

Dizajn i izrada kartonske ambalaže za čokoladu

Ćurin, Katarina

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:883463>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-21**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 522/MM/2017

Dizajn i izrada kartonske ambalaže za čokoladu

Katarina Ćurin, 5402/601

Varaždin, ožujak 2017.



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 522/MM/2017

Dizajn i izrada kartonske ambalaže za čokoladu

Student

Katarina Ćurin, 5402/601

Mentor

Robert Geček, doc.art.

Varaždin, ožujak 2017.

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu		
PRISTUPNIK	Katarina Ćurin	MATIČNI BROJ	5402/601
DATUM	19.04.2017.	KOLEGIJ	Ambalaža i pakiranje
NASLOV RADA	Dizajn i izrada kartonske ambalaže za čokoladu		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Design and manufacture of cardboard packaging for chocolate
-----------------------------	---

MENTOR	Robert Geček	ZVANJE	Doc.art.
--------	--------------	--------	----------

ČLANOVI POVJERENSTVA	1. pred. Snježana Ivancić-Valenko, dipl.ing- predsjednik
	2. v.pred. Mario Periša, dipl.ing. - član
	3. doc. art. Robert Geček - mentor
	4. izv.prof.dr.sc. Mario Tomiša - zamjenski član
	5. _____

Zadatak završnog rada

BROJ	522/MM/2017
------	-------------

OPIS	
------	--

Kako danas tako je i u prapovijesti ambalaža imala zadatak da čuva proizvod od različitih utjecaja poput vlage, kvarenja, truljenja i slično. Osim za čuvanje, ambalaža se koristila i za transport hrane i pića i svih dobara koje je čovjek stekao svojim radom. Danas se također koristi za transport hrane i pića, ali i svih ostalih noviteta koje je čovjek kroz povijest izumio. Kora jajeta, lišće, izdubljeni i sušeni plodovi, životinjska koža, tada su bili jedni od sredstava u kojima se hrana čuvala i prenosila. Ono što danas zovemo ambalažom su prerađene sirovine iz prirode od kojih nastaju kartonska/papirna, metalna, plastična ambalaža itd. Razlika između ambalaže nekoć i danas je u dizajnu. U početku, dizajn ambalaže, služio je za označavanje i lakše prepoznavanje, dok je danas jedan od najbitnijih faktora u prodaji nekog proizvoda.

Ovaj završni rad bavi se dizajnom i izgledom ambalaže za čokoladu u obliku kartonskih kutija. Radi se o luksuznoj liniji mediteranskih čokolada koje će biti dostupne u pet okusa. Dobro je poznata tvrdnja da ambalaža prodaje proizvod, a kako je riječ o luksuznoj liniji čokolada, sama ambalaža mora izgledati luksuzno i drugačije kako bi svojim izgledom opravdala svoje ime i pokazala što je čini drugačijom od drugih čokolada. Cilj ambalaže je da se ostvari željena komunikacija s kupcima i da se prikaže vrijednost samog proizvoda.

U radu je potrebno:

- objasniti pojam ambalaže,
- nabrojati i objasniti funkciju ambalaže,
- objasniti korake u izradi kartonske ambalaže za čokoladu,
- objasniti odabir boja i tipografije korištenih u izradi ambalaže
- predstaviti finalne proizvode.

ZADATAK URUČEN

25. 04. 2017.



Sažetak

Ovaj završni rad bavi se dizajnom i izgledom ambalaže za čokoladu u obliku kartonskih kutija. U teorijskom dijelu završnog rada biti će objašnjeno što je zapravo ambalaža, koja je njena svrha i funkcija, kako se važnost ambalaže promijenila kroz povijest, glavni elementi ambalaže te važnost boja i tipografije na ambalaži. U praktičnom dijelu završnog rada biti će prikazan proces izrade kutija za čokoladu. Radi se o luksuznoj liniji mediteranskih čokolada koje će biti dostupne u pet okusa.

Dobro je poznata tvrdnja da ambalaža prodaje proizvod, a kako je riječ o luksuznoj liniji čokolada, sama ambalaža mora izgledati luksuzno i drugačije kako bi svojim izgledom opravdala svoje ime i pokazala što je čini drugačijom od drugih čokolada. Cilj ambalaže je da se ostvari željena komunikacija s kupcima i da se prikaže vrijednost samog proizvoda.

Ključne riječi: ambalaža, čokolada, dizajn, dizajn ambalaže, pakiranje, kutija, boje

Summary

This final work deals with the design and appearance of packaging for chocolate in the form of cardboard boxes. In the theoretical part of the final paper will be explained what is actually packaging, what is its purpose and function, how has the importance of packaging changed throughout history, the main elements of the packaging and the importance of color and typography on the packaging. In the practical part of the final paper will be shown the process of making a box of chocolates. It's about a luxurious line of Mediterranean chocolate that will be available in five flavors.

It is well known statement that packaging sells the product, and since this is a luxury line of chocolate, the package itself must look luxurious and different in appearance to justify its name and show what makes it different from other chocolates. The aim of packaging is to achieve the desired communication with customers and to show the value of the product itself.

Keywords: packaging, chocolate, design, packaging design, packaging, boxes, colors

Sadržaj

1.	Uvod	1
2.	Teorijski dio - Ambalaža	2
2.1.	Definicija ambalaže i pakiranja.....	2
2.2.	Ambalaža nekad i sada	4
2.3.	Podjela ambalaže.....	5
2.3.1.	Podjela ambalaže prema materijalu	5
2.3.2.	Podjela ambalaže prema namjeni upotrebe.....	5
2.3.3.	Podjela ambalaže prema trajnosti	6
2.4.	Funkcija ambalaže.....	7
2.4.1.	Zaštitna funkcija ambalaže	7
2.4.2.	Skladišno-transportna funkcija ambalaže	7
2.4.3.	Prodajna funkcija ambalaže	7
2.4.4.	Uporabna funkcija ambalaže.....	8
2.4.5.	Ekološka funkcija ambalaže	8
2.5.	Elementi ambalaže	9
2.5.1.	Dizajn.....	9
2.5.2.	Bar kod.....	10
2.5.3.	Deklaracija	11
3.	Boje.....	12
3.1.	RGB, CMYK miješanje boja i SPOT boje.....	12
3.2.	Psihološko djelovanje boja u funkciji ambalaže	14
4.	Tipografija	17
4.1.	Osnovni pojmovi tipografije	17
4.2.	Elementi slovnih znakova	18
4.3.	Podjela tipografije	19
4.3.1.	Serifna tipografija	19
4.3.2.	Bezserifna tipografija.....	19
4.3.3.	Rukopisna tipografija.....	19

5. Praktični dio – Ambalaža za čokoladu	20
5.1. Ideja.....	20
5.2. Odabir materijala.....	20
5.3. Prototip – testni uzorak	21
5.4. Kutija 1.....	22
5.4.1. Koraci u izradi.....	22
5.4.2. Dizajn kutije za čokoladu.....	25
5.4.3. Simboli na ambalaži.....	32
5.4.4. Deklaracija i ostali podaci.....	34
5.5. Kutija 2.....	36
5.5.1. Koraci u izradi.....	36
5.5.2. Dizajn zaštitne kutije/presvlake	38
5.5.3. 3D prikaz.....	42
6. Zaključak	43
7. Literatura	44

1. Uvod

Kako danas tako je i u prapovijesti ambalaža imala zadatak da čuva proizvod od različitih utjecaja poput vlage, kvarenja, truljenja i slično. Osim za čuvanje, ambalaža se koristila i za transport hrane i pića i svih dobara koje je čovjek stekao svojim radom. Danas se također koristi za transport hrane i pića, ali i svih ostalih noviteta koje je čovjek kroz povijest izumio. Kora jajeta, lišće, izdubljeni i sušeni plodovi, životinjska koža, tada su bili jedni od sredstava u kojima se hrana čuvala i prenosila. Ono što danas zovemo ambalažom su prerađene sirovine iz prirode od kojih nastaju kartonska/papirna, metalna, plastična ambalaža itd.

Razlika između ambalaže nekoć i danas je u dizajnu. U početku, dizajn ambalaže, služio je za označavanje i lakše prepoznavanje, dok je danas jedan od najbitnijih faktora u prodaji nekog proizvoda. Rastom tržišta, raste i konkurencija između proizvoda. Kako bi kupci prepoznali dobar proizvod, tvrtke pokušavaju izmisliti nešto novo i drugačije, nešto što će kupce prvo osvojiti izgledom, pa kvalitetom proizvoda. Kada izgled postaje bitniji od kvalitete proizvoda? Kvaliteta proizvoda je oduvijek bila na prvom mjestu kada je riječ o odabiru nekog znanog proizvoda, međutim kod prve kupnje nekog proizvoda, kupac ne može biti siguran u kvalitetu proizvoda već o njoj može čuti iz nekih drugih izvora, tada ambalaža postaje bitniji faktor u kupnji proizvoda.

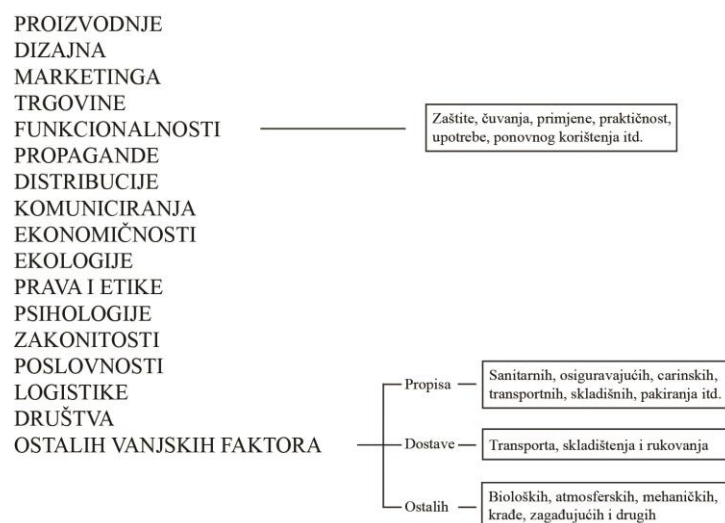
Cilj ovog rada je prikazati koliko je dizajn ambalaže bitan u prodaji nekog proizvoda. U ovom će se radu uz uvodno poglavlje, kroz tri iduća poglavlja, obraditi što je zapravo ambalaža, koja je njena svrha i funkcija, koje su vrste ambalaže, glavni elementi ambalaže, važnost boja i tipografije na ambalaži. U petom poglavlju će biti prikazan proces izrade kutija za čokoladu. U šestom poglavlju odnosno zaključku biti će iznesen osvrt na cjelokupan rad te će u sedmom ujedno i zadnjem poglavlju biti napisana sva literatura korištena u ovom radu.

2. Teorijski dio - Ambalaža

2.1. Definicija ambalaže i pakiranja

Ambalaža nije ista kao što je nekad bila. Pojavom novih tehnologija, ambalaža se znatno promijenila i svakim danom sve više dobiva na važnosti. Važna je kako u čuvanju proizvoda, tako i u prodaji proizvoda. A što je zapravo ambalaža? Odgovora na to pitanje ima više, a razlikuju se po tome što svaki znanstvenik ili čovjek na ambalažu gleda drugačije. Netko na ambalažu gleda kao na sredstvo koje čuva proizvod, netko na nju gleda kao na sredstvo promocije pojedinog proizvoda, netko na nju gleda kao na sredstvo u koje moramo upakirati neki proizvod kako bi ga prodali ili slično. Tako zaključujemo da ne postoji niti jedan krivi odgovor na pitanje što je to ambalaža.

Ambalaža jest ono što štiti sadržaj, obilježava proizvođača, predstavlja trgovačku marku, navodi sadržaj i upućuje kupca na to kako se sadržaj upotrebljava, a sve to postiže troškovima koji su primjereni konkurenciji. Sve drugo što ambalaža postiže, čisto je trgovačka sposobnost, jest najvrijednije svojstvo pakiranja – ambalaže. ^[1] Isto tako ona je umjetnost i znanost pakiranja, ona je materijal i oprema, ona je zaštita, sredstvo unapređenja prodaje, zakon za pakiranje, vještina opskrbljivanja, proizvodnja i rukovanje proizvodom... te ju je vrlo teško opisati i definirati. ^[1] Kao što je i napisano, definicija koje objašnjavaju što je ambalaža ima puno, isto tako postoje i stajališta s kojih se ona definira. A stajališta su s aspekta:



Slika 2.1. Definicije ambalaže s različitim stajališta

S druge strane neki stručnjaci smatraju kako su ambalaža i pakiranje dva različita pojma te su pokušali definirati pakiranje proizvoda. Pakiranje može biti definirano kao pouzdano osiguranje proizvoda od proizvodnje do njegova uručenja potrošaču u dobrom stanju, s minimalnim sveobuhvatnim troškovima. Isto tako pakiranje je umjetnost, znanost i tehnologija, pripreme proizvoda za transport i prodaju. Premda se definicije pakiranja uzajamno razlikuju, ipak pružaju nešto zajedničko, a to se može opisati ovako: Pakiranje je sastavni dio tehnološkog procesa proizvodnje. To je objedinjavanje znanosti, tehnike, tehnologije i dizajna u pripremi proizvoda za adekvatno pakiranje, prezentaciju kupcu, za prodaju uz minimalne troškove procesa pakiranja. U kontinuitetu proizvodnje i distribucije, zajedno s ambalažom čine sastavni dio proizvoda. ^[1]

Iz svega navedenog možemo zaključiti da kad govorimo o ambalaži, mislimo na sredstvo pakiranja proizvoda, a kad govorimo o pakiranju, mislimo na cjelokupnu tehnologiju pripreme proizvoda za tržište.

