

Dizajn ambalaže proizvoda selektivne kozmetike

Njari, Lana

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:951963>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-25**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 566/MM/2018

Dizajn ambalaže proizvoda selektivne kozmetike

Njari Lana, 5518/601



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 566/MM/2018

Dizajn ambalaže proizvoda selektivne kozmetike

Student

Njari Lana, 5518/601

Mentor

doc.art. Robert Geček

Varaždin, siječanj 2018. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu		
PRISTUPNIK	Lana Njari	MATIČNI BROJ	5518/601
DAYUM	09.02.2018.	KOLEGIJ	Ambalaža i pakiranje
NASLOV RADA	Dizajn ambalaže proizvoda selektivne kozmetike		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Packaging design of selective cosmetics products		
MENTOR	Robert Geček	ZVANJE	doc.art.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. dr.sc. Andrija Bernik, pred. - predsjednik		
	2. doc.art. Mario Periša - član		
	3. doc.art. Robert Geček - mentor		
	4. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ	566/MM/2018
OPIS	<p>Sve što kupujemo i možemo naći na tržištu dolazi u nekoj ambalaži. Da bi zadovoljila naše funkcionalne potrebe mora biti atraktivnog dizajna i privlačna. Sama logika nam govori što je ona ljepša i kvalitetnija ostal će na prvom mjestu kod kupnje. Zadaća ambalaže je čuvanje proizvoda jer ona mora održavati kvalitetu i privlačiti pozornost kupaca samim izgledom. Ambalaža se izgledom mora razlikovati od konkurencije, a najvažnije je da bude lijepa, originalna, praktična, jednostavna i mora odgovarati obliku i veličini proizvoda. Najbitnije je da potrošač stekne povjerenje kupca.</p> <p>Ovaj završni rad bavit će se izgledom i dizajnom ambalaže selektivne kozmetičke kreme za lice. Radi se o premium kvaliteti kreme koja će biti dostupna u tri varijante. Cilj ambalaže je ostvarivanje komunikacije s kupcima i pokazivanje vrijednost tog proizvoda.</p> <p>U radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none">- objasniti pojam ambalaže,- nabrojiti i objasniti funkciju ambalaže,- objasniti korake kod izrade ambalaže za hidratantnu kremu,- objasniti tipografiju i odabir boja u izradi ambalaže- predstaviti finalni proizvod

ZADATAK URUČEN

23. 02. 2018.



Sažetak

Ovaj završni rad bavi se dizajnom i izgledom ambalaže proizvoda selektivne kozmetike. Objašnjen je sam pojam ambalaže, njegova svrha i osnova o izradi ambalaže. Poznata je tvrdnja da ambalaža prodaje proizvod pa s time sama ambalaža mora izgledati luksuzno i drugačije kako bi svojim izgledom opravdala svoje ime i pokazala što je čini drugačijem. U praktičnom djelu završnog rada biti će prikazan proces izrade kutija za kremu. Informacije do koje sam došla pokazuje na to da ponekad bez obzira na brand kupac se odluči za proizvod lošije kvalitete nego kupljeg branda jer se sve temelji na privlačnosti ambalaže. Ambalaža mora izgledati luksuzno kako bi svojim izgledom opravdala svoje ime i pokazala što je čini drugačijom od drugih. Ona je važan dio marketinga jer ima veliku ulogu prilikom kupovine i odabira pojedinog proizvoda. Dizajn ambalaže nekad i danas bitno se razlikuje. Rastom konkurencije na tržištu počeo se mijenjati i danas je jedan od najbitnijih faktora u prodaji nekog proizvoda. Svima je kvaliteta oduvijek bila na prvom mjestu, ali kod kupnje nekog proizvoda kupac o kvaliteti može čuti iz nekih drugih izvora i tada ambalaža postaje bitan faktor u kupnji proizvoda.

Ključne riječi: ambalaža, dizajn ambalaže, brand, selektivna kozmetika

Summary

This final paper deals with the design and appearance of the packaging of selective cosmetics products. The very concept of packaging, its purpose and the basis for packaging are explained. It is a well-known assertion that the packaging sell a product of a product, so the packaging itself must look luxurious and different in order to justify its name with its appearance and show what it is different. In the practical part of the final work, the process of making a cream box will be presented. The information I came up with shows that sometimes, regardless of the brand, the customer chooses for a product of inferior quality than the brand of the cup because everything is based on the attractiveness of the packaging. The packaging must look luxurious in order to justify its name with its appearance and show what it looks different from others. It is an important part of marketing because it has a great insight into buying and selecting a product. The design of packaging sometimes differs considerably. With the growth of market competition, it has begun to change, and today it is one of the most important factors in selling a product. All of the quality has always been in the first place, but when purchasing a product the quality customer can hear from some other source and then the packaging becomes an important factor in buying the product.

Keywords: packaging, packaging design, brand, selective cosmetics

Sadržaj

Sadržaj.....	3
1. Uvod.....	5
2. Teorijski dio - Ambalaža	7
2.1. Definicija ambalaže i pakiranja.....	7
2.2. Ambalaža nekad i danas	7
2.3. Podjela ambalaže.....	8
2.3.1. Podjela ambalaže prema materijalu.....	8
2.3.2. Podjela ambalaže prema namjeni upotrebe	9
2.3.3. Podjela ambalaže prema trajnosti.....	10
2.4. Funkcija ambalaže.....	11
2.4.1. Skladišno-transportna funkcija ambalaže	11
2.4.2. Zaštitna funkcija ambalaže	11
2.4.3. Prodajna funkcija ambalaže.....	11
2.4.4. Ekološka funkcija ambalaže.....	12
2.4.5. Uporabna funkcija ambalaže	12
2.5. Elementi ambalaže	13
2.5.1. Dizajn	13
2.5.2. Deklaracija	14
2.5.3. Bar kod.....	15
3. Tipografija.....	16
3.1. Osnovni pojmovi tipografije	16
3.2. Elementi slovnih znakova	17
3.3. Podjela tipografije	18
3.3.1. Serifna tipografija.....	18
3.3.2. Bezserifna tipografija	18
3.3.3. Rukopisna tipografija	19
4. Boje.....	20
4.1. RGB, CMYK miješanje boja i SPOT boje.....	20
4.2. Psihološko djelovanje boja kod funkciji u ambalaži	22
5. Praktični dio – Ambalaža hidratantnu kremu	25
5.1. Odabir materijala.....	25
5.2. Prototip – testni uzorak	25
5.3. Kutija.....	26
5.3.1. Koraci u izradi.....	26
5.3.2. Dizajn kutije za hidratantnu kremu	29

