

Pakiranja u parfemskoj industriji

Cestar, Žaklina

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:205829>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-04**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 638/MM/2019

Pakiranja u parfemskoj industriji

Žaklina Cestar, 1628/336

Mentor:

doc.art. Robert Geček

Varaždin, srpanj 2020. godine



**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 638/MM/2019

Packaging in the perfume industry

Žaklina Cestar, 1628/336

Mentor:

doc.art. Robert Geček

Varaždin, srpanj 2020. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena

PRISTUPNIK Žaklina Cestar

MATIČNI BROJ 1628/336

DATUM 09. rujan 2019.

KOLEGIJ Ambalaža i pakiranje

NASLOV RADA Pakiranja u parfemskoj industriji

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Packaging in the perfume industry

MENTOR Robert Geček

ZVANJE doc.art.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. Nikolina Bolčević Horvatić, pred. - predsjednik
2. doc. dr.sc. Andrija Bernik - član
3. doc.art. Robert Geček. - mentor
4. doc.art. dr.sc. Mario Periša - zamjenski član
5. _____

Zadatak završnog rada

BROJ 638/MM/2019

OPIS

U završnom radu osvrnuti se na parfeme kroz povijest, upotrebu raznovrsne ambalaže za parfeme, navesti vrste ambalaže, njezinu svrhu, boje koje se koriste u dizajnu ambalaže. Pojasniti utjecaj izgleda ambalaže na kupca i njegovu odluku o kupnji proizvoda tj. parfema. Prikazati vlastitu ambalažu parfema i tijek njezine izrade.

U radu je potrebno:

1. predstaviti primjere osnova izrade ambalaže parfema
2. navesti korištenje određenih boja pri dizajnu ambalaže i njihov utjecaj na kupce
3. objasniti vrste ambalaže i njezinu namjenu
4. prikazati postupke izrade ambalažnog pakiranja parfema

ZADATAK URUČEN

19.09.2019.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER

Sažetak

U ovom završnom radu obuhvaćen je pregled parfema kroz povijest, upotreba raznovrsne ambalaže za parfeme, vrste ambalaže, njezina svrha, boje koje se koriste u dizajnu ambalaže, kako kartonske tako i staklenih bočica te utjecaj izgleda ambalaže na kupca i njegovu odluku o kupnji proizvoda tj. parfema. Ambalaža ima veliku ulogu prilikom kupovine i odabira pojedinog proizvoda i zato se posebna pažnja posvećuje dizajnu ambalaže, koji utječe na prodaju parfema. Ambalaža nema samo vizualni utjecaj nego svojom funkcionalnošću brine o kvaliteti proizvoda tj. parfema, čuva njegovu kvalitetu, a služi i kao ukras. Izgled ambalaže je bitan faktor pri odabiru proizvoda i utječe na odluku o kupnji proizvoda.

Boje koje se upotrebljavaju pri dizajnu ambalaže također su važan čimbenik koji utječe na kupca. Dizajn ambalaže mora predstavljati proizvod, a isto tako zainteresirati kupca i navesti ga da kupi proizvod. Svaka boja ima svoje značenje i svaku boju povezujemo s nečim, također svaku boju ne možemo koristiti u svakoj situaciji. 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 boje uopće ne vole. Moderna znanost pokušava odrediti kakva je veza između boja koje volimo i ljudskog ponašanja pa se različitim istraživanjima uspjelo saznati da postoje veze između karaktera ljudi i osjećaja boja. Ambalaža i boje koje na prvi pogled privuku našu pažnju, utječu na naš odabir o kupnji proizvoda. U radu ću navesti i vrste parfema kao i 10 najpoznatijih parfema koji su obilježili parfemsku industriju. Na samom kraju rada prikazat ću postupak izrade vlastite ambalaže i tijekom same izrade.

Ključne riječi: povijest parfema, ambalaža, vrste ambalaže, dizajn ambalaže, boje, izrada ambalaže

Summary

This final paper includes the review of the perfumes throughout the history, use of various packaging for the perfumes, types of packaging, its purpose, the colours used in packaging design, both cardboard packaging and glass vials, and the impact of the package appearance on the customer and his/her decision about the purchase of the product, i.e. the perfume. The package plays an enormous role in the purchase and selection of a specific product, therefore especial attention is given to the package design which impacts the sales of the perfumes. The impact of the package is not only visual - its functionality preserves the quality of the product, i.e. perfume, and it also serves as the decoration. The appearance of the package is an important factor in selection of the product and impacts the decision about the product purchase.

The colours used in the packaging design are also an important factor which influences the customer. The package design has to represent the product, and also to intrigue the customer and to entice him/her to buy the product. Every colour has its own meaning and can be related to something. Also, each colour cannot be used in any situation. From the psychological viewpoint, specific colours have various impact on people, but the relation with the colours is manifested in the fact that people like some colours more or less, while some colours are generally disliked. Modern science is trying to discern the connection between the colours which are generally liked and human behaviour. Various researches have found out that there are correlations between the person's character and the feeling of a specific colour. The package and the colours which draw our attention immediately impact our decision about the purchase of the product. In this paper, I will describe the types of the perfumes, as well as the 10 best known perfumes which have had the strongest impact on the perfume industry. In the end of the paper I will show the procedure of the package manufacture and the process of the manufacture.