2.2. Ambalaža nekad i sada

O tome koliko se ambalaža promijenila kroz povijest ne trebamo ni govoriti. Kroz godine, tehnologija i dizajn su napredovali pa su proizvodi postali ljepši i funkcionalniji, no nije to oduvijek bilo tako. Davnih dana proizvodi odnosno hrana i piće spremali su se i čuvali u kori jajeta, životinjskoj koži, izdubljenim plodovima, kasnije u glinenim posudama, drvenim bačvama, dok danas imamo proizvode koje smo dobili preradom prirodnih sirovina, poput boca, kutija, staklenki itd.

U početku, dizajn ambalaže, služio je za označavanje i lakše prepoznavanje, dok je danas jedan od najbitnijih faktora u prodaji nekog proizvoda. Kasnije kroz povijest prodaje ambalaža je uz kvalitetu bila gotovo jedino sredstvo razlikovanja proizvoda u odnosu na konkurenciju. Dok se primjerice u Rimskom carstvu roba prodavala većinom u 'rinfuznom' obliku, pojedini proizvodi, osobito oni luksuzniji, imali su svoju pripadajuću ambalažu. Kroz srednji vijek, a posebice nakon njega, takva praksa je napredovala. Tek s početkom označavanja proizvoda pojavila se potreba za dizajnom ambalaže koja će komunicirati sve one vrijednosti osmišljene za kvalitetno pozicioniranje i prodaju proizvoda. Danas je osmišljavanje ambalaže jedan od temelja razvoja gotovo svakog proizvoda i razvija se već u ranim fazama razvoja brenda. [7]



Slika 2.2. Jogurt nekad i sada

2.3. Podjela ambalaže

Kako bi se proizvod čuvao, transportirao i isporučio do krajnjeg korisnika on mora biti upakiran u određeni omot tj. ambalažu. Ambalaža proizvod čuva od raznih vanjskih utjecaja, ali isto tako je i jedan od bitnijih faktora u prodaji proizvoda. Nju čine svi proizvodi bez obzira od kojih su materijala rađeni. Ambalaža se može podijeliti prema materijalu, prema namjeni upotrebe i prema trajnosti.

2.3.1. Podjela ambalaže prema materijalu

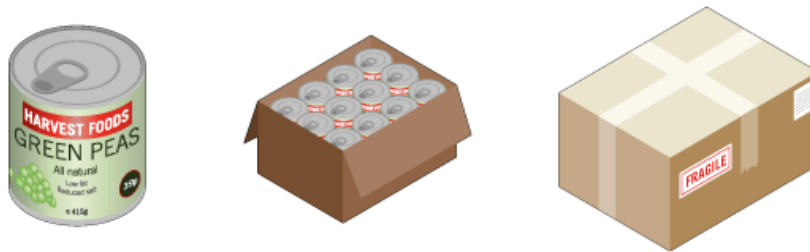
Ambalažni materijal se proizvodi preradom različitih sirovina iz prirode. On je najvažniji element u kreiranju ambalaže o kojem ovisi izbor tehnologije za proizvodnju ambalaže, kvaliteta, izgled, oblik, namjena, način uporabe i cijena.^[2] Prema materijalu od kojeg je izrađena ambalaža može biti:

- Papirna i kartonska ambalaža (papir, karton, valovita ljepenka, ljepenka)
- Metalna ambalaža (crni i bijeli pocinčani lim, aluminijski lim, trake i folije)
- Staklena ambalaža (bijelo i obojeno staklo)
- Drvena ambalaža (drvo igličara i listopadno drvo)
- Tekstilna ambalaža (juta, lan, pamuk)
- Ambalaža od plastičnih masa (PVC, PE, PP, PS)
- Ambalaža od višeslojnih materijala (laminati) ^[3]

2.3.2. Podjela ambalaže prema namjeni upotrebe

Prema namjeni upotrebe robe ambalaža se dijeli na: prodajnu (primarnu), skupnu (sekundarnu) i transportnu (tercijarnu) ambalažu.

- Prodajna ili primarna ambalaža služi za pakiranje robe široke potrošnje u količini koja najbolje odgovara potrebama kupca.
- Skupna ili sekundarna ambalaža služi za pakiranje više proizvoda u primarnoj ambalaži tako da je proizvod pristupačan kupcu u skupini, a može se uzeti i pojedinačno.
- Transportna ili tercijarna ambalaža služi za transport, pretovar i rukovanje određenom količinom proizvoda pakiranog u prodajnoj i/ili skupnoj ambalaži. ^[2]



Slika 2.3. Primjer prodajne, skupne i transportne ambalaže

2.3.3. Podjela ambalaže prema trajnosti

Prema trajnosti ambalaža se dijeli na: povratnu i nepovratnu.

- Povratna ambalaža je ona ambalaža koja se, nakon što se isprazni, ponovo upotrebljava u istu svrhu. Budući da je trajnija mora biti izrađena od kvalitetnijeg materijala stoga je i skuplja. Povratna ambalaža se prikuplja, vraća proizvođaču koji je nakon čišćenja i pranja ponovo upotrebljava za pakiranje.
- Nepovratna ambalaža upotrebljava se za pakiranje samo jednom. Najveći dio prodajne ambalaže je nepovratan iz praktičnih i ekonomskih razloga. Nakon što kupac upotrijebi sadržaj ona predstavlja otpad. Velike količine nepovratne prodajne ambalaže postale su ekološki problem. Stoga se danas različitim mjerama potiču proizvođači da proizvode ambalažu koju je moguće ponovo upotrijebiti i/ili reciklirati. ^[2]



Slika 2.4. Primjer povratne i nepovratne ambalaže

2.4. Funkcija ambalaže

Budući da je put od proizvodnje do isporuke proizvoda do krajnjeg korisnika dug, zahtjevi koji se postavljaju na uspješno realiziranu ambalažu su višestruki. Ovisno o vrsti proizvoda i skladišno transportnim uvjetima određene će funkcije biti naglašenije. Osnovne funkcije koje ambalaža mora zadovoljiti, bez obzira na vrstu proizvoda, su: zaštitna, skladišno-transportna, prodajna, uporabna i ekološka.

2.4.1. Zaštitna funkcija ambalaže

Jedna od najbitnijih zadataka ambalaže je da zaštiti proizvod od trenutka pakiranja, tijekom transporta, skladištenja, prodaje pa sve do same uporabe. Ambalaža štiti proizvod od mehaničkih naprezanja, mikroorganizama, insekata i glodavaca te od nepovoljnih vanjskih utjecaja kao što su temperaturne oscilacije, povećana vlažnost zraka, udarci, trenja, prljanja prašinom i slično.

2.4.2. Skladišno-transportna funkcija ambalaže

Prilikom transporta i carinjenja, roba mora biti pakirana po posebnim propisima te mora biti jednostavna za skladištenje i transport. Njena čvrstoća, pravi odabir materijala, način zatvaranja jamče siguran transport i održivost proizvoda, te sprječavaju rasipanje i otuđivanje sadržaja.^[8] Ambalaža kvadratnog oblika najbolje iskorištava prostor prilikom transporta i skladištenja u odnosu na ambalaže koje su nepravilnog oblika. Roba se u transportu najčešće slaže na palete i u kontejnere.

2.4.3. Prodajna funkcija ambalaže

Cilj prodaje ambalaže je omogućiti ili promicati proces prodaje i učiniti ga što učinkovitijim. Svakim se danom na tržištu pojavljuju novi proizvodi, a kako bi im konkurirali, tvrtke moraju napraviti nešto novo što će privući kupce i uvjeriti ih da je taj proizvod upravo ono što oni trebaju. Kod prodaje, važna je i količina robe koja se pakira, a ona ovisi o vrsti robe, načinu uporabe, roku trajanja i slično. Budući da je upravo prodajna ambalaža zamijenila ulogu trgovca u suvremenim maloprodajnim trgovinama ona mora sadržavati sve informacije koje je ranije kupac dobivao od prodavača. Na ambalaži se moraju nalaziti sve potrebne informacije o nazivu

proizvoda, proizvođaču, porijeklu, sastavu, roku i načinu uporabe, datumu proizvodnje i načinu čuvanja. Prodajna ambalaža također mora jamčiti kvalitetu i količinu zapakirane robe, odnosno mora jamčiti kupcu da nitko prije njega nije ambalažu otvarao ili oštetio i da se unutra nalazi upravo ona količina robe koja je na ambalaži istaknuta. ^[2]

2.4.4. Uporabna funkcija ambalaže

Kada kupujemo neki proizvod od njega očekujemo da će imati dobro realiziranu uporabnu funkciju, misleći pritom na mogućnost lakog otvaranja, pripremu proizvoda za korištenje, uzimanje potrebne količine robe bez rasipanja te ponovnog zatvaranja ukoliko se proizvod ne troši odjednom. Materijal i izgled ambalaže određuju način na koji se ambalaža otvara. Ambalaža od papira, kartona, polimernih i metalnih folija uglavnom se lako otvara kidanjem, deformacijom poklopca ili bez deformacije. Metalna i staklena ambalaža teže se otvara i ponekad otvaranje zahtjeva uporabu specijalnih pomagala koja se u tom slučaju prilažu ambalaži ili takav predmet kupac mora imati. Nakon što je roba potrošena ambalažu bi trebalo na neki drugi način moći iskoristiti, na primjer kao povratnu ambalažu, ukrasnu ambalažu ili za čuvanje drugih predmeta ili robe. ^[2]

2.4.5. Ekološka funkcija ambalaže

Ekološka funkcija nametnula se osamdesetih i devedesetih godina prošlog vijeka, kao posljedica sve ozbiljnijih zahtjeva koji se postavljaju pred proizvođače i prodavače u pogledu zaštite životne sredine. U skladu sa tim, Europska Unija donosi sve veći broj propisa u vezi sa ekologijom. Ekološka funkcija ambalaže se može povećati na razne načine: pakiranjem u ambalažu izrađenu od recikliranih materijala, u povratnu ambalažu, smanjivanjem broja omota oko jedinice proizvoda, prodajom većeg broja proizvoda „u paketu“, zamjenom teških materijala lakšim, a u novije vrijeme, korištenjem biorazgradive i jestive ambalaže za prehrambenih proizvoda. ^[9]

2.5. Elementi ambalaže

Elementi ambalaže mogu se podijeliti na tri glavne sastavnice koje ambalažu čine jednom cjelinom, a to su dizajn, bar kod i deklaracija.

2.5.1. Dizajn

Dizajn, riječ koja zaslužuje pozornost, u središtu je kreiranja ambalaže kao proizvoda koji prvi put dolazi u dodir s potrošačem pri prodaju upakiranog artikla. ^[1] Danas kad je ambalaža postala odlučujući faktor u prodaji proizvoda te glavno sredstvo reklamiranja i distribucije proizvoda, očito je da mora biti privlačna, jednostavna, funkcionalna i kvalitetna. Cilj ambalaže je da se kroz dizajn ostvari željena komunikacija s kupcima i da se prikaže vrijednost samog proizvoda na tržištu. Dizajn nam prenosi informacije o proizvodu, a one se mogu podijeliti na tekstualne i slikovne informacije.

