota oko proizvoda te uštedom i prodajom veće količine proizvoda „u paketu“, korištenjem biorazgradive i jestive ambalaže za prehrambene proizvode. [13]



Slika 1. Oznake za povratne ambalaže

2.4. Elementi ambalaže

Na postupak donošenja odluke potrošača o kupnji proizvoda u najvećoj mjeri utječu elementi ambalaže. Ambalažu je moguće tretirati kao skup elemenata koji imaju mogućnost komunicirati određene poruke potrošačima, a vrsta komunicirane poruke ovisi o verbalnim (koji šalju

informacije, utječu na kognitivne procese odluka) i vizualnim elementima (utječu na emocije, afektivne aspekte odluka i potrošnje). Vizualni elementi uključuju boju, oblik, veličinu, grafiku i materijal, dok se nasuprot tome verbalni sastoje od naziva, proizvođača, zemlje podrijetla, robne marke, informacija o proizvodu te uputama za uporabu. [14] Vizualni elementi ambalaže u najvećoj mjeri privlače i potiču na komunikaciju između proizvođača i potrošača. Ti elementi ambalaže privlače pozornost i prave razliku od ostalih proizvoda u okolini. Informacije koje su na ambalaži izravno predstavlja font koji ima jak utjecaj na prijenos neke željene poruke. Pozadina ambalaže u potrošaču budi želju za kupovinom određenog proizvoda. Osim pozadine velik učinak ima materijal na kojem se ona nalazi te zajedno s ostalim vizualnim karakteristikama definira njegove strukturne značajke. S druge strane tiskane informacije pružaju potrošačima činjenice i attribute proizvoda kao što su njegov naziv, naziv robne marke, sastojci, upute o uporabi, zemlja podrijetla, masu ili volumen proizvoda, rok valjanosti te upute o skladištenju. [15]

2.4.1. Informativni elementi

Informativni elementi uključuju verbalne komponente proizvoda, njegove attribute i tehnologiju pakiranja. Tehnologija pakiranja odnosi se na informacije koje se tiču pitanja o ekološkoj prihvatljivosti materijala, sigurnosti uporabe nekog materijala i slično. Informativni elementi povezani su s kognitivnim djelom procesom odlučivanja o kupnji. [16] U istraživanju Şener, Kinaci i Doğan (2015.) se pokazalo kako je trajnost proizvoda najutjecajniji element ambalaže pri odluci koju donosi potrošač u kupnji. U studiji Dilber, Dilber i Karakaya (2012.) utvrđeno je kako najveći utjecaj na potrošačevu odluku o kupnji imaju elementi zaštite i trajnosti ambalaže. Prema ovim istraživanjima može se protumačiti kako je trajnost važan čimbenik pri izgradnji povjerenja između potrošača i proizvođača i kako ima pozitivne učinke na odluke potrošača o odabiru proizvoda. Razne druge studije pokazale su da u usporedbi s drugim elementima ambalaže drugi po redu najveći utjecaj na odluke potrošača imaju tiskane informacije (verbalni i informacijski elementi). [15] U današnje vrijeme se povećala pozornost prema etiketama na ambalaži zbog rastućeg broja ljudi koji su na posebnim režimima prehrane njihova zbog načina života ili zdravlja. Takvi potrošači zahtijevaju jasne, precizne i vidljive informacije na proizvodima. Pritom je važno kvalitetno selektirati i istaknuti komparativne prednosti te izdvojiti samo najbitnije kako ne bi došlo do prezasićenja informacija i narušavanja dizajna. [17] Nedostatne informacije mogu ponekad biti zavaravajuće i netočne, no zasićenje informacijama može kod potrošača izazvati nesporazum, zabunu i ravnodušnost kao i kognitivnu preopterećenost. [15]