Keywords: perfume history, packaging, types of packaging, packaging design, colors, packaging design

Sadržaj

1.	Uvod	1
2.	Povijest parfema	3
3.	Boje.....	7
3.1.	Crvena.....	8
3.2.	Plava	8
3.3.	Žuta.....	8
3.4.	Zelena	9
3.5.	Narančasta.....	9
3.6.	Ljubičasta.....	10
3.7.	Ružičasta.....	11
3.8.	Plavozelena	11
3.9.	Bijela.....	11
3.10.	Siva	12
3.11.	Crna	12
3.12.	Smeđa	13
3.13.	Srebrna.....	13
3.14.	Zlatna.....	13
4.	Ambalaža i vrste ambalaže	14
4.1.	Podjela ambalaže.....	14
4.1.1.	Primarna ambalaža	15
4.2.	Podjela ambalaže prema vrsti ambalažnog materijala	15
4.2.1.	Staklo.....	15
4.2.2.	Polimeri	16
4.2.3.	Biorazgradivi polimeri	16
4.2.4.	Papir i karton.....	17
4.2.5.	Metali.....	17
4.3.	Podjela ambalaže prema trajnosti.....	18
4.3.1.	Povratna ambalaža	18
4.3.2.	Nepovratna ambalaža	18
4.4.	Funkcije ambalaže.....	19

4.4.1.	Zaštitna funkcija.....	19
4.4.2.	Skladišno - transportna funkcija	19
4.4.3.	Prodajna funkcija	19
4.5.	Upotrebna funkcija	20
4.6.	Ambalažni oblici u parfemskoj industriji	21
4.6.1.	Kutije	21
4.6.2.	Boce.....	21
4.7.	Dizajn ambalaže	22
4.7.1.	Boje	22
4.7.2.	Slikovne informacije	22
4.7.3.	Tekstualne informacije	22
4.8.	Vrste parfema.....	23
4.8.1.	Cvjetni	23
4.8.2.	Orijentalni	23
4.8.3.	Citrusni	23
4.8.4.	Chypre	23
4.8.5.	Drveni.....	24
4.9.	Vrste mirisa u skladu s koncentracijom mirisnog ulja	25
4.9.1.	Parfimirana voda	25
4.9.2.	Kolonjska voda	25
4.9.3.	Toaletna voda.....	25
4.9.4.	Eau de parfum.....	25
4.9.5.	Parfem.....	25
4.10.	10 najpoznatijih svjetskih parfema.....	26
4.10.1.	"J'adore", Dior.....	26
4.10.2.	"CK One", Calvin Klein	26
4.10.3.	"Chloé Eau de Parfum", Chloé	26
4.10.4.	"Chanel No 5", Chanel	27
4.10.5.	"5th Avenue", Elizabeth Arden.....	27
4.10.6.	"Light Blue", Dolce&Gabbana	27
4.10.7.	"Classique", Jean Paul Gaultier	28

4.10.8.	"Opium", Yves Saint Laurent	28
4.10.9.	"L'eau d'Issey", Issey Miyake	29
4.10.10.	"Shalimar", Guerlain	29
5.	Vlastita ambalaža parfema	30
6.	Zaključak	49
7.	Literatura.....	51

1. Uvod

Izrada parfema se može slijediti kroz stare pisane spomenike sve do drevnih civilizacija. Na hijeroglifskim zapisima se nalaze brojni prikazi prikupljanja mirisnih materijala, pripremanja pripravaka i načina njihove primjene. Mirisi su se nosili u kosi, na tijelu, na odjeći, i bili svima dostupni.

Dokumentirana povijest mirisa počinje zajedno s početkom velikih drevnih civilizacija, Egipćana, Rimljana, Židova, Asira, Grka, Kineza - svi su oni na svoj način upotrebljavali različite mirišljave tvari s različitim ciljem. Egipćani su mnoge mirisne supstance smatrali vrijednijima od zlata, stoga su bile dostupne isključivo bogatima koji su svoja tijela aromatizirali medom, cimetom i raznim cvjetnim mirisima. Oni su prvi sadili i istraživali mirisne biljke, te počeli sa stvaranjem aromatiziranih ulja i proširili njihovu primjenu izvan religijskih obreda. Carice su sadile botaničke vrtove čiji je cilj bio isključivo proizvodnja različitih mirisnih pripravaka. U Perziji su vrtove bogataša ukrašavali cvjetovi jasmina, ljubičica, te crvenih ruža. Pupoljci crvenih ruža su se čuvali u zatvorenim zemljanim posudama kako bi im miris postao što intenzivniji nakon što se latice osuše. U posebnim prilikama, posude su se otvarale kako bi se naglasila važnost nekog događaja. (1)

Utjecaj ambalaže na odabir proizvoda pri kupovini je od velike važnosti. Na prodaju nekog proizvoda utječe mnogo faktora, ali svakako je jedan od njih i ambalaža samog proizvoda ili njegovo pakiranje. Dizajn i vrsta ambalaže proizvoda su vrlo bitni, jer promjene kod ambalaže mogu znatno utjecati na prodaju. Ambalaža treba sadržavati funkcije i osobine da svojim dizajnom i originalnošću privuku kupce. Proizvod treba odgovarati ambalaži jer prenosi poruku koju proizvođač želi predstaviti kupcu, pokreće osjetila kupca prilikom kupovine dočaravajući mu sliku proizvoda.

U današnjem modernom dobu svaki proizvod na tržištu opstaje samo uz dobro osmišljenu i dizajniranu ambalažu. Kakav god proizvod bio, ambalaža ima zadatak čuvati proizvod, predstavljati njegove karakteristike, održavati kvalitetu i privlačiti pažnju svojim izgledom.

Riječ ambalaža potječe od francuske riječi *emballage*, što znači pakiranje, opremanje robe, pribor za pakiranje, materijal za pakiranje i slično. Ambalaža je sredstvo koje priprema proizvod od trenutka proizvodnje do potrošnje za njegovo uručenje kupcu, onakvog kakav je proizveden, u različitim uvjetima transporta, skladištenja, rukovanja,

distribucije, prezentacije na mjestu prodaje, tako da proizvod u ambalaži bude dobro očuvan od svih vanjskih i unutarnjih utjecaja.

2. Povijest parfema

Riječ parfem dolazi od latinske fraze, *per*, što znači kroz i *fumus*, što znači dim. Francuzi su kasnije dali ime parfem, ugodnom mirisu koji se širio okolo. Povijest parfema često se isprepliće s poviješću ljudskog roda.