- Tekstualne informacije podrazumijevaju tekst kod grafičkog rješenja ambalaže koji mora sadržavati sljedeće podatke: naziv proizvoda, naziv i adresa proizvođača, naziv komponenti sadržaja i njihovo pojedinačno učešće izraženo u propisanim mjernim jedinicama, težinu, dimenzije, količinu, vijek trajanja, upute za upotrebu i drugo, u dogovoru s proizvođačem, ako je potrebno. ^[10]
- Slikovne informacije podrazumijevaju dvije skupine slikovnih informacija koje se mogu aplicirati na samu ambalažu. To su ilustracije i simboli. Simboli su znakovi koji obilježavaju neki stvarni ili apstraktni pojam. I različiti crteži i različite sheme mogu biti simboli ili znakovi. Ilustracija označeni je crtež ili slika koji objašnjavaju neki tekst. Ilustracije na ambalaži imaju dvojaku ulogu: upotpunjuju tekst i ukrašavaju ambalažu. Ilustracije privlače pozornost na ambalaži i prisiljavaju primatelja poruke da ih pogleda. Izbor ilustracije vrlo je složen problem. Pri tom izboru treba uvijek imati na umu da se dobro odabranom slikom (ilustracijom) može vrlo mnogo reći o proizvodu u ambalaži konciznim jezikom, znatno više i uvjerljivije nego mnoštvom izgovorenih ili napisanih riječi. Ilustracija je, dakle, slikovna informacija koju kupac možda najprije uoči na ambalaži. Zato izgled ilustracije i uspješnost prezentiranja proizvoda pomoću nje može presudno utjecati na potrošačevu odluku o kupnji. Najjednostavniji oblik prezentacije proizvoda su slika ili crtež proizvoda na ambalaži koji daju promatraču informaciju što je unutar omota.

Logotip ili zaštitni znak, simbol je koji je po definiciji skup svih predodžaba, i pojmova koji postoje i stvaraju se u ljudi koji dolaze u dodir s dotičnim poduzećem. Logotip je znak koji simbolizira proizvođača ili njegovu robu da bi se na tržištu razlikovala od sličnih proizvoda drugih proizvođača. Logotip mora biti funkcionalan i lagan za pamćenje, pa se stoga kao zaštitni znakovi koriste stilizirani crteži gotovog proizvoda ili samog proizvođača.^[10]



Slika 2.5. Dizajn ambalaže s tekstualnim i slikovnim informacijama

2.5.2. Bar kod

Bar kod označava niz tamnih crta i svijetlih međuprostora koji omogućuju elektroničko očitavanje podatka o proizvodu.^[11] Bar kod nam pruža informacije o proizvođaču, proizvodu, cijeni proizvoda, nazivu te zemlji podrijetla. U sustavu GS1 koriste se različite simbologije bar koda. U maloprodaji, koristi se simbologija EAN-13 ili EAN-8. Simbologija ITF-14 je pogodna za izravan ispis na valoviti karton. Za specifične potrebe u logistici odgovara GS1-128 simbologija koja se koristi uz uporabu dodatnih aplikacijskih identifikatora (AI) uz GTIN također pružaju zapis različitih kombinacija opisnih podataka (npr., broj serije, datum isteka roka uporabe, težina itd.).^[12]



Slika 2.6. Značenje bar koda

2.5.3. 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 privjesnicu, na dokumente te obavijesti koji prate ili se odnose na taj proizvod.

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.

Obavijest o proizvodu mora biti lako uočljiva, općerazumljiva, jednoznačna, čitljiva, neizbrisiva i ne smije biti prekrivena drugim tekstom ili slikovnim materijalom. ^[13]



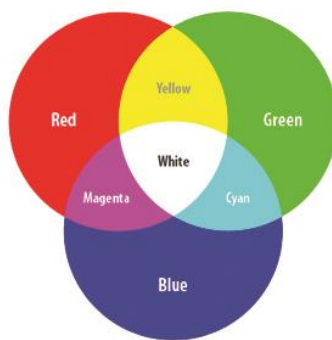
Slika 2.7. Deklaracija Encian šumećih tableta

3. Boje

Bojom nazivamo reakciju fotoosjetljivih čunjića u našem oku na vanjski podražaj u obliku svjetlosne zrake. ^[14] Danas nas boje prate na svakom koraku, jer sve što se nalazi oko nas ima neku boju. Kako se nalaze svugdje oko nas tako se nalaze na svim proizvodima koje možemo vidjeti na policama raznih dućana. Boje su te koje u većini slučajeva određuje da li nam se neki proizvod sviđa ili ne. Upravo tu spoznaju da boja može utjecati na psihu, čovjek iskorištava u raznim situacijama, pa tako i u vezi s ambalažom, da bojom djeluje na potrošača. ^[1]

3.1. RGB, CMYK miješanje boja i SPOT boje

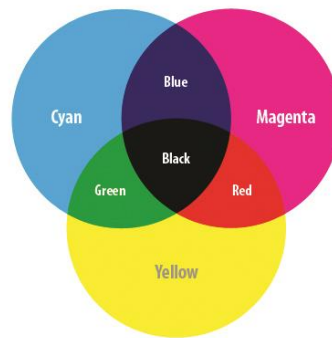
RGB (Red, Green, Blue) ili aditivno miješanje boja se temelji na crvenoj, plavoj i zelenoj zruci svjetlosti koje svojim različitim preklapanjima stvaraju određeni raspon ili spektar boja. Npr., miješanjem crvene i zelene svjetlosti dobiva se žuta svjetlost ili miješanjem plave i crvene dobiva se purpurna svjetlost itd. Miješanjem svih triju snopova svjetlosti, na crnoj podlozi, dobiva se totalna aditivna sinteza ili bijela svjetlost. Ovaj princip miješanja boja se koristi kod televizora, monitora, fotoaparata, skenera, odnosno svugdje gdje se za bojenje koristi svjetlost. ^[15]



Slika 3.1. RGB model boja

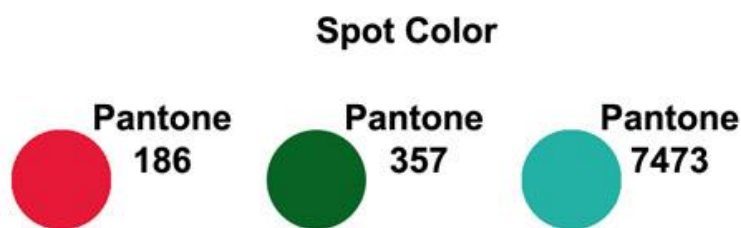
CMYK miješanje boja se odnosi na sve što ima veze s tiskom na neku podlogu (papir, tkanina, plastika, metal itd.) pomoću bojila koja sadrže pigmente. Na bijelu podlogu se nanose cijan, magenta i žuta boja koje od bijele oduzimaju dio vrijednosti sve dok se totalnom suptraktivnom sintezom, tj. miješanjem svih triju boja ne dobije crno. Tako se npr. miješanjem cijana i žute na bijeloj podlozi dobiva zelena, zatim miješanjem žute i magente crvena itd. Međutim, samo u teoriji je moguće miješanjem cijana, magente i žute postići crnu, dok se u

stvarnosti miješanjem ovih triju boja može postići tamno smeđa. Zbog toga je u proces tiska uvedena i crna ili key boja kako bi nadoknadila ovaj nedostatak u reprodukciji boja u tisku. Ovakva vrsta višebojnog tiska pomoću četiri boje omogućuje da ostvarimo kvalitetnu kolor reprodukciju fotografija, ilustracija i tekstova u velikom rasponu boja. Koristi se za tisak brošura, knjiga, kataloga, letaka, časopisa ili novina. ^[15]



Slika 3.2. CMYK model boja

Spot ili Pantone® boje su miješane boje, gdje se osnovni tonovi boja fizički miješaju prije procesa tiska kako bi se dobila određena nijansa miješane boje. Pantone® je u stvari naziv za američki licencirani sustav ili katalog boja koji je postao popularan u cijelom svijetu pojavom računala. Tako Pantone® sustav boja ima nekoliko osnovnih boja kao što su npr. Purple, Violet, Blue, Reflex Blue, Process Blue, Green, Black, Yellow, Orange itd. Da bi dobili željeni ton prema katalogu Pantone® boja, a koji je različit od osnovnih boja, taj ton se miješa prije samog tiska. Pomoću spot boja ne možete otisnuti kolor časopis, magazin ili letak, ali se zato vrlo često koristi za korporativne boje pri izradi vizitki, memoranduma, kuverti i drugih dokumenata. Također, se određena Pantone boja može koristiti kao dodatna boja u kombinaciji s CMYK tiskom kada se želi postići točno određeni ton koji nije moguće ostvariti CMYK reprodukcijom. ^[15]



Slika 3.3. Primjer Pantone boja

3.2. Psihološko djelovanje boja u funkciji ambalaže

Svaka boja označava neko duševno stanje, te istodobno budi neke posebne reakcije i osjećaje. Upravo zbog toga, značenje boja dobilo je na važnosti, a posebice u oblikovanju ambalaže. Svaka boja ima svoje psihološko značenje, ima moć da emocionalno djeluje na čovjeka i zbog toga se maksimalno iskorištava u dizajnu ambalaže.

Crna boja – povezana je s moći, elegancijom, autoritetom, formalnošću, smrću, zlom i tajnom. Ona ističe ambalažu i čini je težom i skupljom, tj. šalje poruku da je u njoj neki vrjedniji proizvod. Crna daje osjećaj misterioznosti i elegancije. Crna nadopunjuje druge boje te im pomaže da se istaknu. Npr. zlatna boja u kombinaciji s crnom dodaje dodatnu dozu elegancije i sofisticiranosti, crvena u kombinaciji sa crnom ima seksualne konotacije, dodavanje roze boje smanjuje težinu poruku koju crna nosi i privlačimo pažnju ženskih kupaca. Što svjetliju boju dodamo to je ambalaža manje ozbiljna.

Bijela boja – pozitivna je boja. Simbolički, bijela označava istinu, mir, zaštitu, svijetlo, dobrotu, nevinost. Kao boja za ambalažu je sigurna, osnovna, konzervativna, bez imalo osjećaja avanture, ali je dobar izbor ako se želi poslati poruka čistoće, jednostavnosti i iskrenosti. Dodavanjem teksta ili dodatnih dekorativnih elemenata u drugoj boji mogu se poslati i dodatne poruke. Od velike važnosti je i dodavanje drugih boja bijeloj, zbog toga što će ju druge boje nadopuniti i pomoći joj da se istakne. Crvenom bojom na ambalaži privlačimo pažnju i sugeriramo uzbuđljivost, žutom činimo ambalažu veselijom i zabavnijom, dok s crnom dajemo osjećaj prestiža i sofisticiranosti. Bijela je najprodavanija boja kada gledamo sveukupno kroz različite proizvode. Za razliku od crne, bijela boja ima pozitivno značenje.

Siva boja – je konzervativna boja koja se povezuje s tehnologijom, strojevima, avionima, ratnim brodovima, građevinskim materijalom i gradskim okruženjem. Na ambalaži je ona siguran izbor jer djeluje neutralno, ozbiljno, može se kombinirati sa skoro svakom bojom. Dodavanje crvene daje sivoj više energije i uzbuđljivosti, tamnoplava profesionalnost, crna sofisticiranost, a zlatna luksuznost. Svijetlosiva se koristi za kreiranje modernog i hi-tech izgleda kada se kombinira sa tirkiznom, svijetloplavom ili žutom.

Crvena boja - boja je vatre i krvi pa je povezana s energijom, akcijom, opasnosti, snagom, moći i odlučnosti, kao i sa strašću, uzbuđljivošću i ljubavi. Crvena je intenzivna boja i zbog

toga se često koristi u dizajnu ambalaže. Njena uloga je da stimulira osjećaje i privlači pažnju kupaca da obrate pozornost na vaš proizvod. Tamno crvena se doživljava kao profesionalna i luksuzna, dok je svijetlo crvena više uzbuđljiva i energična. Dodavanjem zlatne ili srebrene možemo povećati vrijednost proizvoda. Plavo-crvena kombinacija je atraktivnija za višu klasu, dok je narančasto-crvena atraktivna radničkoj klasi i doživljava se kao manje vrijedan i jeftiniji proizvod.

Plava boja – predstavlja konzervativizam, uspjeh, odanost, promišljenost, pouzdanost, povjerenje, mirnoću. Korištenjem plave boje na ambalaži, šaljemo poruku povjerenja i pouzdanosti proizvoda. Često se koristi u reklamiranju proizvoda i usluga povezanim s čistoćom, zrakom i nebom, vodom i morem. Tamnija plava na proizvodu izgleda profesionalnije, ozbiljnije i konzervativnije, a svjetlija čini proizvod mekšim i kreativnijim. Iako se smatra muškom bojom, vole je muškarci žene.

Žuta boja – ona je boja sunca i povezana je sa srećom, energijom i radošću. Žuta ima najveću refleksiju od svih boja te se kao takva prva primjećuje. Žuta boja se često koristi kada se neki proizvod želi istaknuti. Žuta, kao boja ambalaže, predstavlja nešto originalno i inovativno ili jeftino i zabavno. Svojom pozitivnom i sretnom energijom privlači mlađu populaciju.

Zelena boja – ona je boja prirode i kao takva je pozitivna, iako ponekad izaziva loše konotacije. Zelena je boja sigurnosti, balansa i harmonije uma, tijela i emocija. Kao boja ambalaže, koristi se u reklamiranju prirodnih, zdravih i organskih proizvoda. Tamno zelena, kao boja ambalaže predstavlja bogatstvo, luksuz i profesionalnu kvalitetu, a dodavanjem srebrene dodajemo tračak elegancije i sofisticiranosti.