2.4.2. Vizualni elementi

Vizualni elementi obuhvaćaju dizajn proizvoda kao i odabrane kombinacije boja, veličine i oblike pakiranja, slike, tipografiju i fotografiju određenog proizvoda. To su elementi koji generiraju pažnju kupca, utječu na njihovu percepciju te komuniciraju poruku brenda i proizvoda kao i njegovo temeljno značenje. Vizualni podražaji vežu se uz emocionalni dio procesa donošenja odluka te se oni često percipiraju i primijete prije verbalnih i informativnih elemenata na ambalaži. [15] Većina potrošača smatra kako ambalaža nudi isto što i proizvod pa tako taj vizualni i početni kontakt može imati trajni utjecaj. Također smatraju kako je fotografija na ambalaži bitan pokazatelj same kvalitete proizvoda. Lošija fotografija rezultirala bi razmišljanju o tome kako je proizvod nekvalitetan što bi naposljetku rezultiralo odbijanjem potrošača. Vrijeme je ograničavajući faktor koji igra također važnu ulogu kod potrošača koji će se prema tome osloniti na vizualne elemente pri odabiru proizvoda. Na odluku potrošača utječu također veličina i oblik. Potrošači imaju naviku promatrati oblik i veličinu pakiranja i prema tome prosuditi volumen. Paketi koji su izduženog oblika imaju tendenciju izgledati veći te potrošač očekuje da će dobiti više proizvoda za svoj novac iako zna da konkurentski proizvod sadrži isti volumen. Prema tome, ako je kvalitetu teško prosuditi tada ambalaža ima jači učinak. Dizajn ambalaže bi tada morao pružiti više od same zaštite proizvoda te je bitno izdizajnirati ambalažu koja će biti u potpunosti prilagođena proizvodu. Pod time se smatraju primjeri ambalaže voća koje sprječavaju nagnječe, ambalažu svježe hrane koja održava njezinu svježinu i slično. Zadatak suvremenog dizajna jest predvidjeti i riješiti prepreke i probleme kroz cijeli životni ciklus proizvoda. [17]

3. Dizajn ambalaže

Prema Previšiću (2011), pojam dizajn dolazi od engleskog jezika, od riječi design što prema Cambridge Dictionary (2021) znači „crtež ili plan izrađen da prikaže izgled i funkciju ili rad zgrade, odjevnog predmeta ili drugog predmeta prije nego što je izrađen.“. Previšić (2011) ističe kako „dizajn objedinjuje sva ona svojstva koja utječu na izgled ili funkcionalnost proizvoda ili sadržajnog procesa neopipljivih oblika ponude (usluga, ideja, doživljaja, mjesta itd.). Dizajn podrazumijeva stvaranje inovacije funkcionalnog proizvoda za različite namjene i koji se odnosi na novi proizvod isključivo. [17] Osnovna funkcija i namjena dizajna je stvaranje publikacija, proizvoda, ilustracija, dokumenata.

Dizajn ambalaže proces je dizajniranja i razvoja ambalaže za sadržavanje, izdavanje, identifikaciju, skladištenje i promicanje određenog proizvoda. Priroda proizvoda određuje vrste spremnika koji mogu biti od različitih materijala poput papira, kartona, plastike, stakla ili metala. Svrha dizajniranja ambalaže za neki proizvod je privlačenje pozornosti i istovremeno sadržavanje, konzumiranje i zaštitu proizvoda. [2] Prema Kotleru i dr. (2014), „dizajn čine sva ona obilježja koja utječu na to kako proizvod izgleda potrošaču, kakav dojam na njega ostavlja i na koji način mu koristi.“ Promatrajući s gledišta konzumenta dobro dizajnirana ambalaža mora biti ugodna oku, jednostavna za otvaranje, rukovanje, korištenje i odlaganje.

Potpredsjednik Coca-Cole za globalni dizajn, David Butler, iznio je četiri temeljne odrednice koje navode da svaki dizajn, u kakvom god obliku se radilo, da li u pakiranju, odnosno ambalaži, prodajnom mjestu ili nekoj drugoj dodirnoj točki s potrošačima, treba komunicirati i odražavati jednostavnost, autentičnost, moć boje i već poznatu, ali ujedno iznenađujuću prirodu. [17]

Kako bi se pomoglo pri proširivanju dizajnerskih horizonta i zadovoljavanju zahtjeva industrije vrijedi uzeti u obzir svakodnevni pristup istraživanju vizualnih komunikacija grafičkih dizajnera kako bi se potaknula kreativnost i životne vještine te kako bi se riješili problemi koje industrije sa solidnim strateškim, vizualnim, konceptualnim, tehničkim i tipografskim vještinama. Područje dizajna neprestano se mijenja i sa sobom donosi novi spektar tehnologija i bitnih elemenata, no kroz vrijeme neki elementi i principi dizajniranja opstali su te se još uvijek dizajneri vode njima.