Prvi oblik parfema bio je tamjan. Tamjan su prvi otkrili u Mezopotamiji prije 4.000 godina. Drevne kulture palile su mnoge mirise za svoje vjerske obrede. Oni su često mirise utrljavali u tijela zajedno s tekućinom. Isto tako su sa parfemima balzamirali mrtve.

Nošenje prirodnih parfema se može činiti modernim trendom, no takvi su mirisni pripravci tijekom velikog dijela povijesti bili jedina mogućnost. Napravljeni od raznih materijala dostupnih u prirodi, vrlo često su imali višestruku primjenu: korišteni su kao lijekovi, kozmetički pripravci, parfemi, te kao sredstva za mirisno oplemenjivanje prostora u kućama ili prilikom javnih ceremonija i vjerskih obreda.

Najraniji parfemi su imali oblik mirisnih ulja i pomada. Proces dobivanja alkohola je savladan mnogo kasnije, pa su se tek nakon toga parfemi mogli početi proizvoditi u danas najčešće korištenom, alkoholnom obliku.

Ljudi od davnina koriste parfeme. Smatra se da je primitivna izrada parfema započela paljenjem biljnih smola kako bi se dobio kâd koji se koristio u vjerskim obredima.

Do početka egipatskog Zlatnog doba, parfemi su koristili samo za bogove ili faraone. Parfem je bio poštovan u biblijsko vrijeme i često se spominje miris u Bibliji. U Novom zavjetu, tri mudraca su nosila darove zlata, tamjana i smirne Isusu.

Tamjan je vjerojatno još uvijek najpoznatija biljka. Paljenje tamjana je bila privilegija svećenika u najranijim civilizacijama. Običaj je još uvijek u uporabi i danas u nekim crkvama. Tamjan i mirisna ulja polako postaju dostupna svim Egipćanima i postupno napuštaju ekskluzivna prava svećenika. Građanima je naređeno da nanose parfem barem jednom tjedno. Egipćani su, držeći do osobne higijene, razradili kupke, koje su bile preteče luksuznim kupalištima Grka i Rimljana. Oni su natapali kožu uljima, jer im je to davalo zadovoljstvo, te je pomagalo zaštititi tijelo od isušivanja. Kupanje je bila aktivnost koju su prakticirali i po tri puta dnevno.

Egipćani su voljeli upotrebu parfema od rođenja do smrti. Mnogi Egipćani su stavljali parfeme u svoje grobnice kako bi zadržali svilenkasto glatku kožu u zagrobnom životu. U grobnice su stavljali urne optočene zlatom, staklenke i delikatnu keramiku ispunjenu mirisima.

Jedan od prvih zapisa o upotrebi parfema potječe iz Egipta. Kad je otvorena grobnica faraona Tutankamona, u njoj je pronađeno preko 3 000 bočica s parfemima, čiji se miris nije posve izgubio ni nakon više od 3 000 godina. (2)

Babilonski su građevinari pri gradnji hramova u materijale dodavali mirisna ulja. Znali su da će tim postupkom na mjestima okupljanja mnogo ljudi dezinficirati zrak, ali isto tako da će mirisima djelovati na emocije i raspoloženje vjernika.

Grci su učili od Egipćana. Obilno su koristili mirisne pripravke u brojnim svakodnevnim situacijama. Rimljani su, ugledajući se također na Egipćane, razvili uspješnu parfumerijsku industriju. Oni su bili još rastrošniji od Grka. Mirisnim su pripravcima aromatizirali tijelo, kosu, odjeću, postelje, zidove svojih domova, pa čak i zastave kad bi kretali u osvajačke pohode.

Potrošnja parfema je tada dosegla svoj vrhunac. Dućani s parfemima su bili popularna mjesta susreta, a svakodnevna kupka važna djelatnost grčkih državljana. Različite vrste mirisa koristile su se za pojedine dijelove tijela. Grcima se pripisuje umjetnost izrade prvog tekućeg parfema, iako je bio prilično drugačiji od parfema kojeg poznajemo danas. Njihovi parfemi su bili mirisni prah pomiješan s teškim uljima, bez dodatka alkohola. Tekućina se pohranjivala u izdužene boce od alabastera i zlata.

Drevni Grci i Rimljani naučili su o parfemima od Egipćana. Robna razmjena između Krete i Egipta je procvatila. Najcjenjeniji cvijet na Kreti je bio ljiljan. Koristeći razne mirise, maslinovo i bademovo ulje, dodavali su eterična ulja ljiljana, ruže, anisa i korijena perunike.

Rimske javne kupelji su bile posebne, a kupke cara Karakale su među poznatijima. Jedna soba, pod nazivom unctuarium, imala je police sa staklenkama mirisnih ulja i esencija u bocama različitih veličina. Rimljani su čak išli tako daleko da su parfeme nanosili na pse i konje. Na svečanostima, ptice puštene iz kaveza imale su namirisana krila. (3)

Uz Aleksandra Velikog i invaziju na Egipat u 3. stoljeću prije Krista, korištenje parfema i tamjana je postalo rašireno u Grčkoj. U Ateni su raspravljali o različitim mirisima, eteričnim uljima i podrijetlu biljaka, pa čak i utjecaju različitih mirisa na raspoloženje i razmišljanje. Oni su također istraživali povezanost između percepcije mirisa i okusa.

Poznata vladarica Egipta Kleopatra, bila je dobro upućena u moć mirisa i korištenje parfema. Nakon atentata na Julija Cezara, ona je napustila Rim kako bi postala kraljica

Egipta. Tamo je pozdravila Marka Antonija, rimskog političara, na brodu s parfimiranim jedrima. Kleopatrin dolazak su najavili oblaci parfema.

Feničani su bili poznati trgovci mirisima. Posjedovanje mirisnog bilja bio je dokaz bogatstva. Bilo je otmjeno nositi parfem, i vlasnici velikih količina mirisnih ulja bili su poštovani.