Narančasta boja – ona je boja ista kao i žuta te se smatra veselom kod većine ljudi. Narančastu se povezuje s jeseni zbog promjene boje lišća te se također povezuje s hranom i začinima. Narančasta boja predstavlja avanturu, optimizam, samopouzdanje i društvenost. Kada je koristimo kao boju ambalaže ona predstavlja dostupnost, zabavu i avanturu. Boja dekoracije može pojačati poruku koju želimo poslati, tako da dodavanjem tamno plave pojačavamo pouzdanost i vjerodostojnost, a crnom povećavamo vrijednost proizvoda. Vrlo je prihvaćena među mlađom populacijom.

Ljubičasta boja – boja koja simbolizira moć, luksuz i ambiciju, te spaja bogatstvo i ekstravaganciju. Korištenjem ljubičaste na ambalaži dajemo joj osjećaj luksuza, ekstravagancije, vrhunske kvalitete ili unikatnosti, posebno ako se koristi zajedno u kombinaciji s zlatnom ili srebrnom bojom. Ljubičasta boja je također povezana s duhovnošću, mudrošću, dostojanstvom, tajnovitošću, neovisnošću i kreativnošću. Svjetlije nijanse predstavljaju magijske ili fantazijske proizvode. Dodavanjem crvene boje ljubičastoj, pojačavamo energiju i uzbuđenost, magenta dodaje živahnost, a zelena ili plava se dodaju da bi se stekao osjećaj da će sve biti dobro. Ljubičasta je atraktivnija ženama i mladima, dok je muškarci slabije prihvaćaju.

Roza boja – je topla, suosjećajna i utješna boja. Smatra se ženskom bojom. Roza ambalaža je generalno najbolja za proizvode namijenjene ženama, kao što su kozmetika i modni proizvodi. Kombiniranjem roze sa tamnijim bojama dobivamo osjećaj sofisticiranosti i snage. Korištenjem svjetlijih tonova na ambalaži sugeriramo da je proizvod manje skup, ali i u trendu. Takvi proizvodi su uglavnom atraktivni tinejđerima. Nezasićena roza privlači pažnju starijih osoba, a dodavanjem srebrene dobiva na eleganciji.

Smeđa boja – boja je zemlje. Smeđa boja, psihološki je povezana sa snagom i solidarnosti, udobnosti i prizemnosti, odraslosti i pouzdanosti. Na ambalaži se obično koristi za proizvode koji su zdravi i organski, a također i za one koji su vezani za sigurnost, udobnost i dom. Kada koristimo smeđu boju moramo paziti da je koristimo umjereno, tako da poboljša izgled ambalaže i navede kupca da je kupi. Više ljudi ne voli smeđu boju nego što je voli, a smatra se da ljudi koji žive na selu u prosjeku više vole smeđu boju od ljudi koji žive u gradu.

4. Tipografija

Tipografija je znanost o slovima, umjetnost korištenja tipografskih slova, vještina slaganja, izrade, oblikovanja i funkcionalnog korištenja slova. Ipak, ono najvažnije se sastoji u tome da je glavni cilj tipografije što efikasniji način ponovnog korištenja tipografskog materijala. Tipografija se definira i kao umjetnost odabira odgovarajućeg pisma za odgovarajući projekt, njegova organizacija na način da se ostvari što efikasnija komunikacija, i da bude što ugodnije ljudskom oku za gledanje. Tipografija ima neka svoja određena tehnička, funkcionalna i estetska pravila, no ona se u nekim slučajevima mogu i napustiti (npr. u suvremenom grafičkom dizajnu). U svakom slučaju tipografija je jedinstven spoj umjetnosti i tehnike koja se služi naizgled jednostavnim slovnim oblicima, no dobar tipograf i dizajner će od tih znakova načiniti tehničko-umjetnička djela jedinstvene ljepote. No, osim vizualnog utjecaja, tipografija ima i veliku funkcionalnu svrhu. ^[16]

4.1. Osnovni pojmovi tipografije

Pismo – čine ga svi slovni i ostali znakovi (brojke, znakovi interpunkcije, posebni znakovi itd.), kojima je zajedničko to da su jednoobrazni i da svojim oblikom odgovaraju jedan drugom.

Font - ovaj pojam koji se u današnjoj digitalnoj eri gotovo obavezno koristi kao sinonim za pismo, pa čak i za porodicu pisama, potječe iz doba olovnih slova i ima ponešto drukčije značenje. ^[5]

Rez - ukratko rečeno rez je određena stilizacija nekog pisma. Konkretno to znači da isto pismo može imati različite stilove od kojih su zacijelo najpoznatiji bold (zadebljana slova) i italic (nakošena slova, kurzivna slova).

Slovnii znak - svaki znak ili slovo je glavni element pisma. Tu spadaju kurentna ("mala") slova, verzalna ("velika") slova, naglašena (akcentirana) slova, brojke, znakovi interpunkcije, brojevi, znakovi matematičkih operacija, bjeline i ostali znakovi. ^[5]

Porodica fontova - porodica nekog pisma sastoji se od svih rezova nekog određenog pisma (npr. pismo Futura u svim svojim rezovima čini pismovnu porodicu Futura). ^[5]

4.2. Elementi slovnih znakova

U svim slovnim znakovima možemo pronaći neke oblike koji su više manje zajednički, to su zapravo elementi koji tvore jedno slovo, mada to ne znači da ćemo u svakom slovu naići na sve te dijelove. Detaljno poznavanje ovih elemenata neophodno je isključivo nekome tko se bavi dizajnom pisama, dok je za nekog tko se bavi prijelomom dovoljno da zna neke osnovne dijelove. ^[5]

Veličina pisma (Size) - mjeri se u tipografskim točkama (pt) i jednaka je plohi koja je dostupna za kreiranje pojedinog znaka. ^[16]

Osnovna pismovna linija (Baseline) – fiksna imaginarna linija na kojoj leže sva slova nekog pisma složena u redak teksta. Na njoj doslovno leže slova poput L, a, b, m, n, H, K. ^[16]

Razmak između slova (Tracking i kerning) – bjelinu među slovima određuje autor pisma. Može se proširiti ili smanjiti. Razmak između slova je važna osobina koja u velikoj mjeri utječe na čitljivost teksta. Podešavanje razmaka između para slova (npr. V i A) naziva se kerning, pri čemu se pazi da razmak između slova bude jednak. Dok se tracking odnosi na podešavanje razmaka između grupe slova kao što su riječ, rečenica, redak. ^[16]

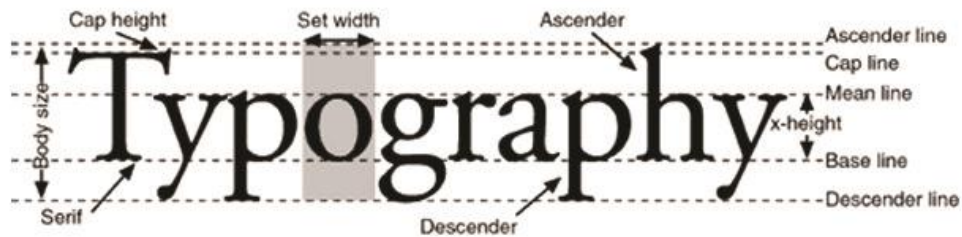
Razmak između redova (Leading) – razmak između osnovnih pismovnih linija dva retka teksta i vrlo je važan za čitljivost teksta. Veličina razmaka između redova obično se mjeri u tipografskim točkama ili u određenom postotku u odnosu na veličinu pisma. Kao standardni razmak obično se uzima 120% vrijednosti veličine korištenog pisma (npr. za tekst veličine 10pt, razmak bi iznosio 12pt). ^[16]

Uzlazni potez (Ascender) – dio na kurentnim slovima k, b, d, h, t koji se izdiže iznad linije kurentnih slova (midline) koju određuju slova a, c, e, m, n, o, r itd. ^[16]

Silazni potez (Descender) – dio ispod linije teksta najčešće kod kurentnih slova g, j, p, q, y.

Vrh, kapa slova (Cap height) - visina verzalnog pisma kao kod slova A, B, C, Z mjerena od osnovne pismovne linije. Često ista kao i ascender, no postoje izuzeci. ^[16]

Serifi – ukrasni potezi, zadebljanja na rubovima slovnih znakova. [16]



Slika 4.1. Prikaz elementa slovnih znakova

4.3. Podjela tipografije

Podjela tipografije je vrlo bitna radi lakšeg snalaženja u mnoštvu različitih pismovnih rezova te lakšeg odabira određenog pismovnog reza za određenu vrstu tiskanog materijala. Tri najčešće korištene vrste tipografije kod dizajna ambalaže su serifna, bezserifna i rukopisna tipografija.

4.3.1. Serifna tipografija

Serifna tipografija u dizajnu ambalaže često predstavlja brendove koji žele naglasiti svoje iskustvo i profesionalnost. Također brendovi koji žele naglasiti svoju tradiciju, klasičnim odabirom serifne tipografije najjednostavnije postižu takav cilj. Serifna tipografija koristi se kod kontinuiranog čitanja jer se njome postiže lakša čitljivost.

4.3.2. Bezserifna tipografija

Mnoge tvrtke za svoj brend često odabiru te se prezentiraju bezserifnom tipografijom. Bezserifni fontovi imaju jednostavan i otmjen izgled te tako ambalaži daju utisak inovativnosti te ostavljaju dojam suvremenosti. Osim toga, bezserifnom tipografijom lako se postiže doživljaj otmjenosti, minimalizma i elegancije.

4.3.3. Rukopisna tipografija

Rukopisna tipografija također se vrlo često koristi u dizajnu ambalaže jer se takvim rješenjem želi naglasiti karakter i približiti potencijalnim kupcima te stvoriti prijateljski odnos i međusobno povjerenje. Također se koristi kada ambalaži želimo dati osjećaj svježine i energičnosti.

5. Praktični dio – Ambalaža za čokoladu

5.1. Ideja

Ideja je bila napraviti nešto novo i drugačije, a da bude jednostavno i funkcionalno za korištenje. Kako se radi o ambalaži za čokoladu, uzete su dimenzije za pravokutnu kutiju pošto je ona najkorištenija i cjenovno najisplativija opcija za tu vrstu proizvoda. Cilj je bio od obične pravokutne kutije napraviti ambalažu koja će se isticati svojom inovativnošću, dodajući joj još jednu zaštitnu kutiju koja će glavnu kutiju napraviti drugačijom i koja će očuvati proizvod nakon otvaranja.

5.2. Odabir materijala

Nakon što smo razradili ideju i odredili dimenzije kutije, potrebno je odabrati i njezin materijal. Čokolada se u maloprodaji najčešće pakira u polipropilenske folije ili u kutije od ravne ljepenke s polipropilenskom folijom koja čuva proizvod. Kako se radi o luksuznijoj liniji čokolade, materijal koji je odabran za pakiranje ove čokolade je kutija od ravne ljepenke s polipropilenskom folijom.

Zahvaljujući dobrim svojstvima, mogućnosti oplemenjivanja i niskoj cijeni papir, karton i ljepenka danas su jedan od najzastupljenijih ambalažnih materijala. Papir i karton međusobno se razlikuju prema debljini, odnosno gramaturi (masa 1 m² papira ili kartona). Ljepenka je višeslojni karton koji se ne može savijati a svi su slojevi iste kvalitete. Proizvodi se od mokrih listova papira koji se slažu jedan preko drugog, prešaju i suše. Ima vrlo dobra mehanička svojstva. Ne postoji oštra granica koja dijeli papir, karton i ljepenku.

Jedna od predloženih podjela prema gramaturi i debljini je sljedeća:

- papir < 150 gm-2 (debljina < 0,3 mm)
- karton = 150 - 450 gm-2 (debljina od 0,3 do 2,0 mm)
- ljepenka > 450 gm-2 (debljina > 2,0 mm) ^[2]

5.3. Prototip – testni uzorak

Prije samog dizajna ambalaža napravili smo testni uzorak ambalaže koji u potpunosti odgovara kutiji koja će biti izvedena u serijskoj proizvodnji. Razlika je u tome što je testni uzorak izrađen i lijepljen ručno, na neotisnutom kartonu.