5.3.3.	Simboli na ambalaži	35
5.3.4.	Deklaracija i ostali podaci	37
5.3.5.	3D prikaz	38
6.	Zaključak.....	39
7.	Literatura.....	40

1. Uvod

Sve što kupujemo i možemo naći na tržištu dolazi u nekoj ambalaži. Da bi zadovoljila naše funkcionalne potrebe mora biti atraktivnog dizajna i oku privlačna. Sama logika nam govori što je ona ljepša bolja i kvalitetnija ostat će na prvom mjestu kod kupnje. Zadaće ambalaže je čuvanje proizvoda jer ona mora odtžavati kvalitetu i privlačiti pozornost kupaca samim izgledom. Cilj ambalaže je da različite marketinške kompanije odrede što zapravo privlači kupca kod ambalaže i da izazovu osjećaje kod kupaca i komuniciranje s njima. Moraju odrediti što privlači kupce kod ambalaže. Važnu ulogu u tome ima boja, raspored grafičke slike i sl.

Razdoblje između 1910. i 1955. godine kroz razne publikacije započinje informiranje o upotrebi kozmetičkih proizvoda. Vodila se briga za izgled od strane poznatih glumica te se time povećavala potražnja proizvoda za uljepšavanje ženske populacije.

Ambalaža se izgledom mora razlikovati od konkurencije, a najvažnije je da bude lijepa, originalna, praktična, jednosavna i mora odgovarati obliku i veličini proizvoda. Bitno je da potrošač pridobi povjerenje u kvalitetu, te da mu pruža zadovoljstvo. Ambalaža je sredstvo koje štiti proizvod od vanjskih utjecaja i održava ga kroz cijeli životni ciklus. Današnji potrošački trendovi daju nam ulogu ambalaže kao sredstva marketinške komunikacije. Uspjeh proizvoda na tržištu ovisi o njenom dizajnu, kvaliteti i vrsti ambalaže. Kako bi kupci prepoznali dobar model neke tvrtke pokušavaju izmisliti nešto drugačije, nešto što će prvo potrošača osvojiti izgledom.

Ambalaža je važna za zaštitu proizvoda na putu od proizvođača do potrošača, za prodaju proizvoda, te na kraju za upotrebu proizvoda.[1]

U povijesti čovjek je morao naučiti upotrabljavati posude za transport i skladištenje, a najviše je koristio ono što je pronašao u prirodi (lišće, kore drveta). Kasnije se je ambalaža označavala da bi se je lakše prepoznalo. Podrijetlo ambalaže dolazi iz francuske, od riječi *emballage* koja znači pakiranje, opremanje robe, pribor za pakiranje i dr.

Što danas zovemo ambalažom su prerađene sirovine iz prirode od kojih nastaju kartonska, metalna ambalaža i td. Kartonska kutija je najčešći tip ambalaže. Postoje brojni oblici i veličine, od kutije za žitarice pa do kutija za smrznutu hranu. Ti se proizvodi najvećim dijelom strojno pakiraju. Pakiranje hrane također mora imati neku vrstu pregradne zaštite, primjerice od kisika, vodene pare i dr. Ako je proizvod namijenjen duljem roku trajanja pregrada za zaštitu proizvoda mora osigurati zadržavanje svježine i sigurnosti. Od ukupne proizvodnje papira i kartona čine 34% ambalžnih materijala.

Cilj rada je predočiti što je zapravo ambalaža, njenu svrhu i funkciju, glavne elemente ambalaže, važnost boja. U petom poglavlju biti će prikazan proces izrade kutije za hidratantnu kremu. U zaključku, odnosno 6 poglavlju će biti iznesen osvrt na sveukupan rad, te će ujedno u zadnjem poglavlju biti napisana literatura koja je korištena u ovom radu.

2. Teorijski dio - Ambalaža

2.1. Definicija ambalaže i pakiranja

Danas ambalaža najbolje odgovara suvremenim uvjetima proizvodnje i potrošnje proizvoda. Ona je sredstvo oglašavanja i glavni faktor pri odabiru i kupnji proizvoda. Mora zadovoljiti potrebe potrošača i pružiti mu maksimum pozitivnog ugođaja izražavajući svojim likovnim i grafičkim rešenjem ljepotu sadržaja na mjestu proizvoda. Ambalaža obilježava proizvođača, obilježava trgovačku marku i navodi kupci kako se sadržaj upotrebljava. Definicija koje objašnjava što je ambalaža ima mnogo. Neki smatraju da su ambalaža i pakiranje dva različita pojma. Pakiranje je osiguranje proizvoda od proizvodnje sa minimalnim troškovima i sastavni je dio tehnološkog procesa proizvodnje. Zbog toga kada govorimo o pakiranju mislimo na cjelokupno tehnologiju pripreme proizvoda za tržište. U kontinuitetu proizvodnje i distribucije, zajedno s ambalažom čine sastavni dio proizvoda.[2] Ambalažni materijal je bilo koji proizvod koji služi za izradu neko djela ambalaže. Današnji život bez ambalaže je nezamisliv. Namirnice se štite pakiranjem od različitih vanjskih utjecaja. Pakiranje je dio konzerviranja, distribucije, skladištenja, proizvodnje moguće ga je očuvati jedino pakiranjem i pravilnim odabirom ambalažnih materijala.

2.2. Ambalaža nekad i danas

Kroz godine, dizajn i tehnologija su napredovali pa su proizvodi postali funkcionalniji i ljepši, ali nije uvijek bilo tako. Već od davnih dana piće i hrana spremali su se i čuvali u životinjskoj kori, izdubljenim plodovima, drvenim bačvama, glinenim posudama itd. Danas imamo proizvode koje smo dobili preradom prirodnih sirovina, kao što su kutije, staklenke boce 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. [21]