Poveznici prošlosti i sadašnjosti parfema su Arapi. Proces vađenja ulja iz cvjetova pomoću destilacije, (postupak koji se najčešće koristi i danas), je razvijen od strane Avicena, arapskog liječnika koji je također bio i kemičar. On je prvi eksperimentirao s ružama. Do njegova otkrića, parfemi su bili mješavina ulja i bilja, ili latica što je davalo snažan spoj. Ružina vodica je osjetljivija i odmah je postala popularna.

Za vrijeme vladavine Katarine de Medici u Francuskoj je procvjetala potrošnja parfema. Katarina je imala svog izrađivača parfema, Rena le Florentina kojega je dovela iz Italije. Njegov laboratorij je bio povezan s njezinim tajnim prolazom, tako da se nijedna formula nije mogla ukrasti.

Parfem je ostvario ogroman uspjeh tijekom sedamnaestog stoljeća. Namirisane rukavice postale su popularne u Francuskoj. Parfem je došao na svoje kada je Luj XV. došao na prijestolje u 18. stoljeću. Njegov dvor su zvali mirisnim dvorom. Madame de Pompadura naručila je ogromne zalihe parfema, a kralj Luj je svaki dan zahtijevao drugačiji miris. Na dvoru Luja XV., parfem se nanosio na kožu, odjeću i namještaj. Parfemi su zamijenili sapun i vodu.

Nakon što je Napoleon došao na vlast, potrošnja parfema se nastavlja. Svaki tjedan su mu dostavljali dvije litre kolonjske ljubičice. Josephine je preferirala jači parfem. Voljela je mošus i toliko ga je koristila da se osjetio i šezdeset godina nakon njezine smrti u njenom boudoiru.

Parfem je svoj vrhunac u Engleskoj dosegao za vrijeme vladavine Henrika VIII. i kraljice Elizabete I. Svi na javnim mjestima su morali biti namirisani jer kraljica Elizabeta nije podnosila neugodan miris.

Kao i umjetnost, parfem prolazi kroz duboke promjene u devetnaestom stoljeću. Nastali su novi mirisi. Francuska revolucija ni na koji način nije umanjila potrošnju parfema, bilo je čak i mirisa pod nazivom „Parfum a la Guillotine“.

Na prijelazu stoljeća, parfemi su imali cvjetnu notu. Ruže, ljubičice, jorgovan i đurđice su bile tražena roba. Cvjetni buket mirisa postaje popularan. Ovaj napredak je bio revolucionaran u industriji parfema.

Grad Grasse u Provansi postaje najveće središte za proizvodnju sirovina za parfeme. Pariz postaje komercijalni pandan Grasse i svjetsko središte parfema. Parfemske kuće poput Houbigant (proizvodi Quelques Fleurs), Lubin, Roger & Gallet i Guerlain imaju svoja sjedišta u Parizu. Uskoro punjenje postaje važnije od sadržaja. Proizvođač parfema Francois Coty ulazi u partnerstvo s Reneom Laliquelom. Lalique tada proizvodi boce za Guerlain, D'Orsay, Lubin, Molinard, Roger & Gallet i druge.

Couturier Gabrielle Chanel 1921. pokreće vlastiti brand parfema, a Ernest Beaux stvara vječni Chanel No.5. Sve ostalo je povijest. Ime je dobio jer je bio peti u nizu mirisa Ernest Beaux koji je prikazan slavnoj Coco. Ernest Beaux je prvi koristio aldehid u izradi parfema. U stvari, Chanel No.5 je bio prvi potpuno sintetički miris za masovno tržište. (4)

3. Boje

Boja u svakodnevnom životu ima višestruko značenje, a svi pokušaji definiranja tog fenomena rezultirali su nedorečenim definicijama koje još uvijek u potpunosti ne daju jasnu sliku fenomena boje. Za umjetnike, boja je estetski pojam koji služi naglašavanju kontrasta kao izraza dramatičnosti. Za fizičare, boja je fenomen svjetla. No uza svu nejasnost u definicijama vezanim uz pojam boje, jedno je jasno: ako boju možemo doživjeti samo našom vizualnom percepcijom, tada je boja isključivo subjektivni, optički fenomen pojedinog promatrača. Boju, dakle, ne možemo opipati, nanjušiti, okusiti ili čuti, a ipak ju osjećamo svim svojim osjetilima, okruženi smo njome, a ne znamo ju ni točno definirati ni točno identificirati.

Proučavanjem boja i njihovog utjecaja na čovjeka bavi se psihologija boja. Različitim istraživanjima dokazano je da ljudi različito percipiraju boje. Neke od boja su više omiljene, a neke manje. Boje imaju svoja pozitivna i negativna značenja. Zbog toga nije svejedno koju boju ćemo upotrijebiti u određenoj situaciji. Ako želimo utjecati na odluku o kupovini, pametno je upotrijebiti crvenu boju jer ona potiče na akciju i samim time može utjecati na ponašanje potrošača.

Boja je vrijedan alat i sastavni dio marketinške komunikacije koji šalje moćnu poruku potrošačima. Svrha boje u marketinškoj komunikaciji je izazvati pozornost kod ljudi i ostati im što duže u sjećanju. Veoma je važno znati kome je proizvod namijenjen. Marketinški stručnjaci su vrlo dobro upoznati sa psihološkim utjecajem boja i njihovim djelovanjem na naše podsvjesne mehanizme. Zbog toga marketinški stručnjaci služeći se bojama, njihovim pravilnim odabirom i kombiniranjem, navode nas na kupnju određenog proizvoda i samim time stvaraju utjecaj na potrošačko ponašanje. (5)



Slika 3.1 Boje

3.1. Crvena

Crvena je jedna od najintenzivnijih boja, temperamentna, boja vatre i krvi. Povezana je s energijom, ratom, opasnosti, snagom, moći i odlučnosti, kao i strašću, željom i ljubavi. Odnosi se na strast, vatru, brzinu, nadmetanje. Ima veoma visoku vidljivost i zbog toga su prometni znakovi, znakovi opasnosti kao i zaustavni stop znak, stop svjetla na automobilima, i vatrogasna oprema, crvene boje.