Slika 5.1. Testni uzorak kutija

5.4. Kutija 1

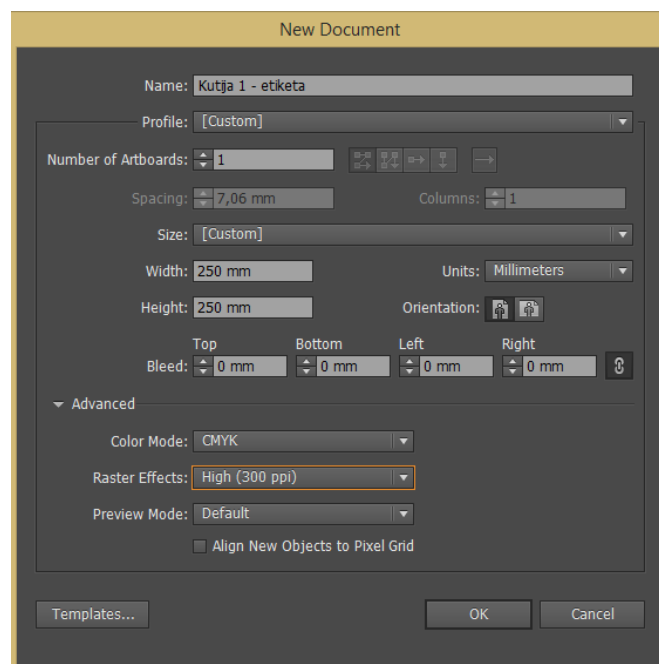
Kutija 1 je glavna kutija ove ambalaže i na njoj se nalaze sve bitne informacije o proizvodu. Linija čokolada 'Prestige – house of chocolate bars' dolazi u pet okusa, a okusi su:

- Mliječna čokolada sa pastom od grožđa
- Mliječna čokolada sa rogačem i bademom
- Tamna čokolada sa smokvama i medom
- Tamna čokolada sa narančom i orahom
- Tamna čokolada sa lavandom i bademom

Program u kojem je ovaj projekt rađen je Adobe Illustrator CC. Adobe Illustrator je vektorski program za crtanje i često se koristi za crtanje ilustracije, karikatura, dijagrama, grafikona i logotipa. Za razliku od bitmap slike koja podatke sprema u mrežu točaka, Illustrator koristi matematičke jednadžbe da bi iscrtao oblik. ^[17]

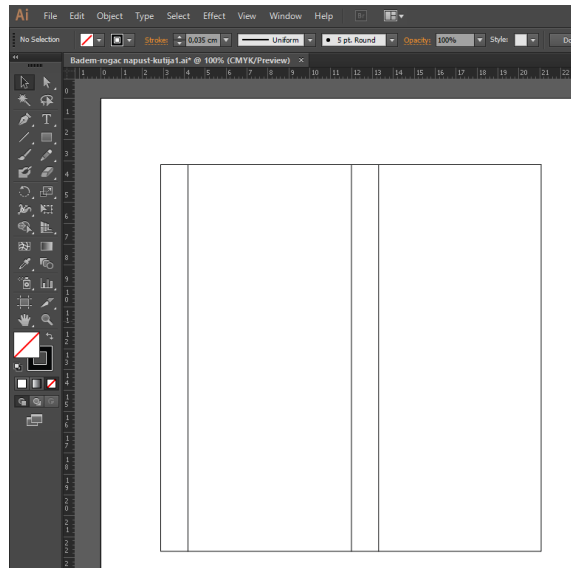
5.4.1. Koraci u izradi

Prvi korak u izradi je otvaranje novog dokumenta. Kada otvorimo novi dokument potrebno je zadati ime dokumentu, odrediti mjernu jedinicu dokumenta, dimenzije dokumenta i namjestiti Color Mode na CMYK, pošto je riječ o tisku.



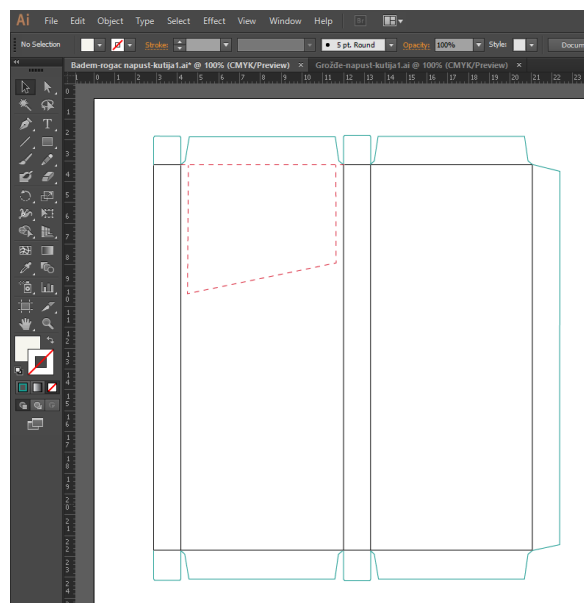
Slika 5.2. Početni dijalog s postavkama za novi dokument

Nakon što sam odredila početne postavke dokumenta, krećemo s izradom baze kutije. Prvo što ćemo napraviti je uzeti Rectangle Tool i napraviti četiri pravokutnika, dva pravokutnika dimenzija 3,53 cm i 12,45 cm i dva pravokutnika dimenzija 8,09 cm i 12,45 cm. Kada smo napravili pravokutnike spajamo ih tako da dobijemo četiri osnovne strane kutije.



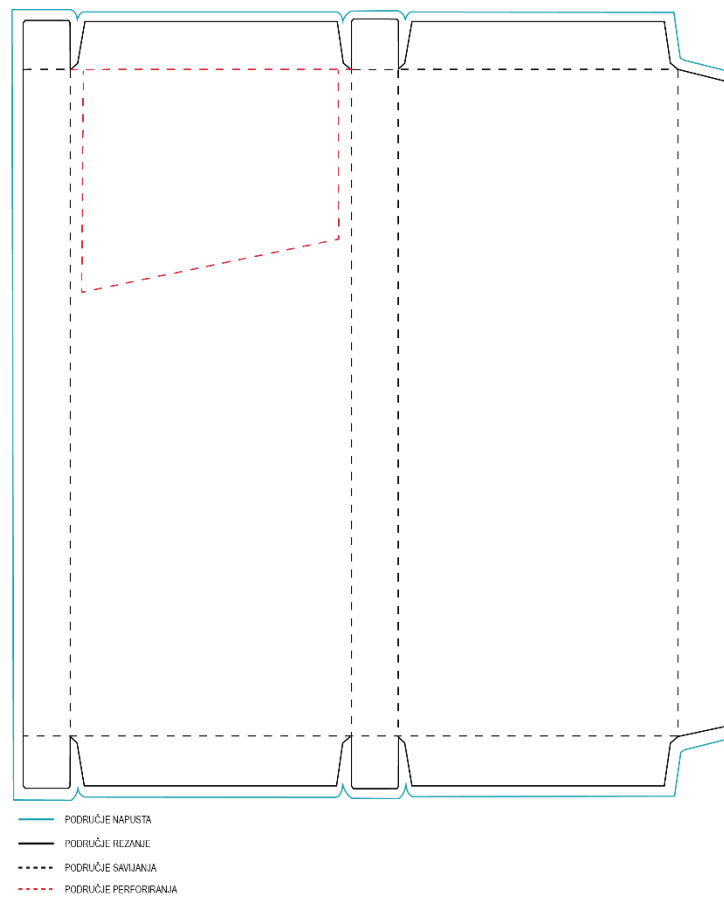
Slika 5.3. Četiri osnovne stranice kutije 1

Nakon što smo napravili četiri osnovne stranice, potrebno je napraviti i preklapne dijelove. Plavom bojom označeni su preklapni dijelovi po kojima se kutija reže i lijepi, a crvenom bojom označen je dio za perforaciju. Alat koji sam koristila za izradu preklapnih dijelovima je Pen Tool.



Slika 5.4. Preklapni dijelovi i dio za perforaciju kutije 1

Sljedeće na što moramo obratiti pozornost jest napust (bleed), koji se stavlja kao osiguranje kod izrezivanja pojedinih dokumenata sa arka papira. Naime, rezanje nikada nije 100% savršeno i uvijek postoji zanemarivo odstupanje, te ukoliko postavite punu boju na sam rub reza, postoji šansa da prilikom rezanja ostane malen komad bijelog papira. Zona napusta mora biti minimalno 3 mm.



Slika 5.5. Područje napusta, rezanja, savijanja i perforiranja kutije 1

5.4.2. Dizajn kutije za čokoladu

Kod dizajna ambalaže, koristila sam boje koje asociraju na sam sastav čokolada. Kod čokolada koje sadrže više okusa, koristila sam boju okusa koji dominira čokoladom. Iako su boje korištene ovisno o sastavu čokolade, sve te boje mogu prenijeti ključnu poruku koja se veže uz ovaj brend.

Font koji je korišten za tekst na kutijama, je Myriad Pro. Myriad Pro je bezserifni font, humanističkog stila. Tekst na kutiji mora biti čitljiv i jasan, a kako je riječ o informativnom i manjem tekstu, odabrala sam bezserifni font. Bezserifni fontovi su moderniji fontovi od serifnih i često se koriste kod informativnih tekstova na deklaracijama proizvoda. Boja teksta na kutiji je ista kao i boja ambalaže.

Logotip je vrlo jednostavan, sastavljen od tipografije. Font koji sam koristila je Edwardian Script ITC. To je skript pismo, koje oponaša rukom pisana slova. Ovakva vrsta pisma koristi se u kombinaciji sa elegantnim dizajnom jer dizajnu daju osjećaj svježine i energičnosti. Boje na logotipu su korištene su ovisno o kojoj se čokoladi radi. Uvijek je korištena tamnija nijansa od nijanse čokolade, kako bi logotip bio što uočljiviji te kako bi se razlikovao od ostalog teksta na kutiji.



Prestige
house of chocolate bars

Slika 5.6. Logotip

U idućem tekstu biti će uzeta kutija za čokoladu s lavandom i bademom, kao primjer prilikom objašnjenja kako je koji element napravljen. Osnovna boja ambalaže koja se nalazi ispod svih elemenata je C:3%, M:3%, Y:6%, K:0%. Isprekidani segment ambalaže napravljen je tako da sam s Pen Tool alatom nacrtala željeni oblik, zatim sam otvorila paletu Stroke. U paleti Stroke sam uključila opciju Dashed Line te sam u Dash i Gap pravokutniku upisala 0,17 cm, tj. odabrala sam odnos između crtica i praznina.



Slika 5.7. Postavke Dashed Line-a

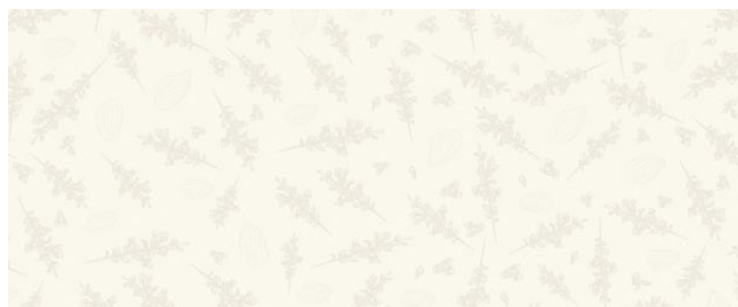


Slika 5.8. Prikaz isprekidanog segmenta

Idući segment su slike koje se nalaze na prednjoj i stražnjoj strani kutije. Prvo što sam napravila jest oblik koji ćemo koristiti kao masku. Oblik sam izradila pomoću Pen Tool alata. Pomoću alata za odabir, odabrala sam sliku s lavandom i bademima te sam prethodno napravljeni oblik stavila ispred slike i odabrala funkciju Clipping Mask. Taj postupak sam ponovila tri puta kako bi dobila tri oblika, dva za gornji i donji dio prednjeg dijela kutije, a jedan za stražnji dio kutije. Kako bi dobila polu prozirnu sliku, koristila sam Transparency. Na tamnijem dijelu Transparency je postavljen na 80%, a na svjetlijem 5%. (Slika 5.1.) Na stražnjem dijelu kutije nalazi se maska u obliku pravokutnika na kojem je Transparency postavljen na 5%. (Slika 5.1.)