Slika 1. Analiza nekad i danas

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

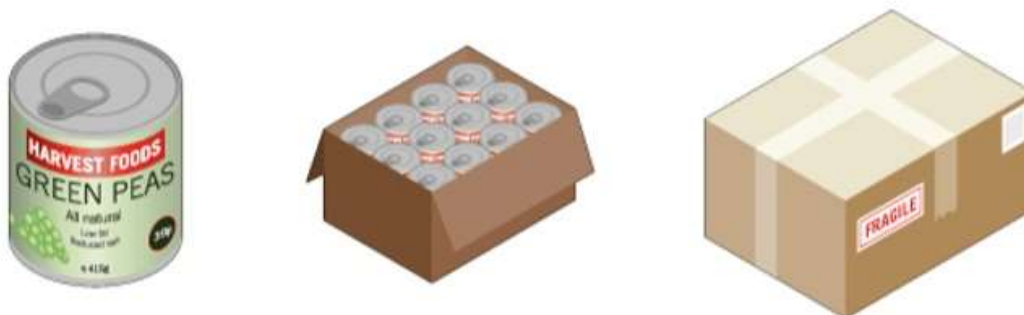
Ambalažni materijal se proizvodi preradom različitih sirovina iz prirode. On je najvažniji element u kreiranju ambalaže o kojem ovisi izbor tehnologije za proizvodnju ambalaže, kvaliteta, izgled, oblik, namjena, način uporabe i cijena.[2] Prema materijalu izrađena ambalaža može biti:

- Papirna i kartonska ambalaža (papir, karton, valovita ljepenka, ljepenka)
- Staklena ambalaža (bijelo i obojeno staklo)
- Drvena ambalaža (drvo igličara i listopadno drvo)
- Metalna ambalaža (crni i bijeli pocinčani lim, aluminijski lim, trake i folije)
- Ambalaža od plastičnih masa (PS, PP, PE, PVC)
- Tekstilna ambalaža (juta, lan, pamuk)
- 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. Primjer prodajne, skupne i transportne ambalaže

2.3.3. Podjela ambalaže prema trajnosti

Prema trajnosti ambalaža se dijeli na: nepovratnu i povratnu.

- 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 3. Primjer povratne ambalaže



Slika 4. Primjer nepovratne ambalaže

2.4. Funkcija ambalaže

Budući da je put od proizvodnje do isporuke proizvoda do zadnjeg korisnika dug, zahtjevi koji se postavljaju na realiziranu ambalažu su višestruki. Osnovne funkcije koje ambalaža mora zadovoljiti, bez obzira na vrstu proizvoda, su: zaštitna, prodajna, uporabna, ekološka, skladišno-transportna i ekološka.

2.4.1. 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.[7] Ambalaža kvadratnog oblika najbolje iskorištava prostor prilikom transporta i skladištenja u odnosu na ostale ambalaže, one se najčešće slažu na palete i u kontejnere.

2.4.2. Zaštitna funkcija ambalaže

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

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. 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.[8]

2.4.5. 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]

2.5. Elementi ambalaže

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

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 je ambalaža postala odlučujući faktor u prodaji proizvoda. Glavna sredstva za prodaju proizvoda su: reklamiranje i distribucija proizvoda. Također mora biti jednostavna, kvalitetna, funkcionalna i privlačna. Cilj ambalaže je da prikaže vrijednost proizvoda na tržištu i da se ostvari komunikacija s kupcima. Dizajn nam prenosi informacije o proizvodu, a one se mogu podijeliti na tekstualne i slikovite.

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.[9]

- 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.[9]

- 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.[9]

2.5.2. Deklaracija

Obavijest o proizvodu koja sadrži sve pisane oznake, trgovačku oznaku, zaštitni znak, naziv marke, slikovni prikaz ili simbol koji se odnosi na proizvod. Ona se stavlja na ambalažu, nesmije biti istaknuta tako da ne oštećuje proizvod, te obavještava kupce o sadržajima nekog proizvoda.

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.[10]



Slika 5. Deklaracija Natreen classic sladilo 500 tableta

2.5.3. 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 6. Značenje bar koda

3. 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 slovničkim 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. [13]

3.1. Osnovni pojmovi tipografije

Pismo - sačinjavaju 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. U engleskom jeziku za taj pojam se koristi termin "typeface".[5]

Slovo ili slovni 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]

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).[5]

3.2. 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]

Osnovna pismovna linija (engl. baseline) - jedna je od najvažnijih kategorija za estetski i harmonizirani, ljudskom oku privlačni izgled pisma. To je fiksna imaginarna linija na kojoj leže sva slova nekog pisma složena u redak teksta. Na njoj doslovno leže slova poput L, a, b, m, h, H, N, itd., dok ispod nje prolaze silazne linije nekih slova, poput g, j, p, itd.[5]

Veličina pisma (engl. size) - mjeri se u tipografskim točkama (pt) i jednaka je plohi koja je dostupna za kreiranje pojedinog znaka.[5]

Razmak između slova (engl. kerning) - je važna osobina koja u velikoj mjeri utječe na čitljivost teksta. Nedostatak kerninga je najlakše uočljiv na tekstu pisanom pisačim strojem, ili na fontovima koji kopiraju taj stil pisama. Slova u takvom tekstu treba približiti jedno drugom, a potreba za tim je najuočljivija kod parova "Va", "AV", "Ti", "Ta", "Ts", ali i kod "V." i "V.", itd.[5]

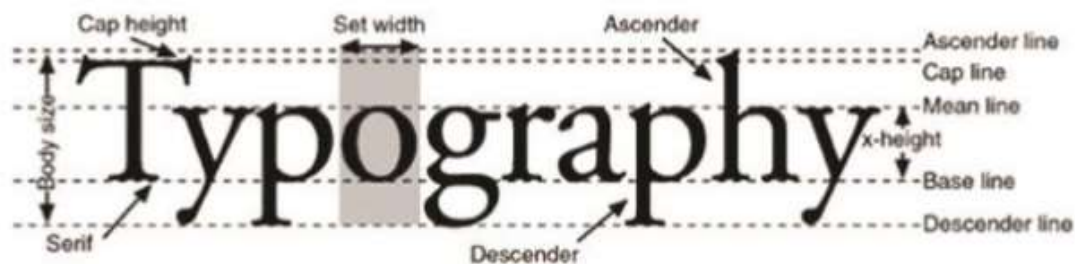
Razmak među redovima (engl. leading) - nije kao što bi mnogi pomislili bjelina između dva reda teksta, već je to razmak između osnovnih pismovnih linija dva retka teksta i vrlo je važan za čitljivost teksta, pogotovo tekućeg. Kao standardni razmak za tekući tekst obično se uzima 120% vrijednosti veličine korištenog pisma, pa bi u tom slučaju prored između redaka nekog teksta složenog s veličinom pisma od 10 pt, iznosio 12 pt.[5]

Serifi – ukrasni potezi, zadebljanja na rubovima slovnih znakova.[13]

Silazni potez (Descender) – dio slike slova ispod linije teksta najčešće kod kurentnih slova kao naprimjer g, j, p, q y. U nekim oblicima pisama, descendere imaju verzalna slova J, Q.[19]

Uzlazni potez (Ascender) – dio na kurentnim slovima k, b, d, h, t koji se izdiže iznad gornje linije koju određuju slova a, c, e, m, n, o, r...[19]

Vrh, kapa slova (Cap height) - visina slike verzalnog pisma kao kod slova A, B, C, Z. mjerena od pismovne linije. Slika slova može biti veća ili manja od prostora između pismovne linije i kape slova kao što naprimjer imaju slova Ž, Č, Ć, Š a ponekad i slovo J.[19]



Slika 7. Prikaz elementa slovnih znakova

3.3. 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, rukopisna i bezserifna tipografija.