Odlično se slaže sa narančastom, smeđom i žutom bojom. U dizajnu i umjetnosti crvena se koristi kao boja za naglašavanje, da bi se na nešto stavio fokus i ostavio poseban dojam. Tehnički, crvena boja "iznosi" tekst i slike u prvi plan, čineći da objekti izgledaju veći i bliži. Crvena boja u dizajnu se često koristi za poticanje korisnika da donesu odluku o kupnji.

3.2. Plava

Plava boja je boja mirnoće koju povezujemo s dubinom i stabilnošću. Simbolizira odanost, povjerenje, mudrost, samopouzdanje, inteligenciju, vjeru, istinu i raj.

Asocira na nebo i more. Reflektira mir, harmoniju, povjerenje i sigurnost. Značenja plave boje su kreativnost, inteligencija, inspiracija, umjetnost, napredak, sigurnost, tehnologija, sloboda, beskrajnost, utjeha, stabilnost.

Plava boja se odlično slaže sa ostalim pastelnim bojama. Jak utjecaj može biti stvoren kombinacijom plave, crvene i žute. Ne slaže se sa narančastom.

Korporativnu plavu boju koriste velike kompanije, kao na primjer Microsoft, Facebook. Odlično leži stranicama firmi koji reklamiraju poslovne proizvode, tehnologiju, medicinske proizvode, čistoću, zrak, vodu, more i motorna vozila. Treba voditi računa o tome da se pretjeranom upotrebom plave boje u dizajnu ambalaže može stvoriti dojam hladnoće.

3.3. Žuta

Zbog najveće refleksije od svih boja, žuta je prva boja koju ljudsko oko opaža. To je boja sunca, svjetlosti i optimizma. Svojom intenzivnosti, prodornosti i blještavosti stvara topli efekt i potiče na radost. Njezino korištenje u 10. stoljeću bilo je rezervirano za careve i njegove odabranike.

Žuta je boja sunčeve svjetlosti i ljeta. Potiče optimizam, sreću, idealizam i maštu. Značenja žute boje su zadovoljstvo, intelekt, ubrzano učenje, memorija, suradnja,

organizacija, čistoća, entuzijizam, razumijevanje, radoznalost, želja za poboljšanjem, nada, prosvjetljenost, energija.

Žuta je veoma efektivna kod privlačenja pažnje, tako da se upotrebljava da istakne najvažnije elemente dizajna ambalaže. Ako se upotrebljava svjetlo žuta u dizajnu, obično joj je potrebna tamna boja da je istakne.

Odlično se kombinira sa plavom ili sivom. Za vatrenu kombinaciju, koristi se u kombinaciji sa crvenom bojom.

3.4. Zelena

Najugodnija boja za gledanje je zelena, najviše odmara ljudsko oko. Simbolizira rast, harmoniju, svježinu i plodnost. Egipćanima je predstavljala boga vegetacije i smrti, Osirisa. Ljudi koji vole zelenu boju su veseli i dobronamjerni te se lako prilagođavaju okolini. Neke od vrlina koje ih krasi su iskrenost, upornost i marljivost. Koristimo ju kod reklamiranja proizvoda na prirodnoj bazi, proizvoda koji su zdravi i kod reklamiranja lijekova i medicinskih proizvoda.

Zelena je najpopularnija boja za dekoraciju.

Sinonim je za zdravlje i prirodu. Stvara utisak opuštanja. Mnogi govornici pred bitne nastupe sjede u zelenim sobama da se opuste. Zelena simbolizira svježinu, hladnoću, razvoj, bogatstvo, sigurnost, stabilnost...

U umjetnosti i dizajnu je veoma zahvalna. Jaka je i ostavlja snažan utisak. Često se koristi u kombinaciji sa tamno plavim tonovima.

Zelena se upotrebljava u dizajnu da ukaže na sigurnost kada se reklamiraju lijekovi i ostali medicinski proizvodi. Bolnice često koriste zelenu boju. Pošto je povezana sa prirodom, koristi se za reklamiranje zelenih, organskih i zdravih proizvoda.

Tamnija zelena je obično povezana sa novcem, financijskim svijetom, bankarstvom i novčanim uspjehom. U kombinaciji sa narančastom i žutom stvara utisak podoban za sportski orijentirane proizvode.

3.5. Narančasta

Narančasta boja je boja vatre i sunca, intenziteta, snage i života. Povezujemo ju sa izlaskom i zalaskom sunca. Narančasta je topla boja koja proizvodi entuzijizam. Miješanjem crvene i žute dobivamo narančastu boju koja kod ljudi izaziva osjećaj topline asocirajući nas

na vatru. Kombinira energiju crvene i sreću žute boje. Često ju povezujemo s jeseni, hranom i začinima. Prihvaćena je kod mlađe populacije. Tamniji tonovi narančaste boje asociraju na udobnost i zaštitu. Ukoliko želimo naglasiti neke elemente, narančasta je idealna boja za to. Koristi se za privlačenje pažnje i isticanje najvažnijih elemenata u dizajnu.

Ako želite privući pažnju prilikom izrade ambalaže, ona predstavlja pravi izbor. Odlično se kombinira sa sivom i zelenom. Ne treba je koristiti sa plavom.

U dizajnu, narančasta je boja koja privlači pažnju i pruža osjećaj topline.

3.6. Ljubičasta

Miješanjem plave i crvene, dobivamo ljubičastu boju. Zbog najkraće valne duljine u vidljivom dijelu spektra, često se povezuje s mističnošću i tajanstvenošću. Tajanstvena, mistična i pomalo neobična boja koja simbolizira moć, plemstvo, luksuz, ambiciju te spaja ekstravagantnost i bogatstvo. U povijesti je bila korištena za prikazivanje boga Jupitera kod Rimljana. Zahvaljujući kraljici Elizabeti i britanskom parlamentu, postala je modna senzacija 19. st. Mogućnost nošenja ljubičaste odjeće imali su samo plemići i bogataši jer je bojanje sintetike ljubičastom bojom bilo veoma skupocjeno. Leonardo da Vinci vjerovao je da ljubičasta boja pospješuje meditaciju. Bila je jedna od omiljenih boja egipatske kraljice Kleopatre. Kako bi dobila jednu uncu ljubičaste boje, njezini robovi potapali su u vodi 20.000 purpura puževa deset dana.