Slika 5.9. Izgled prednje strane



Slika 5.10. Izgled stražnje strane

Mliječna čokolada sa pastom od grožđa

Ljubičasta je boja grožđa te je zbog toga korištena u dizajnu ove kutije. Osim toga, korištenjem ljubičaste boje, ambalaži dajemo osjećaj luksuza, vrhunske kvalitete ili unikatnosti. Boje koje sam koristila u izradi ove kutije su:

C: 72
M: 100
Y: 20
K: 7

C: 78
M: 100
Y: 33
K: 27



Slika 5.11. Dizajn kutije za čokoladu sa pastom od grožđa

Mliječna čokolada sa rogačem i bademom

Smeđa boja je korištena zbog toga što je to boja rogača i badema. Na ambalaži se često koristi za proizvode koji su zdravi i organski, a također i za one koji su vezani za sigurnost i kvalitetu. Smeđa boja je često sastavni dio svake ambalaže na kojoj se reklamiraju orašasti plodovi. Boje koje sam koristila u izradi ove kutije su:



Slika 5.12. Dizajn kutije za čokoladu sa rogačem i bademom

Tamna čokolada sa smokvama i medom

Zelena boja je boja smokve, okusa koji dominira čokoladom. Osim toga, zelena boja na ambalaži predstavlja prirodne, organske i zdrave proizvode. Svi sastojci koji se koriste u spravljanju Prestige čokolade su domaće i organske proizvodnje. Boje koje sam koristila u izradi ove kutije su:

C: 87	C: 86
M: 34	M: 44
Y: 100	Y: 94
K: 26	K: 52



Slika 5.13. Dizajn kutije za čokoladu sa smokvama i medom

Tamna čokolada sa narančom i orahom

Narančasta boja je boja naranče, okusa koji dominira čokoladom. Razlog zbog čega je korištena tamnija nijansa umjesto svjetlije je zbog toga što je drugi čokolade okus orah. Osim toga, narančasta boja je boja jeseni, doba kada počinju rasti plodovi naranče. Predstavlja zdrave proizvode te se povezuje s hranom i začinskim biljem. Boje koje sam koristila u izradi ove kutije su:

C: 12
M: 84
Y: 98
K: 2

C: 23
M: 83
Y: 96
K: 13



Slika 5.14. Dizajn kutije za čokoladu sa narančom i orahom

Tamna čokolada sa lavandom i bademom

Ljubičasta je boja lavande, okusa koji dominira čokoladom te je zbog toga korištena u izradi ove kutije. Kao što je rečeno kod kutije sa pastom od grožđa, korištenjem ljubičaste boje, ambalaži dajemo osjećaj luksuza, vrhunske kvalitete ili unikatnosti. Boje koje sam koristila u izradi ove kutije su:



Slika 5.15. Dizajn kutije za čokoladu sa lavandom i bademom

Na kraju možemo zaključiti kako svaka boja na ambalaži ima svoje značenje zašto je upravo ona odabrana da predstavlja ovaj proizvod, ali isto tako u cjelini ljubičasta, zelena, narančasta i smeđa boja prenose jasnu poruku vezanu uz ovaj proizvod. Kvaliteta, luksuz, zdravi, prirodni i organski proizvodi, riječi su koje se vežu uz ovaj proizvod.

5.4.3. Simboli na ambalaži

Simboli su sastavni dio svake ambalaže. Oni nam vizualnim putem prenose informacije o ambalaži i/ili proizvodu. Simboli koji se moraju nalaziti na svakoj ambalaži su ekološki simboli. Ekološki simboli nam govore kako moramo postupati s ambalažom za vrijeme i nakon upotrebe proizvoda. Uz ekološke simbole na kutiji imamo i još neke posebne simbole, pa ću u daljnjem tekstu opisati što svaki od njih znači.



Slika 5.16. Simbol koji označava ručnu izradu

Simboli ovakvog ili sličnog karaktera se nalaze na ambalaži koja je ručno izrađena.



Slika 5.17. Hrvatska kvaliteta simbol

Znak "Hrvatska kvaliteta" kupcu treba biti jamstvo da se radi o proizvodima koji jamačno predstavljaju sam vrh svjetske ponude u svojoj klasi. ^[18]



Slika 5.18. Möbiusova krivulja, oznaka za ravnu ljepenku

Možda i najvažniji simbol na ambalaži je svakako Möbiusova petlja, koja se temelji na 3 načela – smanji, recikliraj i ponovo preradi (engleski takozvani 3R pristup – reduce, recycle,

reuse).^[19] U ovom se slučaju koristi Möibusova petlja sa natpisom PAP koji označava da se radi o papiru ili kartonu, a broj 21 označava da se radi o ravnoj ljepenki.



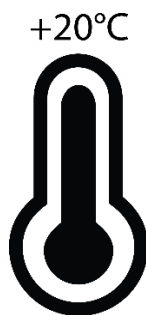
Slika 5.19. Möibusova krivulja, oznaka za polipropilen

U ovom se slučaju koristi Möibusova petlja sa natpisom PP koji označava da se radi o polimernim materijalima, a broj 5 označava da se radi o polipropilenu.



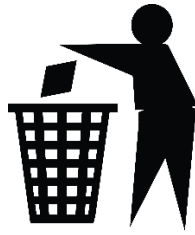
Slika 5.20. Simbol Zelena točka

Simbol Zelena točka je vrlo učestali simbol na ambalaži i ovim simbolom proizvođač obavještava potrošača da je on i/ili uvoznik, platio propisanu novčanu naknadu na račun organizacije za gospodarenje ambalažnim otpadom. Ta bi organizacija tada u pravilu trebala osigurati pravilno gospodarenje ambalažnim otpadom.^[19]



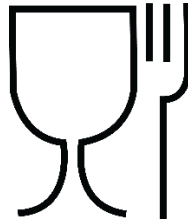
Slika 5.21. Simbol za granicu temperature

Ovaj simbol označava do koje temperature proizvod može biti izložen, a da se njegova tekstura, miris, okus itd. ne bi promijenili.



Slika 5.22. The Tidyman simbol

Ovaj simbol za koji vjerojatno svi znaju, jer je njegovo značenje prilično očigledno. Proizvođač ovim znakom daje do znanja potrošaču da praznu ambalažu stavi u košaricu za otpatke, odnosno da ju ne baci prvom prilikom na pod. Neke države čak uvjetuju stavljanje ovog znaka na proizvode za njihovo tržište. ^[19]



Slika 5.23. Simbol za ambalažu koja je u dodiru s prehranbenim proizvodima

Ovakav simbol se uglavnom nalazi na ambalaži koja je u direktnom dodiru s prehranbenim namirnicama i pićima. Simbol se ne nalazi na svojoj ambalaži koja dolazi u dodir s prehranbenim namirnicama i pićima već se simbol može vidjeti i na ambalaži koja ne dolazi ni u kakav dodir s prehranbenim proizvodima. ^[6]. Svi simboli izrađeni su s Pen Tool alatom.

5.4.4. Deklaracija i ostali podaci

Deklaracija zapakirane hrane mora sadržavati sljedeće podatke:

- naziv hrane pod kojim se hrana prodaje,
- popis sastojaka,
- količinu određenih sastojaka ili kategoriju sastojaka,
- neto količinu (količinu punjenja) za zapakiranu hranu,
- rok valjanosti (rok upotrebe),
- uvjete čuvanja i uporabe, gdje je to potrebno,
- naziv i adresu proizvođača ili onoga koji hranu pakira i/ili stavlja na tržište,

- za uvozne proizvode pored naziva i adrese proizvođača i naziv i adresu sjedišta uvoznika, te zemlju podrijetla,
- pojedinosti o mjestu podrijetla ako bi propust takva navođenja mogao krivo navoditi potrošača o pravom podrijetlu,
- uputu za uporabu gdje je to potrebno radi pravilnog korištenja. ^[20]

Osim deklaracije i podataka koji su navedeni na deklaraciji, na poleđini kutije nalaze se još simboli, bar kod, e-mail adresa proizvođača, upute o čuvanju proizvoda i tablica nutritivnih vrijednosti.

www.prestige-house.hr

Čuvati na suhom i hladnom mjestu/
Keep in dry and cool place/Hranite
v hladnem in suhem prostoru/
Čuvati na suvom i hladnom mestu

HRANJIVA VRIJEDNOST / NUTRITIONAL VALUE/HRANILNA VREDNOST/NUTRITIVNA VREDNOST	na/on 100g
Energija/Energy/Energijska vrednost/Energetska vrednost	2210 kJ 530 kcal
Masti/Fat/Maščobe/Masti	46 g
- od kojih zasićene masne kiseline/off which saturadet fatty acids/od katerih nasićene maščobne kisline/od kojih zasićene masne kiseline	28 g
Ugljikohidrati/Carbohydrates/Ogljikovi hidrati/Ugljeni hidrati	19,1 g
- od kojih šećeri/of which sugars/od tega sladkorji/od kojih šećeri	14,2 g
Bjelančevine/Proteins/Protein/Belančevine/Bjelančevine	11 g
Sol/Salt/Sol/So	0,08 g

Proizvođač i izvoznik/Manufacturer and exporter/Proizvajalec in izvoznik/Proizvođač i izvoznik:
Prestige, house of chocolate bars d.o.o. Heinzelova 148, 10000 Zagreb, Hrvatska/Hrvaška/Hrvatska/Croatia

HR, BiH - TAMNA ČOKOLADA S LAVANDOM (10%) I BADEMOM (13%)
Sastojci: tamna čokolada sadrži kakao dijelovi 80 % min. (kakaovo masa, kakao smanjene masnoće, kakaov maslac, nerafinirani šećer od šećerne trske, prirodna zrnca Bourbon vanilije), prerađeni cvijet lavande (10%), badem (13%). Može sadržavati orašaste plodove, mlijeko, soju, sezam i pšenicu. Zemlja podrijetla: Hrvatska. Uvoznik za BiH: Slador d.o.o., Zagrebačka ulica 56, 88000, Mostar, tel. 038/700-827, slador@slador.net, PP41.

GBR - DARK CHOCOLATE WITH LAVANDER (10%) AND ALMOND (13%)
Ingredients: dark chocolate contains cocoa parts 80% min. (Cocoa mass, cocoa reduced fat, cocoa butter, unrefined cane sugar, natural grain Bourbon vanilla), manufactured lavender flowers (10%), almonds (13%). May contain nuts, milk, soy, sesame and wheat. Country of origin: Croatia.

SLO - TEMNA ČOKOLADA S SIVKO (10%) IN MANDLJI (13%)
Sestavine: temna čokolada vsebuje kakav, deli 80% min. (Kakav masa, kakovovo zmanjšati maščobe, kakavovo maslo, nerafinirano trsni sladkor, naravna zrna Bourbon vanilija), izdelani sivka cvetlje (10%), mandlji (13%). Lahko vsebuje orehe, mleko, sojo, sezam in pšenice. Država izvora: Hrvaška. Uvoznik za SLO: OLMAS d.o.o., Sarhova ulica 13, 2000, Maribor, tel: 02/426-27-00, www.olmas.si

SRB - TAMNA ČOKOLADA SA LAVANDOM (10%) I BADEMOM (13%)
Sastojci: tamna čokolada sadrži kakao delovi 80% min. (Kakaovog masa, kakao smanjene masnoće, kakaov maslac, nerafinirani šećer od šećerne trske, prirodna zrnca Bourbon vanile), prerađeni cvet lavande (10%), badem (13%). Može da sadrži orašaste plodove, mleko, soju, susam i pšenicu. Zemlja porekla: Hrvatska. Uvoznik za SRB: ALCA TRGOVINA d.o.o., Beogradska 7, 11272, Dobanovci. Uvoznik za MNE: USLUGE ROVEN d.o.o., Bulevar Ibrahima Dreševića br.1, Podgorica, Crna Gora.

Datum proizvodnje/Date of manufacture/
Datum izdelave:
Najbolje upotrijebiti do/Best before/
Najbolja uporaba pred:

3 851565 924794

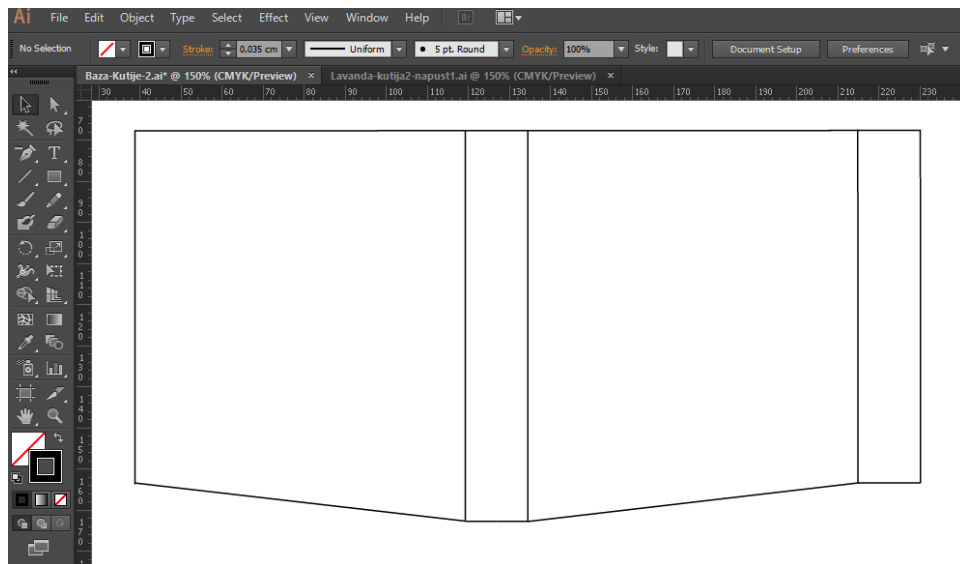
Slika 5.24. Deklaracija i ostali podaci

5.5. Kutija 2

Kako glavna kutija (Kutija 1) ne bi izgledala jednostavno i dosadno, dodana joj je Kutija 2, a cilj je bio da se od obične pravokutne kutije napravi ambalaža koja će se isticati svojom inovativnošću, dodajući joj još jednu zaštitnu kutiju/presvlaku koja će glavnu kutiju napraviti drugačijom i koja će očuvati proizvod nakon otvaranja.