3.3.1. Serifna tipografija

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

3.3.2. Bezserifna tipografija

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

3.3.3. Rukopisna tipografija

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

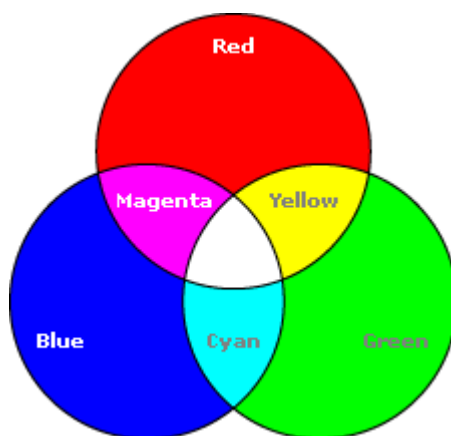
4. Boje

Bojom nazivamo reakciju fotoosjetljivih čunjića u našem oku na vanjski podražaj u obliku svjetlosne zrake.[11] 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]

4.1. 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.[12]

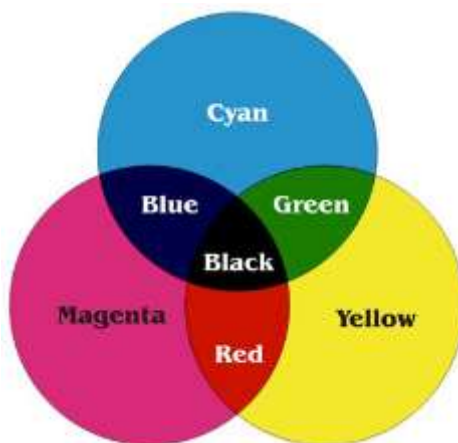
RGB prostor boja koristi se za procesiranje vizualnih signala na uređajima koji prilikom interpretacije boja koriste primarne aditivne sinteze kao što su zaslone računala, skeneri, digitalne kamer i sl.[6]



Slika 8. RGB model boja

CMYK prostorboja koristi se za modeliranje boje na pojedinim uređajima ili medijima koji se služe primarima suptraktivne sinteze (u prvom redu grafički otisci).[6]

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.[12]



Slika 9. 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.[12]



Slika 10. Primjer Pantone boja

4.2. Psihološko djelovanje boja kod funkciji u ambalaži

S psihološke strane, određene boje na nas djeluju na različite načine, ali povezanost s bojama očituje se i u tome da neki ljudi neke boje vole više ili manje, dok neke uopće ne vole.[4]

Upravo zbog značenje boja je izrazito važno, posebno kod oblikovanja ambalaže.

Plava boja – često se povezuje s dubinom i stabilnošću i simbolizira povjerenje, odanost, mudrost, samopouzdanje, inteligenciju, vjeru, istinu i raj. Samtra se korisnom za um i tijelo, usporava ljudski metabolizam i stvara smirujući efekt. Svjetloplava je povezana sa zdravljem, liječenjem, smirenošću, razumijevanjem i mekoćom.[4]

Bijela boja – općenito je pozitivna. Simbolički, bijela označava istinu, mir, zaštitu, svjetlo, dobrotu, nevinost, djevičanstvo. Bijelo je boja čistoće i neutralnosti. Bijela znači sigurnost i označava sve i ništa u isto vrijeme. Obično se bijela boja povezuje sa smirenošću i koristi se kada se želi naglasiti iskrenost i jednostavnost.[4]

Zelena boja – simbolizira rast, harmoniju, svježinu i plodnost. Zelena boja ima veliku emocionalnu povezanost sa sigurnošću. Tamnozeleno je povezana s novcem, financijskim

svijetom i bankarstvom. Zelena je boja koja najviše odmara ljudsko oko. Zelena boja predstavlja stabilnost i izdržljivost.[4]

Žuta boja – je uglavnom smatrana sretnom, sunčanom bojom, ali se i najmanje ljudi odlučuje da je žuta lijepa boja. Žuta boja stvara topli efekt, potiče veselje, mentalnu aktivnost i stvara energiju u mišićima.[4]

Crvena boja – je boja vatre i krvi pa je povezana s energijom, ratom, opasnosti, snagom, moći i odlučnosti, kao i sa strašću, željom i ljubavi. Crvena boja je vrlo bitna za ponašanje ljudi jer je krv crvena i ima direktnu vezu sa životom.[4]

Crna boja – je suprotna bijeloj, ali obje imaju jednaku apsolutnu vrijednost. Crna je povezana s moći, elegancijom, formalnošću, smrću, zlom i tajnom. Crna je misteriozna boja uz koju se veže strah od nepoznatog (npr. crne rupe) te obično ima negativno značenje.[4]

Narandasta boja – predstavlja entuzijizam, fascinantnost, sreću, kreativnost, odlučnost, privlačnost, uspjeh, ohrabrenje i podražaj. Za ljudsko oko narandasta je vruća boja, pa daje osjećaj topline. Usprkos tome, narandasta nije toliko agresivna kao crvena. Boja potiče dotok kisika prema mozgu, ima okrepljujući efekt i potiče mentalnu aktivnost. Vrlo je prihvaćena među mlađom populacijom. Narandasta u heraldici je simbol snage i izdržljivosti.[4]

Ljubičasta boja – je spoj crvenog i plavog, boja umjetnosti, vidovidosti, boja ravnoteže između neba i zemlje, osjetila i duha, strasti i razuma, ljubavi i mudrosti. Ljubičasta boja je također povezana s mudrošću, dostojanstvom, neovisnošću, kreativnošću, tajnom i magijom. U prirodi, ljubičasta je rijetka boja.[4]

Smeđa boja – je boja zemlje. Smeđu vole ljudi koji su odani domu u nisu spremni za mijenjanje životnog prostora. Ljudi koji žive u selu u prosjeku više vole smeđu boju od onih koji žive u gradu. Sveukupno gledano, više ljudi ne voli smeđu boju nego što je voli. Smeđu više voli

ljudi s psihičkim problemima nego oni koji su našli mir u sebi. Ljudi koji vole smeđu bojunestrpljivi su.[4]