Ljubičasta je boja fantastike, impulzivnosti i snova. Ženstvena je i romantična.

Podrazumijeva luksuz i bogatstvo. Simbolizira uzvišenost, dostojanstvo, visok položaj, poštovanje, otmjenost, profinjenost, kraljevstvo, moć, eleganciju, utjecaj, skriveno znanje, ponos, visoke ambicije, plemenitost...

U umjetnosti i dizajnu, ljubičasta boja je veoma popularna.

Koristi se zajedno sa drugim pastelnim bojama, odnosno hladnim tonovima plave, zelene pa čak i sive. Ljubičasta boja kombinira stabilnost plave i energiju crvene.

Poznato je da je ljubičasta jedna od omiljenih boja žena, pa samim tim može utjecati na odabir pri kupnji.

3.7. Ružičasta

Ružičasta boja je jedna od nježnih boja, djelomično crvena, a ipak blaga. To je boja ljubavi i osjećajnosti. Prema tradiciji, smatramo ju ženskom bojom i zbog toga je većina odjeće za djevojčice ružičaste boje.

Ne ostavlja snažan dojam. Ljudi je vole, ili ne vole. Pomaže u izražavanju osjećajnosti i umanjuje osjećaj krivice.

3.8. Plavozelena

Plavozelena ili tirkizna je boja koja zrači svježinom i čistoćom. Potiče kreativnost i dobru komunikaciju. Vole je ljudi koji ne vole plavu, a ni zelenu boju. Korištenje plavozelene u velikim količinama dovodi do bezosjećajnosti i poteškoće u komunikaciji. Zbog smirujućeg i osvježavajućeg učinka, preporučuje se za osobe koje velik dio radnog vremena provode za računalom. Ljudi koji vole plavozelenu su narcisoidni i samoljubivi, egocentrični i rafinirani.

3.9. Bijela

Bijela je posebna boja, koju neki i ne smatraju bojom. Savršeno je uravnotežena, predstavlja sve boje u jednoj. Simbol je čistoće, istine, mira, dobrote, nevinosti i zaštite. U isto vrijeme označava sve i ništa. Koristimo je za naglašavanje iskrenosti i jednostavnosti, za dobrotvorne organizacije i medicinsku opremu. Ljudi koji vole bijelu boju su obično mirniji tipovi koji imaju snažne moralne nadzore. Krasi ih pedantnost i preciznost. U Kini i Japanu, bijela je boja za sahrane, a u svijetu predstavlja simbol mira. Koristi se za isticanje sigurnosti kod medicinskih proizvoda. Također se koristi kod reklamiranja niskokaloričnih, nemasnih i mliječnih proizvoda. Bijela je po definiciji spoj svih boja spektra i nije boja. Zbog toga je najsvjetlija, vizualno najlakša i vrlo prijatna.

Smatra se da je bijela boja, boja savršenstva. Bijela boja znači sigurnost, jednostavnost, darežljivost, moralnost i čistoću.

Tehnički, u dizajnu bijela boja naglašava druge boje.

3.10. Siva

Siva je neutralna i uravnotežena boja nastala miješanjem bijele i crne. Ima asocijativnu, ali ne i emocionalnu vrijednost, ne izaziva emocije. Iako može izgledati tmurno, ljuto i neosobno, podsjeća nas na sigurnost i mudrost. Siva je boja metala, srebra i asocira nas na visoku tehnologiju, industriju, intuiciju, ženske snagu i komunikaciju. Kombinacijom sive s drugim bojama stvaramo izgled visoke tehnologije. Ako kombiniramo sivu i crvenu, možemo dobiti zanimljive efekte, a u kombinaciji s zlatnom i bijelom može promovirati osjećaj kontrole i moći. Najbolju kombinaciju ostvarujemo kombiniranjem sive i narančaste koje su komplementarne i samim time dobivamo utisak ekskluzivnosti. U kombinaciji s jarkim bojama daje odlične rezultate. Neutralizira jarke boje i ublažava njihovu jačinu. Simbolika sive boje: mudrost, zrelost, kompromis, monotonija, poslovnost, hladnoća, bezbojnost, sigurnost, pouzdanost, inteligentnost, profesionalnost, praktičnost, kvaliteta, umjerenost i neutralnost. Ljudi koji vole sivu boju su zreli, odgovorni, pouzdani i zreli. S druge strane ovu boju preferiraju ljudi koji su zatvoreni i ograđuju se od vanjskih utjecaja. Koristimo ju kao boju žalosti i formalnosti.

Siva boja je neutralna boja.

U dizajnu, siva predstavlja ekskluzivnost. Vezuje se za kreativnost i inspiraciju.

Tehnički, može da se koristi kao podloga za elemente koje želimo istaći.

Kada se siva pomiješa sa crvenom, narančastom ili žutom postaje "topla siva." Kada se pomiješa sa zelenom, plavom ili ljubičastom postaje "hladna siva."

3.11. Crna

Crna boja je suprotna bijeloj i može se poput bijele smjestiti na oba kraja kromatske ljestvice, označavajući na jednom kraju granicu hladnih, a na drugom granicu toplih boja. Uz crnu boju vežemo snagu, eleganciju, formalnost, smrt, zlo i tajanstvenost povezanu sa strahom od nepoznatog. Crna boja na zastavama i grbovima te u mnogim kulturama simbolizira žalovanje i smrt. Crna boja pruža osjećaj dubine i perspektive.

Crna je boja autoriteta i moći.

Značenja crne boje su elegancija, formalnost, tajnovitost, dubina, dramatičnost, ozbiljnost, zagonetnost, misterij, bogatstvo, tuga, dostojanstvo, noć, prestiž..