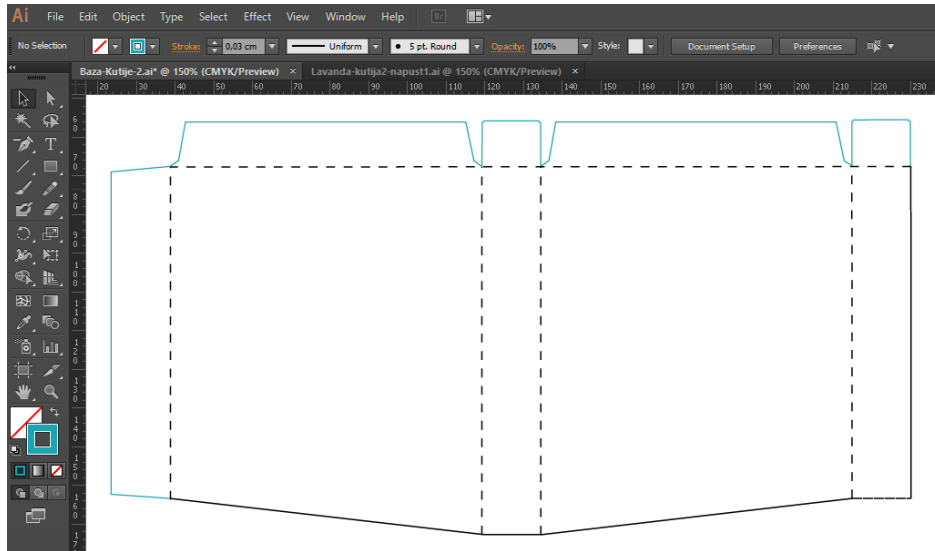
5.5.1. Koraci u izradi

Kao i kod Kutije 1, koraci u otvaranja dokumenta su isti, samo je potrebno zadati nove dimenzije dokumenta. Nakon što smo odredili početne postavke dokumenta, krećemo s izradom baze kutije. Prvo što ćemo napraviti je uzeti Rectangle Tool i napraviti dva pravokutnika dimenzija, 3,25 cm i 14,35 cm. Nakon toga ćemo uzeti Pen Tool i s njim nacrtati oblik preostale dvije stranice kutije. Kada smo to napravili željene oblike, spajamo ih tako da dobijemo četiri osnovne stranice kutije.



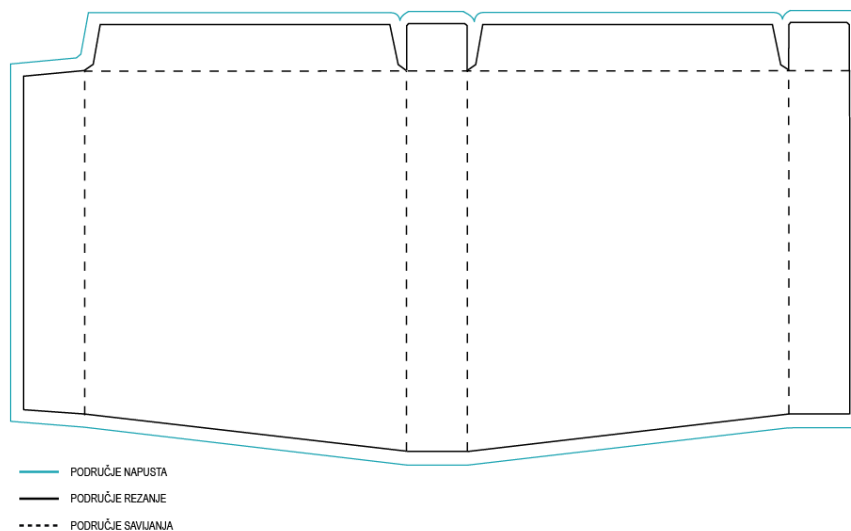
Slika 5.25. Četiri osnovne stranice kutije 2

Nakon što smo napravili četiri osnovne stranice, potrebno je napraviti i preklopne dijelove. Plavom bojom označeni su preklopni dijelovi po kojima se kutija reže i lijepi. Alat koji sam koristila za izradu preklopnih dijelova je Pen Tool.



Slika 5.26. Preklopni dijelovi kutije 2

Kao i kod kutije 1, sljedeće na što moramo obratiti pozornost jest napust (bleed), koji se stavlja kao osiguranje kod izrezivanja pojedinih dokumenata sa arka papira. Zona napusta mora biti minimalno 3 mm.

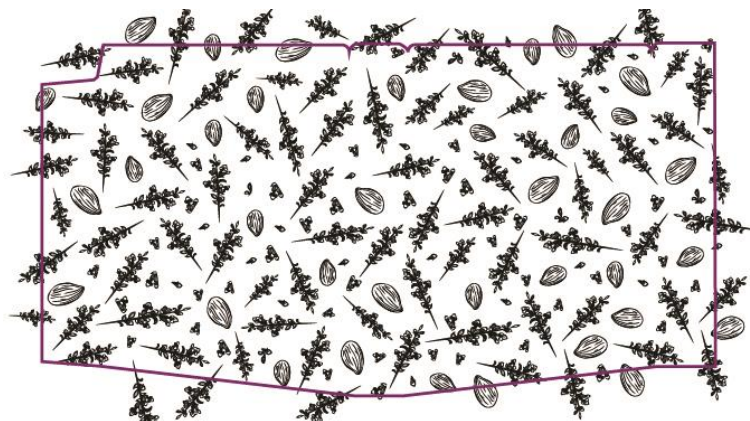


Slika 5.27. Područje napusta, rezanja i savijanja kutije 2

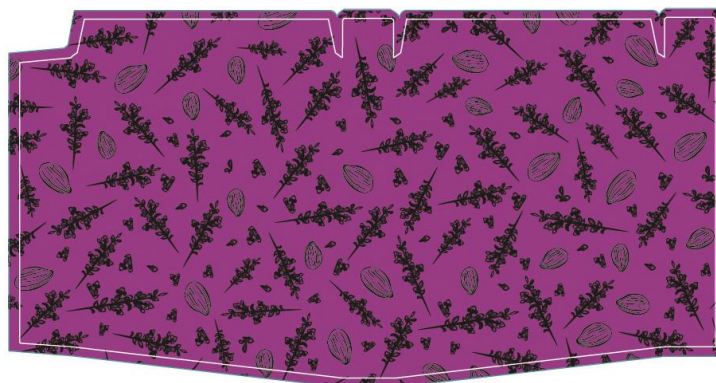
5.5.2. Dizajn zaštitne kutije/presvlake

Dizajn zaštitne kutije je uglavnom isti kao i kod Kutije 1. Kod dizajna Kutije 2, koristila sam boje kao i na Kutiji 1. Korištene su boje koje asociraju na sam sastav čokolada. Boja ambalaže je ista kao i boja ambalaže na Kutiji 1, dok je tekst koji predstavlja okus čokolade u boji logotipa pojedine čokolade. Font koji je korišten za tekst koji predstavlja okus čokolade, je također, Myriad Pro.

U idućem tekstu biti će uzeta kutija za čokoladu s lavandom i bademom, kao primjer prilikom objašnjenja kako je koji element napravljen. Prvo što je potrebno napraviti je obojati objekt koji se nalazi iza svih drugih elemenata. Zatim ćemo napraviti sliku koju ćemo staviti preko cijele kutije. Uzeli smo oblik kutije koji ćemo koristiti kao masku. Pomoću alata za odabir, odabrala sam sliku s lavandom i bademima te sam prethodno napravljeni oblik stavila ispred slike i odabrala funkciju Clipping Mask (Slika 5.28.). Sliku koju sam dobila, stavila sam iznad obojanog objekta (Slika 5.29.).

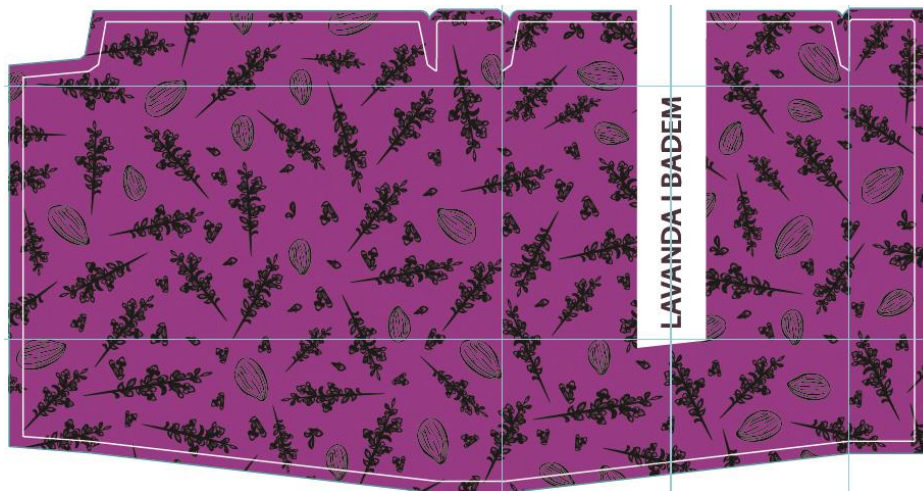


Slika 5.28. Izrada Clipping maske



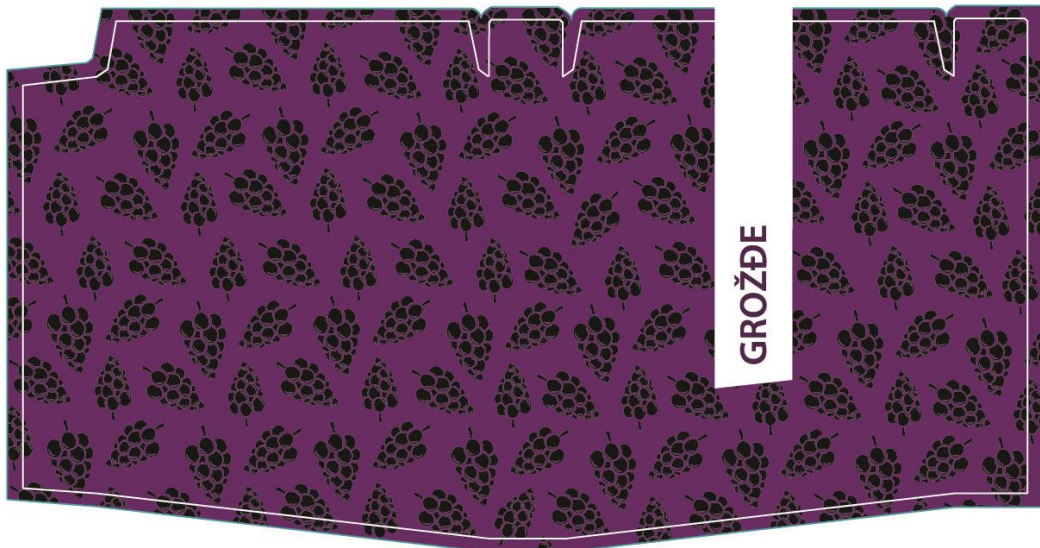
Slika 5.29. Izgled ambalaže

Zadnje što moramo napraviti je objekt na koji ćemo staviti natpis s imenom okusa čokolade. Objekt sam nacrtala Pen Tool alatom i obojala ga bijelom bojom (C:0%,M:0%, Y:0%, K:0%). Zatim sam napisala tekst s imenom čokolade, pretvorila ga u vektore (Type - Create Outlines) i rotirala pod kutom od -90°. Nakon toga sam izmjerila gdje se nalazi sredina i stavila plave linije (vodiče) po kojima sam objekt i tekst stavila na sredinu prednje strane kutije.