Roza boja – je boja koja se tradicionalno smatra ženskom bojom. Već su po rođenju djeteta, ukoliko je dijete žensko, većina odjeće za dijete biti će roze ili svjetloljubičaste boje. Oblačenje djeteta u rozu boju ne znači da dijete voli rozu boju. Naprotiv, primjećeno je da djeca kojoj se određena boja u djetinstvu nameće vrlo često ne vole tu boju kad odrastu. Dakle, oblačenje djece u rozu boju postoji isključivo iz tradicionalnih razloga. Voljenje roze boje promjećeno je kod ljudi koji nemaju volje za rad. Rozu boju vole neradnici. Rozu vole ljudi koji žive svoj "posebni život". Roza predstavlja mladost, traženje puta u životu. Primjećeno je da ljudi koji jako vole rozu boju vrlo često ne uspjevaju u životu u nerijetko su siromašni.[4]

Žutozelena boja – prema nekim istraživanjima, žutozelena boja je najružnija boja kod većine populacije. Žutozelena boja specifična je po tome što ima dosta negativne konotacije i često se za nekog kome nije dobro može čuti izraz "bio je sav žutozelen". Međutim, postoje ljudi koji vole žutozelenu boju i takvi ljudi su dosta nesocijalni i često destruktivni. Takvi ljudi u svemu vide negativnost.[4]

5. Praktični dio – Ambalaža hidratatnu kremu

Ideja je da se napravi nešto jedinstveno, drukčije i da bude jednostavno za korištenje. Uzete su dimenzije za kvadratnu kutiju pošto je ona najpraktičnija i najkorištenija za tu vrstu proizvoda. Cilj je bio da se od obične kvadratne kutije dobije jedinstvena i zapažljiva ambalaža.

5.1. Odabir materijala

Nakon što smo odredili dimenzije kutije i ideju, potrebno je odabrati materijal. Kutije za pojedinačno pakiranje kozmetičkih proizvoda spadaju u reklamno-komercijalnih kutija. Kutije se proizvode od papirnih sirovina koje mogu na lice primiti kvalitetan tisak. To su višeslojni kromokartoni, čije se gramatura kreće od 250 do 400g/m². Osnovna karakteristika im je vrlo dobra kvaliteta, visoka bjelina i vrlo dobar sjaj tiska i lakiranja.

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]

5.2. Prototip – testni uzorak

Prije nego li bismo napravili dizajn ambalaže, napravili smo testni uzorak koji odgovara kutiji serijske proizvodnje. Jedina razlika je u tome što je testna kutija napravljena ručno.



Slika 11. Testni uzorak kutije

5.3. Kutija

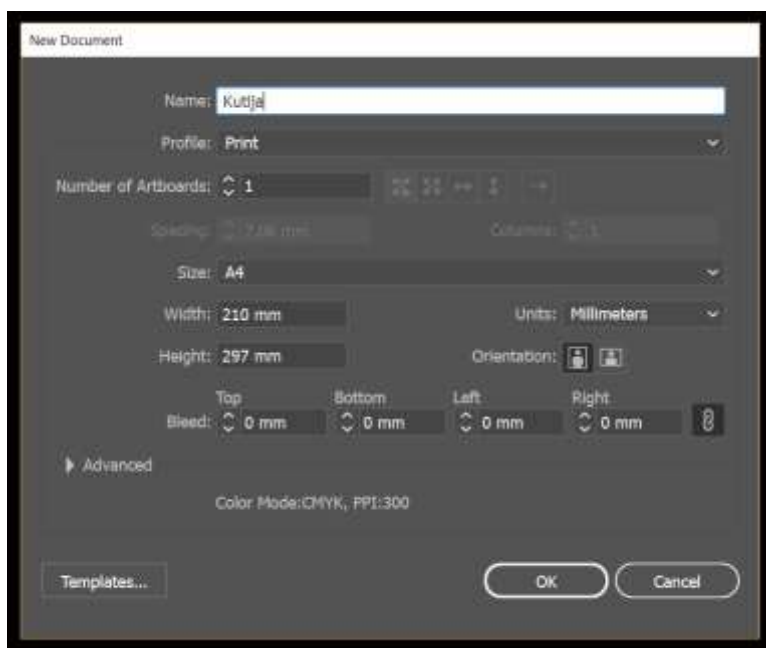
Program u kojem je ovaj projekt rađen je Adobe Illustrator CC. Adobe Illustrator je vektorski program za crtanje i često se koristi za crtanje ilustracije, karikatura, dijagrama, grafikona i logotipa. Za razliku od bitmap slike koja podatke sprema u mrežu točaka, Illustrator koristi matematičke jednadžbe da bi iscrtao oblik.^[14]

Kutija je glavna ambalaža na njoj se nalaze sve bitne informacije o proizvodu. Hidratantna krema linije Venus dolazi u tri vrste:

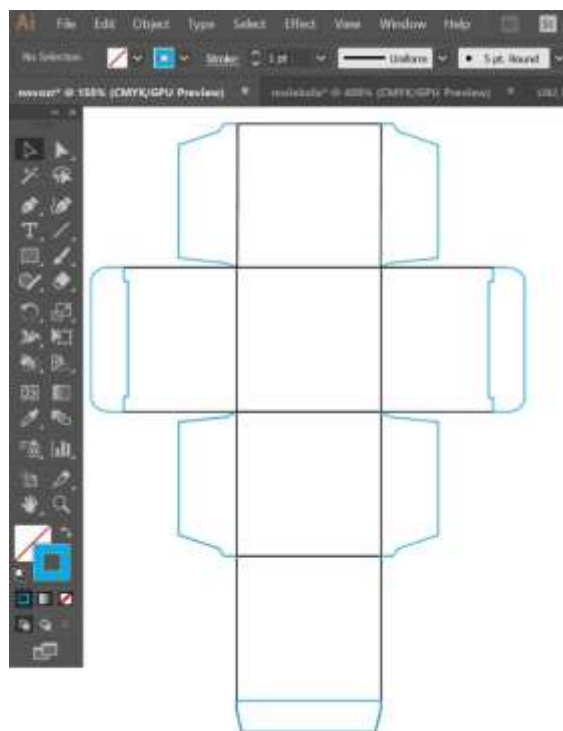
- Hidratantana krema za normalnu kožu
- Hidratantne kreme s prirodnim sastojcima
- Hidratantana krema za masnu kožu

5.3.1. Koraci u izradi

Prvi korak u izradi projekta je otvaranje novog dokumenta u Adobe Illustrator CC. Nakon otvaranja novog dokumenta potrebno je zadati ime, odredit mjernu jedinicu, dimenzije i namjestiti Color Mode na CMYK, zato što je riječ o tisku.