3.1. Dizajn ambalaže za čaj

Vrste ambalaža za čajeve ovise o zahtjevima za skladištenje proizvoda stoga se u trgovinama na policama najčešće nalaze čajevi u papirnatim kartonskim ili limenim kutijama. Osim toga, uvijek postoje osnovni zahtjevi koje ambalaža mora ispuniti u koje spada lak transport bez gubitka prezentacije izgleda, očuvanje nutritivnih svojstava te sprječavanje ulaska sunčeve svjetlosti i vlage u proizvod. Ako se radi o čaju u vrećicama ili piramidama glavno rješenje je standardna kutija s nekim oblikom kraft papira unutar nje. Čaj u obliku listića najčešće dolazi u ambalaži u obliku samostojeće vrećice koje su jeftine i izdržljive. Kartonske tube i papirnate limenke sve su češće rješenje za čajeve u prahu. Metalne limenke jake su i čvrste te su jedne su od najboljih primjera održivosti ambalaže jer se često mogu iskoristiti negdje druge potrebe u kućanstvu te se mogu u potpunosti reciklirati nakon odlaganja. Jedan od najbitnijih zadataka ambalaže za čaj jest prenijeti jedinstvenost mješavine koja je sadržana u njoj. Svaki čaj i infuzija ima svoj specifičan okus i priču za ispričati te kao produžetak, ambalaža mora biti izvrstan pripovjedač priče. Neka osnovna svojstva dobrog dizajna ambalaže uključuju: pravilno postavljanje logotipa, autentičnost i istinitost, jasnu definiciju o samom proizvodu i poruku brenda. Dizajn ambalaže čaja trebao bi prenositi ono o čemu određeni brend brine: njegove vrijednosti. Ukoliko brend daje prednost tradiciji, održivosti, prirodi ili organskoj proizvodnji tada to treba ponoviti u sastojcima čaja i ambalaži. Slika 2. prikazuje jedan od takvih primjera vidljiv je na brendu Juniper Ridge koji prihvaća prirodu svojim dizajnom i materijalom za ambalažom čaja. Dizajn sadrži dosta bijelog prostora i biljke, na pergamentnom papiru napisane su tekstualne informacije. Kutija je materijal Inicijative za održivo šumarstvo (SFI) te je i tinta ekološki prihvatljiva.

90% ljudi iznijelo mišljenje kako se prisjeća nekog brenda na temelju slika i boja, te bi ambalaža trebala sadržavati logotip i odgovarajuću paletu boja. U vizualnom identitetu logo igra bitnu ulogu u prepoznavanju brenda. Kako bi brend i vizualni identitet bili prepoznatljiviji bitno je istaknuti poziciju loga, ilustraciju ili druge elemente identiteta i držati ih konzistentnima. Tendencija potrošača je tražiti poznato temeljeno na prijašnjim iskustvima te kada primjerice traže drugačiji okus ili vrstu, tražit će simbole koje su vidjeli i prepoznali na drugoj ambalaži istog brenda. [18, 19]



Slika 2. Dizajn ambalaže za čaj brenda Juniper Ridge



Slika 3. Dizajn ambalaže za čaj Kukiche brenda Moya

4. Grafički elementi i načela dizajna ambalaže

Grafički elementi temelji su dobrom dizajnu. Oni uključuju uporabu linija, oblika, prostora (punog i praznog), tekstura, boja, ritma, jednostavnosti, naglašavanja, balansa i strukture. Bitno je znati pravilno iskoristiti navedene elemente kako ne bi jedan jednostavan i pogrešan položaj elementa doveo do pogrešnog prikaza i tumačenja.

Načela dizajna uređuju odnose korištenih elemenata u dizajnu i organiziraju sustav kao cjelinu. Korištenje određenih načela za učinkovito prenošenje željene poruke temelj su uspješnog dizajna. Ujedno pomažu dizajnerima pri organiziranju slike i fonta na stranici kako bi bilo ugodnije potrošačima za tumačenje i kako bi imalo jači utjecaj. Načela dizajna uključuju poravnanje, ponavljanje, kontrast, uravnoteženost/balans, razmak/blizinu te bijeli prostor. Dizajneri u kreiranju dizajna imaju različite poglede na upotrebu i primjenu načela i elemenata dizajna iako su oni univerzalni. Glavna 4 elementa ambalaže uključuju boje, tipografiju, grafiku (ilustracije i fotografije) i format (oblik i veličina ambalaže) . [2]