U dizajnu, crna ostavlja utisak profinjenosti, misterioznosti i elegancije.

3.12. Smeđa

Smeđa boja je neutralna, topla boja, boja zemlje i djelatnosti vezanih uz zemlju. U prirodi ju pronalazimo u živim i neživim organizmima. Simbol je ljubaznosti, postojanosti, pouzdanosti i jednostavnosti. Ukoliko želimo prenijeti osjećaj topline, korisnosti i poštenja, koristimo smeđu boju. Često se koristi za opisivanje nečega što je ružno. Zbog toga se u pravilu smatra odbojnom bojom. Kombinacija smeđe i zelene stvara poseban par zemljanih boja koje često koristimo kod reciklaže. Smeđa je boja koja se odnosi na komfor, stabilnost i jednostavnost.

Značenje smeđe boje su i drvo, zemlja, stabilnost, prijateljstvo, kuća, udobnost, izdržljivost, intimnost, spokoj, briga, zadovoljstvo, snaga, senzualnost, produktivnost, praktičnost. Tehnički, smeđa boja je tamno žuta, tamno crvena ili tamno narančasta boja. Slaže se sa zelenom, plavom, crvenom i narančastom bojom.

3.13. Srebrna

Srebrna boja često označava visoku tehnologiju.

Značenja srebrne boje su glamuroznost, izuzetnost, industrija, intuicija, snovi, komunikacija, suvremenost...

Srebrna predstavlja bogatstvo. Najskuplje umjetničko djelo do danas je kreirano u srebrnoj boji. Skulptura lubanje izrađena od dijamanata, autora Damiena Hirsta, je prodana za 99 milijuna dolara.

3.14. Zlatna

Zlatna boja predstavlja prestiž i bogatstvo. U povijesti, zlato je često simboliziralo boga i božanstva. Predstavlja prosvijetljenost, mudrost, bogatstvo, pobjedu, novac, moć, sreću, smisao, nauku, ispunjenje, koncentraciju i visoku kvalitetu. Isto kao i siva, ni zlatna boja ne može se dobiti direktno iz palete boja, zato što sadrži odsjaj.

U kombinaciji sa drugim bojama, zlatna odlično pristaje sa narančastom, zelenom ili smeđom. Također, isto kao i žuta ostavlja odličan dojam u kombinaciji sa crvenom ili ljubičastom. (6) (7)

4. Ambalaža i vrste ambalaže

Ambalaža je materijal unutar kojeg se smješta i pakira proizvod kako bi se zaštitio, transportirao, skladištio i u konačnici koristio od strane kupca. Općenito govoreći ambalaža je materijal u koji se proizvod smješta odnosno kojim se proizvod omotava. Ona proizvodu daje identitet, te kupcu stvara prvi dojam i doživljaj o samom proizvodu. Zbog toga ambalaža namijenjena za kozmetičke proizvode, samim tim i parfeme, teži sve većem unaprijeđenju s obzirom na zahtjeve koji se javljaju i koje kozmetičko tržište nameće. Najveću ulogu u odabiru nekog proizvoda predstavlja kvaliteta samog proizvoda, ali je vrlo važan utjecaj ambalaže. Činjenica je kako je prvo što kupca privuče izgled ambalaže proizvoda, bočica ili vanjsko pakiranje. (8)

Kvalitetu proizvoda ne možemo znati prije isprobavanja istog, zbog toga se posebna pozornost pridaje upravo ambalaži. Ona je jedan od razloga zbog čega se odlučimo upravo za taj proizvod, ali ambalaža ne jamči sigurnost da ćemo se pri ponovnoj kupnji opet odlučiti za isti proizvod. Iz toga je vidljivo kako su kvaliteta i ambalaža dva vrlo važna faktora koja ovise jedan o drugome. Kako se kozmetička industrija svakodnevno sve više i više razvija, raste potreba za stvaranjem novih materijala, oblika i tehnika koje moraju pratiti nove suvremene trendove stvarajući nove pojedinačne stilove ovisno o vrsti ambalaže koja je namijenjena za određeni kozmetički proizvod. Također je važno napomenuti kako odabir materijala za izradu ambalaže daje vrlo jasnu poruku o samom proizvodu. Budući da je kozmetičko tržište u stalnom porastu sve više se teži postizanju visokokvalitetnog izgleda pri čemu treba obratiti pažnju na sve vanjske utjecaje i inovacije koje idu u korak s trendovima. (9)

4.1. Podjela ambalaže

Podjele ambalaže ima jako puno, a jedna od osnovnih podjela je na primarnu, sekundarnu i tercijarnu ambalažu. Još jedna od važnijih podjela je prema vrsti ambalažnog materijala, te prema trajnosti.

Osnovna podjela ambalaže na primarnu, sekundarnu i tercijarnu podrazumijeva podjelu ambalaže prema osnovnoj funkciji u transportu robe. Spomenut ću samo primarnu jer je ona važna za utjecaj na odluku o kupnji proizvoda.

4.1.1. Primarna ambalaža

Primarna ambalaža je ona u koju se pakira proizvod za prodaju, omogućava jednostavnu uporabu proizvoda, šalje informaciju o proizvodu, štiti proizvod, predstavlja ga svojim izgledom, oblikom i materijalom. Kvaliteta primarne ambalaže pridonosi kvaliteti proizvoda i kao takva je odgovorna za uspjeh na tržištu. Pod primarnom ambalažom smatraju se svi dijelovi i oblici za zatvaranje i zaštitu ambalaže. Konkretno kod parfemskih proizvoda primarna ambalaža je oblik u koji je smješten parfem. (10)