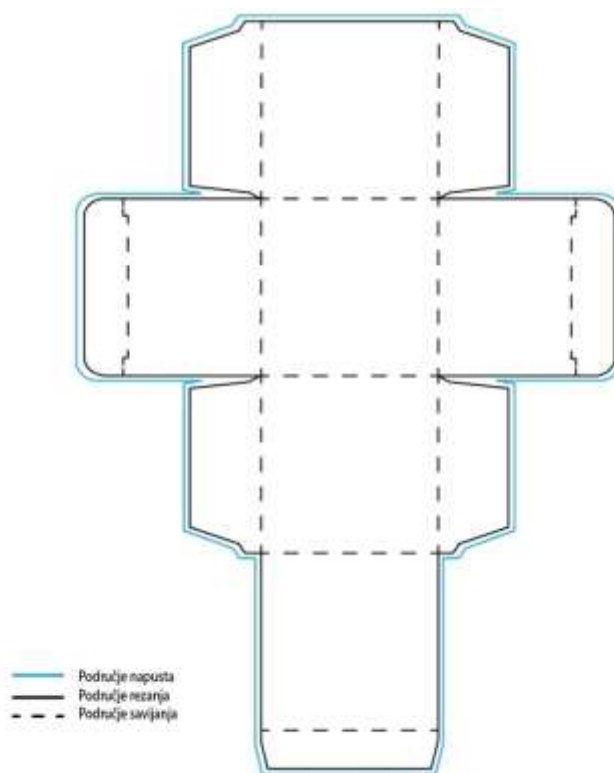


Slika 12. Početni dijalog s postavkama za novi dokument



Slika 14. Preklopni dijelovi i dio za perforaciju kutije

Sljedeće na što moramo obratiti pozornost jest napust (bleed). Odnosno, rezanje nikada nije 100% savršeno i uvijek postoji odstupanje. Zona napusta mora biti minimalno 3 mm. Alat koji sam koristila je Pen Tool.



Slika 15. Područje napusta, rezanja, savijanja i perforiranja kutije

5.3.2. Dizajn kutije za hidratantnu kremu

Kod dizajna ambalaže, koristili smo boje koje asociraju na izgled lica. Kod kozmetičke kreme koristili smo boju kod koje fominira dubina, čistoću, prirodu. Sve te boje su korištene uglavnom kod kozmetičkih proizvoda, te boje mogu prenijeti poruku kupcima koja se veže uz taj brend.

Logotip je vrlo jednostavan, sastavljen od tipografije. Font koji smo koristili je Times New Roman. Times New Roman dobiva svoje ime iz Times of London, britanske novine. Taj font se najviše upotrebljava najviše kod novinskih članka. Ovaj font smo uzeli zato što on sam po sebi ima neku osobinu, eleganciju i naglašeost. Ovim fontom su kupci najviše upoznati, često ga susreću. Time bi htjela naglasiti svoj proizvod kupcima i privući im pozornost.

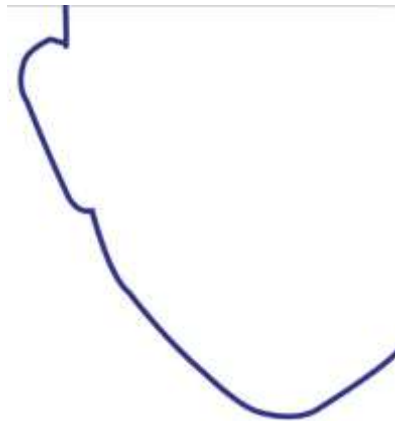
Ispod imena proizvoda stavila sam jednu liniju koja je oblik smijeha. Time smo htjeli naglasiti zadovoljstvo, veselje uporabe tog proizvoda. Također ta liniji predstavlja potez prstiju koji koristimo kada nanosimo kremu na lice.



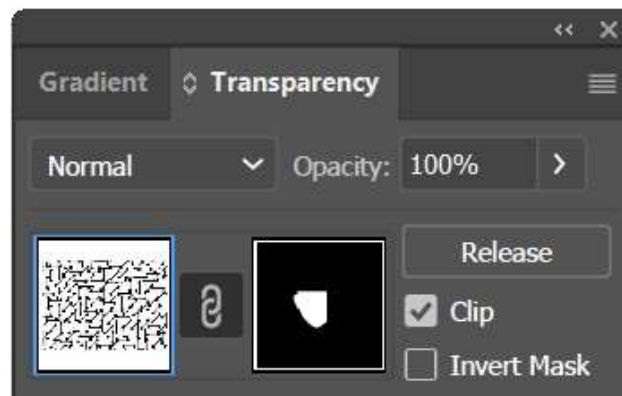
Slika 16. Logotip

U nastavku će biti uzeta kutija hidratantne kreme s prirodnim sastojcima. Osnovna boja ambalaže koja se nalazi ispod elemenata je (C:0%, M:0%, Y:0%, K:0%). U sljedećem smo koraku alatom Pen Tool nacrtali željeni oblik lica.

Idući korak je slika koja se nalazi na prednjoj strani kutije. Prvo što smo napravili jest oblik lica koji će koristiti kao masku. Oblik smo izradili Pen Tool alatom. Pomoću alata za odabir, odabrali smo sliku struktura molekule te smo prethodno napravljeni oblik lica stavila ispred slike i odabrali funkciju Clipping Mask. Ovaj smo postupak ponovili samo jedamput. Kod tog postupka Opacity je postavljen na 100%.



Slika 17. Nacrtani oblik lica pomoću Pen Tool



Slika 18. Postavke Transparency-a



Slika 19. Izgled lica

Idući segment je izrada gornje strane kutije. Prvo što smo napravili je oblik osmjeha. Ovaj oblik smo izradili pomoću Pen Tool alata. Nakon što smo završili s oblikom osmjeha, napisali smo jedino tekst s imenom kozmetičke kreme.

Posljednje što moramo napraviti je staviti natpis s imenom kozmetičke kreme. Objekt smo nacrtali Rectangle Tool i obajala ga bojom (C:50%, M:0%, Y: 100%, K:0%). Zatim smo napisali tekst s imenom kozmetičke kreme i njezina glavna obilježja.