4.1. Boja

Bojama nazivamo reakcije fotoosjetljivih čunjića u ljudskom oku na vanjske podražaje u obliku svjetlosne zrake. Zraka se ulaskom u oko lomi kao u prizmi i raspršuje se u spektar. Kada su sve boje u spektru su objedinjenje, zraka je bijele boje te je iz tog razloga bijela boja nazvana neboja, akromatska ili nešarena boja. U akromatske boje spadaju također crna i siva dok ostale boje spadaju u kromatske.[20] Journal Management History u svom članku pod nazivom „Utjecaj boje na marketing“ navodi kako su istraživači ustanovili da 69-90% ljudi u roku od 90 sekundi donose impulzivne procjene na temelju boje; „razborita uporaba boja može pridonijeti ne samo razlikovanju proizvoda od konkurencije, već utječe na raspoloženja i osjećaje – pozitivno i negativno- te nadalje i na odnos prema određenim proizvodima. S obzirom na to da su naša raspoloženja i osjećaji nestabilni i da boje igraju ulogu u formiranju stava, važno je da menadžeri razumiju važnost boja u marketingu.”. [21]

Kada se govori o brendingu i ambalaži tada je boja presudna. Boje se često upotrebljavaju kako bi se izazvale senzorne reakcije i emocije te kako bi potaknule potrošača na procjenu robne marke. Boje se time mogu također kategorizirati kao tople i hladne koje utječu na emocije i percepciju potrošača koji ih može percipirati tako da se tople približavaju u vidnom polju, dok se hladne boje udaljavaju. Tople boje uključuju crvenu, žutu i narančastu, dok hladnije uključuju ljubičastu,

zelenu i plavu boju. Boje oponašaju brendove, ako bi se koristila boja koja nije sinkronizirana s cjelokupnim vizualnim identitetom brenda dolazi do nedosljednog predstavljanja proizvoda što bi moglo dovesti do potrošačeve zbunjenosti. Ključno je poznavati psihološke naznake pojedinih boja i kako će biti doživljene. Na primjer bijela se često povezuje s čistoćom i mirom, crvena sa strašću, zdravljem i snagom, svjetlo plava sa smirenošću i ozdravljenjem, zelena s harmonijom i pozitivnošću. Žuta se povezuje s radošću, ljubičasta s duhovnošću i plemstvom, narančasta s kreativnošću i crna sa žalošću i elegancijom.

Komplementarne i kontrastne sheme boja, monokromatske ili slične sheme, blijede ili jarke boje mogu pomoći pri diferencijaciji pakiranja. Odabir odgovarajućih boja i shema te njihovih psiholoških i kreativnih kombinacija na ambalaži značajno će povećati prodaju proizvoda. [21, 22]

4.2. Tipografija

Čitljivost, vrijeme čitanja, oblik, stil i veličina tipografske su karakteristike koje imaju utjecaj na komunikaciju. Tipografija je primarno sredstvo komuniciranja naziva, namjene, naziva i drugih ključnih informativnih elemenata. Putem tipografije prenosi se marketinška poruka na ambalaži, promatra se i primjećuje s distance od ljudiju različita društvenog, kulturnog i etničkog podrijetla. Identitet brenda najčešće je polazište gradnje verbalne i vizualne priče nekog proizvoda, te tipografija zajedno s logom brenda igra bitnu ulogu vizualnoj slici brenda. Kod prenošenja koncepta ključno je razmotriti koliko je tipografskih obilježja potrebno. Osnovno pravilo pri dizajniranju je ne koristiti više od tri tipografska oblika. Vizualne informacije potrebno je organizirati tako da ih potrošač može čitati po važnosti informacija od veće prema manjoj. Tipografska hijerarhija konstruirana je prilikom korištenja dizajnerskih konceptata koji uključuju poravnanje, pozicioniranje, odnos, veličinu, debljinu, kontrast i boji. Potrošač se tada povezuje emocionalno i intelektualno s imenom branda i nazivom proizvoda. Dosljedna uporaba fonta u poziciji, hijerarhiji, stilu i rezu stvara kohezivan izgled branda što rezultira snažnom prisutnošću na policama. [22]

4.3. Fotografija i ilustracija

Stavka koja se mora razmotriti prilikom izrade dizajna ambalaže jest da potrošači ambalažu ocjenjuju na različite načine. Razina uključenosti u proizvod utječe na dizajn ambalaže. Brandovi uobičajeno ostaju vjerni odvažnim ilustracijama, fotografijama i simbolima kako bi uključili potrošače u komunikaciju. Potrošači vole pogledati prvo grafike prije čitanja riječi stoga su ilustracije i fotografije izvrstan medij za prenošenje poruke. Grafike mogu stvoriti vizualno

uzbuđenje, prepoznatljive dodirne točke i uzorke kada su pravilno primijenjene. Grafička igra važna je u predstavljanju koncepta i informacija te preuzimaju formu brenda nekog proizvoda i njegove dosljednosti. Izbor fotografije ili ilustracije složen je proces. [14]