Slika 5.30. Dodavanje bijelog objekta i teksta

Mliječna čokolada sa pastom od grožđa



Slika 5.31. Dizajn zaštitne kutije za čokoladu sa pastom od grožđa

Mliječna čokolada sa rogačem i bademom



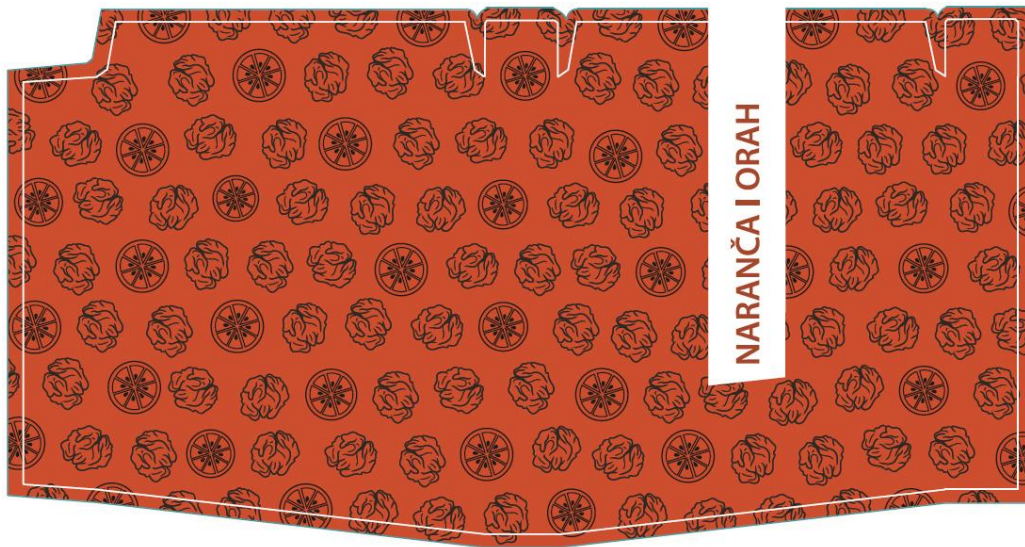
Slika 5.32. Dizajn zaštitne kutije za čokoladu sa rogačem i bademom

Tamna čokolada sa smokvama i medom



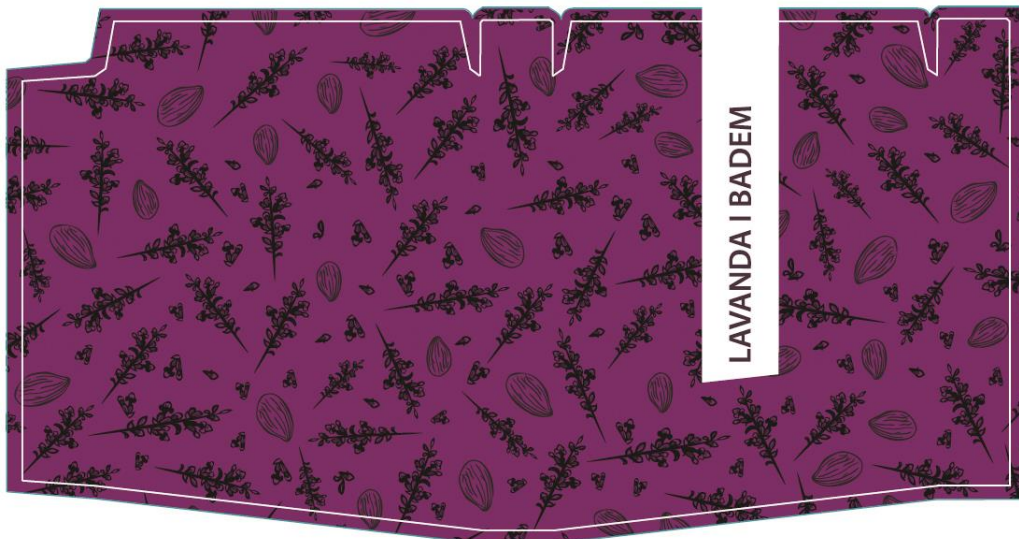
Slika 5.33. Dizajn zaštitne kutije za čokoladu sa smokvama i medom

Tamna čokolada sa narančom i orahom



Slika 5.34. Dizajn zaštitne kutije za čokoladu sa narančom i orahom

Tamna čokolada sa lavandom i bademom



Slika 5.35. Dizajn zaštitne kutije za čokoladu sa lavandom i bademom

5.5.3. 3D prikaz

Nakon što smo osmislili i dizajnirali ambalažu možemo napraviti 3D prikaz kutije kako bi vidjeli kako naš dizajn u konačnici izgleda. 3D prikaz napravljen je u Adobe Photoshopu.



Slika 5.36. 3D prikaz kutije na primjeru čokolade sa lavandom i badenom 1



Slika 5.37. 3D prikaz kutije na primjeru čokolade sa lavandom i badenom 2

6. Zaključak

Kako se tehnologija s vremenom razvijala, tako se razvijala i ambalaža koja je s vremenom postala ljepša i funkcionalnija za korištenje. Nekada je njena primarna zadaća bila čuvanje i zaštita proizvoda, dok danas ambalaža, osim čuvanja i zaštite proizvoda, ima zadaću da svojim dizajnom obilježava i predstavlja proizvođača, informira kupce i ono najbitnije privlači pozornost kupaca i navodi ih na kupovinu.

Izbor ambalaže vrlo je važan element prilikom kreiranja ambalaže o kojem ovisi izvršenje mnogih funkcija ambalaže. Kako bi se zaštitna funkcija ambalaže izvršila, ona ovisi o mehaničkim svojstvima ambalažnog oblika i materijala. Materijal ambalaže važan je kod izvršavanja ekološke funkcije ambalaže, a izvršavanje može biti učinkovito ukoliko se koristi višekratna ambalaža ili ambalaža koja se može reciklirati. Oblikom ambalaže određuje se iskoristivost skladišnog i transportnog prostora te stabilnost složene robe u skladištu i vozilu. Oblik ambalaže vrlo je važan i u izvršavanju prodajne i uporabne funkcije ambalaže budući da je izgled vrlo često odlučujući faktor u kupnji određenog proizvoda.

Danas kada je ambalaža postala odlučujući faktor u prodaji proizvoda te glavno sredstvo reklamiranja i distribucije proizvoda, važno je da ona bude privlačna, jednostavna, funkcionalna i kvalitetna. Iz tih razloga vrlo je bitno ozbiljno pristupiti izboru ambalažnog materijala i oblika, boja i tipografije na ambalaži te razmještaju slikovnih i tekstualnih informacija na ambalaži.

Na kraju možemo zaključiti kako u današnjem modernom dobu, nema proizvoda koji bi na tržištu opstao bez dobro osmišljene i dizajnirane ambalaže s obzirom da se svaki danom povećava broj proizvoda koji međusobno konkuriraju na tržištu.

U Varaždinu, 9. svibnja 2017.

7. Literatura

- [1] A. Rodin: Ambalaža kao element marketinga , izdavač Organizacija udruženog rada "Grafičar", štamparsko izdavačko poduzeće, Ludbreg 1997.
- [2] N. Stipanelov Vrandečić, izv. prof.: Ambalaža, Sveučilište u Splitu, Kemijsko-tehnološki fakultet, Split 2010.
- [3] R. Geček: Presentacije s predavanja, Sveučilište Sjever, Varaždin 2016.
- [4] I. Zjakić, M. Milković: Psihologija boja, izdavač Veleučilište u Varaždinu, 2010.
- [5] Presentacija s predavanja, Graditeljska škola Čakovec, Čakovec
- [6] D. Bačun: Priručnik o znakovima na ambalaži, izdavač Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, Zagreb 2009.
- [7] <http://bruketa-zinic.com/hr/2014/06/17/moze-li-ambalaza-biti-sastavni-dio-prodajnog-koncepta/> učitano 19.02.2017.
- [8] <http://www.istragrafika.hr/ambalaza-i-usluge/funkcije-ambalaze.php> učitano 21.02.2017.
- [9] <http://www.tehnologijahrane.com/enciklopedija/ambalaza-za-pakovanje-hrane> učitano 22.02.2017.
- [10] <http://documents.tips/documents/ambalaza-i-njezina-prodajna-uloga.html> učitano 24.02.2017.
- [11] <http://bolje.hr/rijec/bar-code-bar-kod-barkod-gt-crticni-kod/76/> učitano 25.02.2017.
- [12] <http://www.leoss.eu/?lng=hr&vie=ctl&gr1=strSvt&gr2=&id=2012031309263866> učitano 26.02.2017.
- [13] <http://deklaracije.net/ODEklaracijama.htm> učitano 01.03.2017.
- [14] <http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/boja.htm> učitano 03.03.2017.
- [15] <http://www.supertisak.hr/boje/cmyk-rgb-spot-boje-o-cemu-se-tu-radi> učitano 04.03.2017.
- [16] <http://www.internetzarada.org/showthread.php?tid=7297> učitano 05.03.2017.
- [17] <http://infoars.net/informaticka-akademija/graficki-dizajn/kursillustrator-banjaluka/> učitano 06.03.2017.
- [18] <http://www.hrvatski-izvoznici.hr/vijesti/oznake-hrvatska-kvaliteta-i-izvorno-hrvatsko> učitano 07.03.2017.
- [19] <http://blog.hrvojemihajlic.com/znakovi-na-ambalazi-prvi-dio> učitano 07.03.2017.
- [20] http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_08_114_2188.html učitano 08.03.2017.
- [21] <http://www.grafx.ba/index.php teme/graficki-dizajn/93-boje-na-ambalazi> učitano 08.03.2017.

Popis slika

Slika 2.1. Definicije ambalaže s različitih stajališta	2
Slika 2.2. Jogurt nekad i sada	4
Slika 2.3. Primjer prodajne, skupne i transportne ambalaže	6
Slika 2.4. Primjer povratne i nepovratne ambalaže	6
Slika 2.5. Dizajn ambalaže s tekstualnim i slikovnim informacijama.....	10
Slika 2.6. Značenje bar koda	10
Slika 2.7. Deklaracija Encian šumećih tableta	11
Slika 3.1. RGB model boja	12
Slika 3.2. CMYK model boja	13
Slika 3.3. Primjer Pantone boja	13
Slika 4.1. Prikaz elementa slovnih znakova	19
Slika 5.1. Testni uzorak kutija	21
Slika 5.2. Početni dijalog s postavkama za novi dokument.....	22
Slika 5.3. Četiri osnovne stranice kutije 1	23
Slika 5.4. Preklopni dijelovi i dio za perforaciju kutije 1	23
Slika 5.5. Područje napusta, rezanja, savijanja i perforiranja kutije 1	24
Slika 5.6. Logotip	25
Slika 5.7. Postavke Dashed Linea	25
Slika 5.8. Prikaz isprekidanog segmenta	26
Slika 5.9. Izgled prednje strane	26
Slika 5.10. Izgled stražnje strane	26
Slika 5.11. Dizajn kutije za čokoladu sa pastom od grožđa	27
Slika 5.12. Dizajn kutije za čokoladu sa rogačem i bademom	28
Slika 5.13. Dizajn kutije za čokoladu sa smokvama i medom	29
Slika 5.14. Dizajn kutije za čokoladu sa narančom i orahom.....	30
Slika 5.15. Dizajn kutije za čokoladu sa lavandom i bademom	31
Slika 5.16. Simbol koji označava ručnu izradu	32
Slika 5.17. Hrvatska kvaliteta simbol	32
Slika 5.18. Möibusova krivulja, oznaka za ravnu ljepenku	32
Slika 5.19. Möibusova krivulja, oznaka za polipropilen	33
Slika 5.20. Simbol Zelena točka	33
Slika 5.21. Simbol za granicu temperature	33

Slika 5.22. The Tidyman simbol	34
Slika 5.23. Simbol za ambalažu koja je u dodiru s prehrambenim proizvodima	34
Slika 5.24. Deklaracija i ostali podaci	35
Slika 5.25. Četiri osnovne stranice kutije 2	36
Slika 5.26. Preklopni dijelovi kutije 2	37
Slika 5.27. Područje napusta, rezanja i savijanja kutije 2.....	37
Slika 5.28. Izrada Clipping maske.....	38
Slika 5.29. Izgled ambalaže	38
Slika 5.30. Dodavanje bijelog objekta i teksta	39
Slika 5.31. Dizajn zaštitne kutije za čokoladu sa pastom od grožđa	39
Slika 5.32. Dizajn zaštitne kutije za čokoladu sa rogačem i bademom.....	40
Slika 5.33. Dizajn zaštitne kutije za čokoladu sa smokvama i medom	40
Slika 5.34. Dizajn zaštitne kutije za čokoladu sa narančom i orahom	41
Slika 5.35. Dizajn zaštitne kutije za čokoladu sa lavandom i bademom.....	41
Slika 5.36. 3D prikaz kutije na primjeru čokolade sa lavandom i bademom 1	42
Slika 5.37. 3D prikaz kutije na primjeru čokolade sa lavandom i bademom 2	42

Sveučilište Sjever

UNIVERSITY
NORTH



SVEUČILIŠTE
SJEVER

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, KATARINA ČURIN pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autorica završnog rada pod naslovom DIZAJN I IZRADA KARTONSKE AMBALAŽE ZA ČOKOLADU te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:
(Katarina Čurin)

KČurin
(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, KATARINA ČURIN neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom završnog rada pod naslovom DIZAJN I IZRADA KARTONSKE AMBALAŽE ZA ČOKOLADU čija sam autorica.

Studentica:
(Katarina Čurin)

KČurin
(vlastoručni potpis)