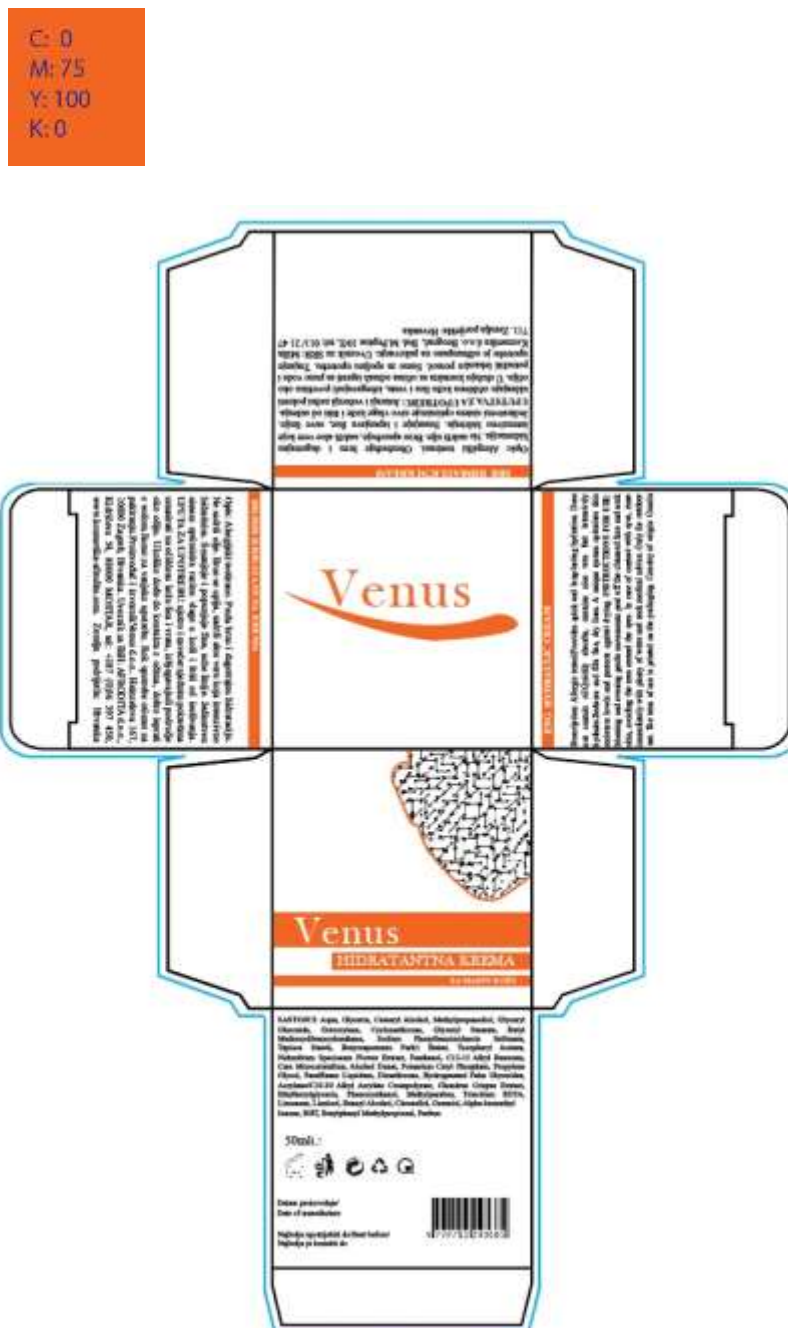
Slika 20. Izgled gornje strane kutije



Slika 21. Izgled prednje strane kutije

Hidratantna krema za masnu kožu

Narandžasta boja predstavlja fascinantnost, odlučnost, ohrabrenje. Ona ukazuje na jaku volju, upornost. Njome smo htjeli pokazati kupcima da svojom odlučnošću i akciji mogu riješiti dermatološki problem.



Slika 24. Dizajn kutije za masnu kožu

Na kraju možemo zaključiti da svaka boja na ambalaži ima svoje značenje. Željeli smo kroz tih triju boja naglasiti njihovu kvalitetu, čistoću i da su napravljeni prirodno.

5.3.3. 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 ćemo u daljnjem tekstu opisati što svaki od njih znači.



Slika 25. 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.[15]



Slika 26. 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.[16]



Slika 27. 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.[16]



Slika 28. Univerzalni simbol za recikliranje

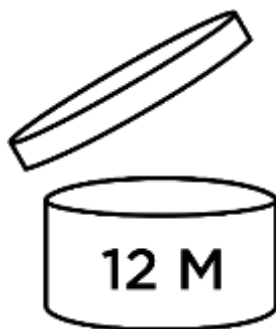
Univerzalni simbol za recikliranje sastoji se od tri strelice koje označavaju tri važne faze recikliranja:

- sakupljanje i sortiranje materijala (odvojeno sakupljanje stakla, papira, metala, plastike, tekstila)
- prerada odvojeno sakupljenih materijala i izrada novih proizvoda
- kupnja i korištenje proizvoda od recikliranih materijala[18]



Slika 29. Težina i količina proizvoda

Malo slovo *e* na kozmetici znači da je težina i količina proizvoda napravljena u skladu s pravilima Europske unije, ali nije točna nego procijenjena. Simbol *e* pokazuje da će neto količina biti prosječna, odnosno to znači da ćete najčešće dobiti malo više proizvoda nego što piše.[18]



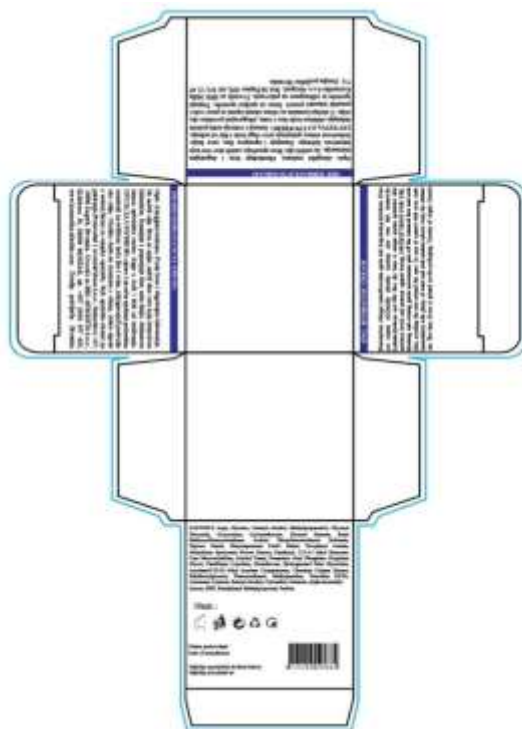
Slika 30. Simbolizira broj mjesecu uporabe proizvoda