Pri izboru treba uzeti u obzir da se dobrom slikom (ilustracijom) može vrlo mnogo iskomunicirati, znatno više i uvjerljivije nego što bi se iskomuniciralo izgovorenim ili napisanim informacijama. Ilustracija informira potrošača te može obuhvatiti crtež ili fotografiju proizvoda. Crtež ili slika najjednostavniji je oblik u prezentaciji proizvoda na ambalaži. Kada se radi o vlastitom imenu proizvoda koji sadrži neke zemljopisne ili biološke pojmove, mitološke ili povijesne osobe, tada ilustracija na ambalaži može zauzeti oblik slike tog pojma, odnosno osobe. [23]

4.4. Veličina i oblik

Potrošači doživljavaju slike i grafike proizvoda kao sredstva komunikacije, dok su veličina i oblik dio rasprave o pogodnosti za transport i uporabu. Oblik i veličina spajaju osjetila vida i dodira za trajniju i čvršću vezu. Iako se na vanjski oblik ambalaže najčešće gleda u smislu funkcionalnih prednosti i zaštite smatra se kako ima i druge bitne atribute. Primjerice oblik utječe na samu prisutnost proizvoda na policama. Napretkom tehnologija i pokretom održivog dizajna, struktura ambalaže igra znatno bitniju ulogu u dizajnu. Izražavanje različitih emocija na temelju oblika ambalaže također je stavka koja se pri dizajnu može uzeti u obzir. Primjerice kvadratni oblici daju osjećaj stabilnosti dok cilindrični ili kružni izazivaju osjećaj savršenstva ili dovršenosti. Stavka koja se još treba uzeti u obzir je ta da se veće ambalaže daju dojam da je sadržaj proizvoda veći, što nije uvijek slučaj. Veća je vjerojatnost da će u nekim situacijama gdje su ambalaže veće biti više kupovane ako potrošač neće pročitati navedene informacije na ambalaži koje se tiču volumena. Visina ambalaže smatra se važnom dimenzijom koja se kod potrošača koristi najviše kao smjernica za procjenu količine. [14, 22]

5. Praktični dio

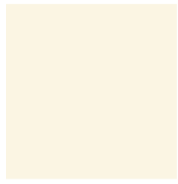
5.1. Ideja i koncept

Praktični dio rada je dizajniranje ambalaže čajeva za imaginarni brend naziva „Ikigai“. Ideja za dizajn ambalaže čajeva proizašla je iz želje za dizajniranjem serije ambalaža te ljubavi prema čajevima, posebice prema Matchi koja je najbitniji element na ceremonijama čaja u Japanu. U procesu istraživanja o čajevima i ambalažama zaintrigirala me kultura čaja te ceremonija u Aziji koja je posebice poznata i bitna u Japanu. Japanci su integrirali čin priprema čaja sa Zen filozofijom kako bi stvorili svoju ceremoniju. Svaki sastanak za ispijanje čaja smatra se svetim i detaljno prati tradiciju te se temelji na štovanju harmonije, poštivanja, mira/spokoja i čistoće u svakodnevnoj rutini njihova života. Prema tome sam odlučila izgraditi identitet brenda i ambalaže, povezujući japansku tradiciju čaja i životnu filozofiju. Naziv brenda Ikigai (jap. 生き甲斐) proizašao je iz japanske životne filozofije koja se prevodi doslovno kao „razlog postojanja“. Tradicionalna japanska filozofija odnosi se na pronalaženje svoje jedinstvene životne svrhe u svakodnevnom životu, u malim stvarima koje ispunjuju život i pružaju radost, a ujedno nas potiču za nastavak dalje. Koncept proizvoda bazira se na organskoj proizvodnji zelenih, crnih i biljnih čajeva. Čajevi dolaze u filter vrećicama u piramidalnom obliku te u obliku praha. Cilj mi je bio pripremiti ambalažu za hrvatsko tržište te prenijeti dio japanske kulture na samu ambalažu s uporabom pisma, porukom/opisom brenda i odabirom vrsta čajeva koji uključuju japanske i druge poznate vrste iz ostalih krajeva Azije i svijeta.

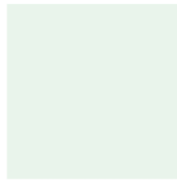
5.2. Boja

Boje za pozadine ambalaže birane su prema kategoriji, odnosno vrsti čaja u kojoj se nalaze i ekvivalent su nijansama sive, odnosno određene su prema postotku crne u grayscale sustavu boja. Zeleni čajevi tako sadrže nježne zeleno-bež boje koje u sebi sadrže 2% crne, crni čajevi zagasitih su i tamnih tonova sa 80% crne, biljni čajevi pastelnih su tonova i sadrže 20% crne, dok su matcha čajevi hladnih tonova sa 30% crne u sebi.