Mala otvorena posudica na kojoj piše broj mjeseci simbolizira koliko se dugo preporučuje koristiti proizvod nakon otvaranja i taj simbol se naziva PAO (*Period After Opening*). Vrijeme je uvijek izraženo u mjesecima i to najčešće šest, 12, 24 ili 36 mjeseci.[18]

5.3.4. 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.[17]



Slika 31. Deklaracija proizvoda

6. Zaključak

U današnje vrijeme ambalaža se nalazi između potražnje i ponude, ona je most koji spaja proizvođača i potrošača. Danas kada je ambalaža postala glavni faktor u prodaji proizvoda te glavno sredstvo reklamiranja, važno je da ona bude kvalitetna, funkcionalna, privlačna i jednostavna. Iz tih razloga je bitno ozbiljno pristupiti izboru ambalažnog materijala i oblika, boja i tipografije na ambalaži. Kvalitetan dizajn treba obuhvatiti sve elemente, dati prepoznatljivost, obratiti pozornost na bolji plasman na tržištu.

Ambalaže vrlo je važan element prilikom kreiranja ambalaže o kojem ovisi izvršenje mnogih funkcija ambalaže. Kako bi se funkcija ambalaže izvršila, ona ovisi o materijalima i mehaničkim svojstvima ambalažnog oblika. Oblik ambalaže važan je u izvršavanju uporabne i prodajne funkcije ambalaže budući da je izgled često odlučujući faktor u kupnji nekog proizvoda.

U ovom radu obrađena je tema ambalaže koja mora odgovarati proizvodu kojem je namijenjena, njezin materijal i oblik. Ambalaža treba imati sve atribute koji će se svidjeti kupcu privući njegovu pažnju i želju za kupnjom.

Na kraju možemo zaključiti da nema ambalaže koja na tržištu nije dobro osmišljena. Svakim danom ih ima sve više dobro osmišljenih proizvoda koji si na tržištu međusobno konkuriraju.

U Varaždinu, 2. ožujka 2018.

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] M. Milković, I. Zjakić, D. Vusić: Kolorimetrija u multimedijским komunikacijama, izdavač Veleučilište u Varaždinu, 2010.

[7] <http://www.istragrafika.hr/ambalaza-i-usluge/funkcije-ambalaze.php>

učitano 22.11.2017..

[8] <http://www.tehnologijahrane.com/enciklopedija/ambalaza-za-pakovanje-hrane>

učitano 23.11.2017.

[9] <http://documents.tips/documents/ambalaza-i-njezina-prodajna-uloga.html>

učitano 23.11.2017.

[10] <http://deklaracije.net/ODeklaracijama.htm>

učitano 04.01.2018.

[11] <http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/boja.htm>

učitano 04.01.2018.

[12] <http://www.supertisak.hr/boje/cmyk-rgb-spot-boje-o-cemu-se-tu-radi>

učitano 05.01.2018.

[13] <http://www.internetzarada.org/showthread.php?tid=7297>

učitano 02.01.2018.

[14] <http://infoars.net/informaticka-akademija/graficki-dizajn/kursillustrator-banjaluca/>

učitano 09.01.2018.

- [15] <http://www.hrvatski-izvoznici.hr/vijesti/oznake-hrvatska-kvaliteta-i-izvorno-hrvatsko>
učitano 06.01.2018.
- [16] <http://blog.hrvojemihajlic.com/znakovi-na-ambalazi-prvi-dio>
učitano 05.01.2018.
- [17] http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_08_114_2188.html
učitano 05.01.2018.
- [18] <http://www.fashion.hr/glossy/make-up/sto-znace-simboli-na-kozmetickim-proizvodima-129340.aspx>
učitano 02.01.2018.
- [19] <http://pvprm.zesoi.fer.hr/2004-2005-web/studenti-rad/dperic/tipografija.html>
učitano 03.01.2018.
- [20] https://bib.irb.hr/datoteka/774121.BB_Medek_2006.pdf
učitano 03.01.2018.
- [21] <http://bruketa-zinic.com/hr/2014/06/17/moze-li-ambalaza-bit-sastavni-dio-prodajnog-koncepta/> učitano 23.01.2018.

Popis slika

Slika 1. Analiza nekad i danas	8
Slika 2. Primjer prodajne, skupne i transportne ambalaže.....	9
Slika 3. Primjer povratne ambalaže	10
Slika 4. Primjer nepovratne ambalaže	10
Slika 5. Deklaracija Natren classic sladilo 500 tableta.....	14
Slika 6. Značenje bar koda	15
Slika 7. Prikaz elementa slovnih znakova	18
Slika 8. RGB model boja.....	20
Slika 9. CMYK model boja	21
Slika 10. Primjer Pantone boja	22
Slika 11. Testni uzorak kutije	25
Slika 12. Početni dijalog s postavkama za novi dokument.....	26
Slika 13. Četiri osnovne stranice kutije	27
Slika 14. Preklopni dijelovi i dio za perforaciju kutije.....	28
Slika 15. Područje napusta, rezanja, savijanja i perforiranja kutije.....	28
Slika 16. Logotip	29
Slika 17. Nacrtni oblik lica pomoću Pen Tool.....	30
Slika 18. Postavke Transparency-a.....	30
Slika 19. Izgled lica	31
Slika 20. Izgled gornje strane kutije	31
Slika 21. Izgled prednje strane kutije	31
Slika 22. Dizajn kutije za normalnu kožu.....	32
Slika 23. Dizajn kutije kreme hidratantne kreme s prirodnim sastojcima.....	33

Slika 24. Dizajn kutije za masnu kožu	34
Slika 25. Hrvatska kvaliteta simbol.....	35
Slika 26. Simbol Zelena točka.....	35
Slika 27. The Tidyman simbol	35
Slika 28. Univerzalni simbol za recikliranje	36
Slika 29. Težina i količina proizvoda	36
Slika 30. Simbolizira broj mjesecu uporabe proizvoda.....	36
Slika 31. Deklaracija proizvoda.....	37
Slika 32. 3D prikaz kozmetičke kutije za normalnu kožu 1	38
Slika 33. 3D prikaz kozmetičke kutije za normalnu kožu 2.....	38

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, LANA MARI (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 PROJEKTA SELEKTIVNE KOSMETIKE (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

LANA MARI
(vlasteručni 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, LANA MARI (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom DIZAJN AMBALAŽE PROJEKTA SELEKTIVNE KOSMETIKE (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

LANA MARI
(vlasteručni potpis)