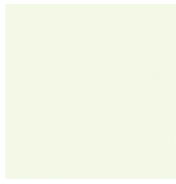
zeleni čajevi



dragon well
#fbf5e3



sencha
#eaf5ea



genmaicha
#f4f8e7

biljni čajevi



kamilica
#abdbcc



hibiskus
#f2bdd7



kurkuma i
đumbir
#d6c6df

crni čajevi



earl grey
#2e548a



malina
#275b53



darjeeling
#6d4b41

matcha čajevi



matcha
#a8ce7b

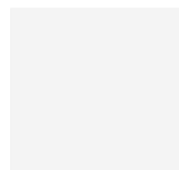


matcha s
đumbirom
#9bcad8



matcha s
cimetom
#c3bfe0

Slika 5. Sustav boja



2%



20%



80%



30%

Slika 5. Postotak kategorija u grayscale-u

5.3. Logotip i tipografija

Logotip za Ikigai nastaje s ciljem povezivanja i stvaranja tipografske cjeline koja uključuje dva pisma. Kako se radi o brendu koji je temeljen na japanskoj kulturi htjela sam ujediniti hrvatski jezik i latinično pismo s japanskim jezikom i pismom (Hiragana, Katakana, Hanji). Font od kojeg se logo sastoji je „Montserrat“ kojim je ispisani latinični naziv u medium rezu, te „AM-JP UD Shin Go NT Pr6N“ u kojem su ispisani japanski nazivi u regular rezu. Logo se koristi u pozitivu i

negativu, ovisno o boji pozadine koja nadalje ovisi o vrsti čaja. Isti princip tretiranja tipografije kao u logotipu koristio se i u nazivima čajeva kako bi se povezali elementi u smislenu cjelinu. Naziv na hrvatskom ispisan je u bold rezu dok je naziv na japanskom ispisan u db rezu. Ostale informacije ispisan su u latinici te je korišten Montserrat u regular i medium rezu.



Slika 6. Montserrat pismo



Slika 7. Pismo AM-JP UD Shin Go NT Pr6N



Slika 8. Ikigai logotip u pozitivu i negativu

5.4. Ilustracija

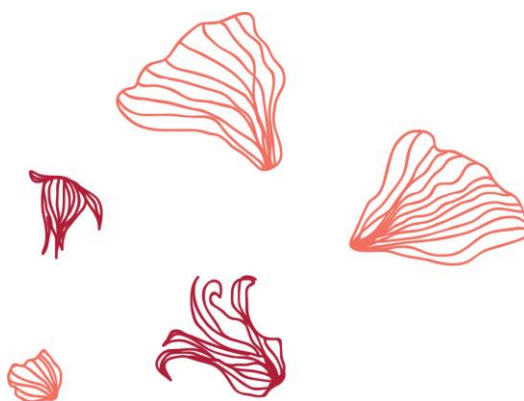
Ilustracije za ambalažu osmišljene su kako bi na apstraktan i jednostavan način prikazale ono što proizvod sadrži. Inspiracija za linijske ilustracije dolazi s fotografija plantaža kineskog čajevca u Aziji. Gledajući plantaže iz ptičje perspektive vidljivo je kako se stvara uzorak sačinjen od vijugavih linija. Prema tom principu izrađene su vijugave i nesavršene linijske ilustracije koje prikazuju oblik sastojka koji je sadržan u pojedinom čaju. Boje svake ilustracije birane su također prema bojama sadržanih sastojaka. Ilustracije su izrađene u programu Adobe Illustrator.



Slika 9. Plantaža čaja iz ptičje perspektive

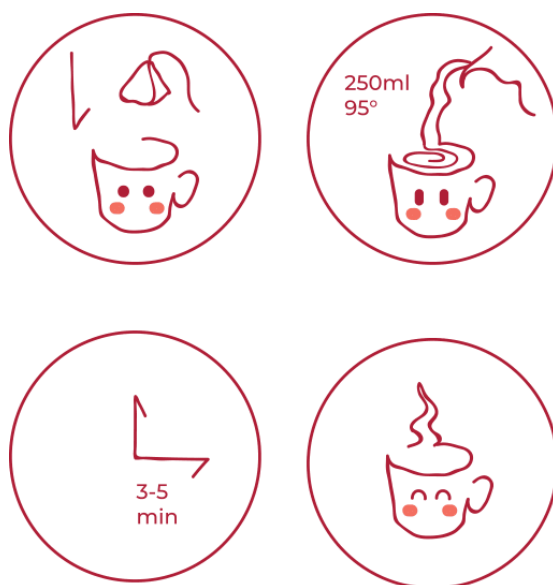


Slika 10. Hibiskus



Slika 11. Ilustracija hibiskusa

Za upute koje se nalaze sa stražnje strane ambalaže također su izrađene linijske i simbolične ilustracije koje na jednostavan način pojašnjavaju postupak kuhanja čaja u četiri jednostavna koraka.



Slika 12. Ilustracija uputa



Slika 13. Ilustracije čajeva s pozadinama po kategorijama

5.5. Oblikovanje ambalaže

Pri oblikovanju ambalaže vodilo se računa o tome u kakvom sastavu i obliku čaj dolazi te se prema prethodnom informiranju istraživanju o ambalaži odredio standardni oblik ambalaže. Zeleni, crni i biljni čajevi dolaze u obliku filter vrećica/piramida te je stoga odabrana kvadratna kartonska kutijica. Matcha mješavine čajeva dolaze u obliku finog praha te je prema tome odabrana cilindrična kartonska ambalaža. U svakoj kategoriji čaja oblikovano je i izdizajnirano po 3 ambalaže, što rezultira s konačnih 12 oblikovanih ambalaža.



Slika 14. Plašt i kutijica biljnog čaja



Slika 15. Plašt i kutijica zelenog čaja



Slika 16. Otvoreni i presavijeni plašt crnog čaja



Slika 17. Plašt Matcha čaja i ambalaža

6. Zaključak

Ambalaža se oko nas nalazi još od drevnih vremena i sredstvo je bez kojega ne možemo. U tim vremenima zaštitna funkcija bila je jedina i glavna zadaća, no u današnje su vrijeme s razvojem dizajna ambalaže druge stavke su se pridružile na listu zadaća koje dobar dizajn mora uspjeti riješiti. Ambalaža djeluje kao prijelazni most između potrošača i proizvođača. Ona komunicira i djeluje na emotivne i kognitivne procese potrošača. Pri komunikaciji bitno je da iskomunicira pozitivnu i razumljivu poruku te pomogne potrošaču pri odabiru određenog proizvoda. Kako bi započela komunikacija bitno je da prvo upadne u oko potrošača. Vizualni elementi ambalaže ponajviše pridonose dobroj komunikaciji i prave razliku između te određene ambalaže i drugih u njezinoj okolini. U ovom radu uvidjela sam kako uspješan dizajn proizvoda mora izgledati, koji je proces do njega te koje stavke i elemente mora sadržavati kako bi dizajn i sam proizvod bio uspješan na policama. Tijekom procesa dizajniranja shvatila sam kako je složeno i bitno obuhvatiti razna znanja iz više područja umjetnosti i dizajna kako bi se pravilno iskomunicirale poruke bez prezasićenja ili narušavanja cjeline. Možemo zaključiti kako je ambalaža spoj različitih elemenata i procesa koji je čine dovoljno dobrom, prepoznatljivom i kvalitetnom kako bi se našla u rukama potrošača. Kada se zadovolje potrošačeve potrebe i želje oni će se iznova vraćati istom proizvodu koji s njima njih komunicira sigurnost i pozitivno iskustvo.



**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, HELENA HLISČ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom DIZAJN AMBALAŽE ZA ČAJ "IKIGAI" (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

HLISČ Helena
(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, HELENA HLISČ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom DIZAJN AMBALAŽE ZA ČAJ "IKIGAI" (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

HLISČ Helena
(vlastoručni potpis)

7. Literatura (stil – Naslov 1)

Internet izvori:

- [1] <https://www.britannica.com/topic/tea-beverage>, dostupno 8.09.2022.
- [2] E. Bankole Oladumiye, Graphic Design Theory Research and Application in Packaging Technology, Art and Design Review, 2018, 6, 29-42,
- [3] <https://adbrand.tv/psychology-behind-packaging-design/>, 9. 9. 2022.
- [4] <https://www.businessmanagementideas.com/packaging/product-packaging-meaning-levels-functions-importance/2271> , pristupljeno 9. 9. 2022.
- [5] <https://kindworldwide.com/about/focus-areas> , pristupljeno 11. 9. 2022.
- [6] ambalaža. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.
- [7] <https://tehnika.lzmk.hr/ambalaza/> pristupljeno 11. 9. 2022.
- [8] Polimerna ambalaža s aspekta sigurnosti hrane– funkcionalna barijera
- [9] <https://www.industrija.rs/vesti/clanak/papirna-i-kartonska-ambalaza> , pristupljeno 12.9.2022
- [10] K. Tkalec, L. Kozačinski, Ž Cvrtila: Ambalaža za pakiranje hrane životinjskog podrijetla, Meso, br.1, siječanj, veljača, str. 66-71, (2018.),
- [11] I. Malenica RAZVOJ I BUDUĆNOST AMBALAŽE U CILJU ZAŠTITE KUPACA I PROIZVODA, Diplomski rad, Grafički fakultet, Zagreb, 2018.
- [12] <http://agropak.hr/sto-je-ambalaza-i-koja-je-njena-funkcija/> , pristupljeno 12.9.2022
- [13] L. Miočić, Osiguravanje kvalitete u procesu razvoja inovativne ambalaže, Diplomski rad, Grafički fakultet, Zagreb, 2015.
- [14] V. Alervall, J. S. Saied, “Perspectives on the Elements of Packaging Design, A Qualitative Study on the Communication of Packaging.”, 2013.
- [15] A. Şener, B. Kınacı, N. Doğan, The influence of packaging elements on the consumer purchase decision, Research gate, lipanj 2015., str. 87.-94.
- [16] M. Overduin, The Effect of Visual and Verbal Packaging Elements on Consumers’ Healthiness Perception, Understanding, and Trust in a Product, Wageningen University and Research Centre, 2016.
- [17] B. Grgić, Važnost boja, dizajna i pakiranja u marketingu, Diplomski rad, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2021.
- [18] <https://www.smashbrand.com/articles/tea-packaging-design/>, pristupljeno 13.9.2022
- [19] <https://packhelp.com/tea-packaging/> , pristupljeno 13.9.2022
- [20] <http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/boja.htm> , pristupljeno 13.9.2022
- [21] <http://www.worksdesigngroup.com/color-and-custom-packaging/> , pristupljeno 13.9.2022
- [22] P. Srivastava, D. Ramakanth, K. Akhila, K. K. Gaikwad, Package design as a branding tool in the cosmetic industry, SN Bus Econ 2, 58, 2022.
- [23] D. Jurečić, D. Babić, Z. Sabati, Prezentacija slikovnih informacija na grafičkoj opremi ambalaže, Grafički fakultet, Zagreb

Popis slika

Slika 1. Oznake za povratne ambalaže

Izvor: <https://www.zenpack.us/blog/decoding-20-common-green-packaging-symbols/>

Slika 2. Dizajn ambalaže za čaj brenda Juniper Ridge

Izvor: <https://juniperridge.com/product/douglas-fir-spring-tip-botanical-tea/>

Slika 3. Dizajn ambalaže za čaj Kukiche brenda Moya

Izvor: <https://moyamatcha.com/produkt/moya-kukicha-organiczna-japonska-zielona-herbata/>

Slika 4. Sustav boja, Izvor: osobni sadržaj

Slika 5. Postotak kategorija u grayscale-u Izvor: osobni sadržaj

Slika 6. Montserrat pismo

Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Montserrat_%28typeface%29

Slika 7. Pismo AM-JP UD Shin Go NT Pr6N

Izvor: <https://eng.fontke.com/family/1589515/>

Slika 8. Ikigai logotip u pozitivu i negativu

Izvor: osobni sadržaj

Slika 9. Plantaža čaja iz ptičje perspektive

Izvor:

<http://www.kakootea.com/index.php?m=content&c=index&f=show&catid=198&l=3&id=57>

Slika 10. Hibiskus

Izvor: <https://ordinacija.vecernji.hr/zdravi-tanjur/jedi-zdravo/kako-caj-od-hibiskusa-cuva-zdravlje/>

Slika 11. Ilustracija hibiskusa, Izvor: osobni sadržaj

Slika 12. Ilustracija uputa, Izvor: osobni sadržaj

Slika 13. Ilustracije čajeva s pozadinama po kategorijama, Izvor: osobni sadržaj

Slika 14. Plašt biljnog čaja, Izvor: osobni sadržaj

Slika 15. Otvoreni i presavijeni plašt zelenog čaja, Izvor: osobni sadržaj

Slika 16. Otvoreni i presavijeni plašt crnog čaja, Izvor: osobni sadržaj

Slika 17. Plašt Matcha čaja i ambalaža, Izvor: osobni sadržaj