4.2. Podjela ambalaže prema vrsti ambalažnog materijala

Svojstva ambalaže ovise o izabranom materijalu za njenu izradu. Materijal određuje oblik, izgled, veličinu, pa i način upotrebe ambalaže. Vrsta materijala od kojeg je ambalaža izrađena pridonosi vrijednosti proizvoda i utječe na cijenu konačnog proizvoda. Pri odabiru materijala treba obratiti pažnju na nekoliko čimbenika. Prvo treba odabrati materijal koji ne reagira sa samim proizvodom i ne utječe na kvalitetu proizvoda, te ne prenosi loše sastojke u proizvod. Potrebno je odabrati materijal koji neće poticati rast mikroorganizama kod proizvoda. Obavezno je obratiti pažnju na to kako se parfemi nanose direktno na kožu, stoga ambalaža u kojoj se nalazi proizvod mora biti dermatološki ispravna, netoksična. Ovdje ću nabrojiti materijale i njihove karakteristike koji se najčešće koriste pri proizvodnji ambalaže za parfeme. (10)

4.2.1. Staklo

Jedan je od najstarijih ambalažnih materijala. Staklo je smjesa silikata s dodacima. Njegova uporaba je vrlo česta u proizvodnji bočica za parfeme. Prepoznatljivo je po svojoj prozirnosti, sjaju i krutosti što se tiče same strukture. Nepropusno je za plinove i tekućine. Koristi se za pakiranje parfema koji zahtijevaju luksurniji izgled. Neke od dodatnih prednosti stakla su što je jeftino, ne mijenja oblik, odnosno ne iskrivljuje se, ne širi se, ne mijenja veličinu, ne blijedi, ekološki je prihvatljivo jer ga je moguće ponovno koristiti tj. može se reciklirati. Budući da proizvodnja stakla zahtjeva veliku potrošnju energije pri prvoj proizvodnji, ponovna prerada stakla smanjuje potrošnju. Jedni od glavnih nedostataka stakla su težina i lomljivost. No sigurno je kako će staklo u proizvodnji parfema i dalje imati jednu od vodećih uloga što se tiče materijala za izradu ambalaže upravo zbog svog „luksurnog“

izgleda. Dizajner sa pravim izgledom bočice može stvoriti vrhunski proizvod i učini ga privlačnim kupcima. (11)

4.2.2. Polimeri

Poznatija pod nazivom „plastika“ je najmlađa od svih vrsta ambalaže. Danas je najčešća u primjeni, a najčešće služi kao zamjena za staklo i metale. U nekim slučajevima teško ju je zamijeniti nekim drugim materijalom. Plastika je skup različitih vrsta polimernih materijala. Najveću zastupljenost imaju plastomeri (termoplastični polimerni materijali), zatim slijede duromeri (termoreaktivni polimerni materijali), pa elastomeri koje koristimo pri zatvaranju ambalaže radi postizanja hermetičnosti. Kako postoji veliki broj različitih polimernih materijala moguće je proizvesti gotovo sve oblike ambalaže.

Polimerna ambalaža je izdržljiva, lagana, otporna na vlagu i raspadanje, čak su neke vrste nepropusne za plinove. Lako ih je obrađivati i oblikovati. Moguće ih je bojati i tako doprinijeti drugačijem izgledu proizvoda. Danas plastična ambalaža izgleda poput stakla. Ovu ambalažu moguće je reciklirati. (10)

4.2.3. Biorazgradivi polimeri

Svakim danom industrija napreduje. Tako i industrija materijala za pakiranje teži otkrivanju i razvoju novih rješenja. Otkriveni su polimeri koji su skloni biorazgradivosti. Takva ambalaža još uvijek se teško proizvesti iako se stalno nalaze nova rješenja. Razvoj tržišta ovakvih polimera zauzima ulogu skupljanja organskog otpada iz kućanstva koji će se kompostirati na odlagalištima i kasnije u industrijama prerađivati i koristiti za izradu biorazgradive ambalaže. Razvoj ove vrsta materijala još je jedan korak više i na području ekologije. (11)

4.2.4. Papir i karton

Trenutno najzastupljeniji ambalažni materijali. Važni su u proizvodnji sekundarne i tercijarne ambalaže, kutija za skupnu i transportnu ambalažu. Što se tiče primarne ambalaže, papir, pa čak i karton se koristi za pakiranje proizvoda niže vrijednosti. Valoviti karton je izuzetno važan jer se od njega proizvode kutije za transportnu ambalažu, što je neophodno za svaki proizvod kako se ne bi oštetio tokom transporta. Danas je zastupljen trend razvoja u kozmetičkoj industriji pod nazivom haptik. Izraz dolazi od grčke riječi *haptika* što je zapravo znanost o osjetljivosti kože na dodir. Trenutno je taj trend jako zastupljen, osobito kod pakiranja visoko kvalitetnih kozmetičkih proizvoda kao što su parfemi. Prvi takav haptički proizvod pojavio se 1999. godine, a bila je to sklopiva kutija za parfem Rochas. Tako karton na dodir više ne djeluje kao karton, nego je mekan, baršunast ili može imitirati staklo, metale, itd. (11) Ovakvi materijali mogu se postići tiskom, lakiranjem, laminiranjem. Napretkom tehnologije, obradom i doradom materijala postižu se vrhunska dostignuća u ambalažnoj industriji.

Primarna kartonska ambalaža osim zanimljivog i neobičnog izgleda je i ekološki prihvatljiva. Budući da se papir, odnosno karton može reciklirati i kompostirati ovakvi materijali imaju povoljan utjecaj na okoliš. (10)

4.2.5. Metali

Za izradu metalne ambalaže upotrebljavaju se crni i bijeli lim, koji su izrađeni od čelika. Razvojem industrije sve više tu ulogu zauzima aluminij. Danas postoji trend gdje dizajnerski dobro izvedene aluminijske kutije služe kao ambalaža u koju se pohranjuju bočice parfema. Kutije s tako izvedenim dizajnom, koje imaju na sebi reljef izgledaju luksuzno. Primjer takve ambalaže pronalazimo kod svjetski poznatog dizajnera Jean Paul Gaultiera.

Ponekad se parfem pakira u metalnu ambalažu više radi estetskog dojma, nego funkcionalnog. Manipulacijom metala postižu se raznovrsni oblici i vlastiti izgled postaje zaštitni znak nekog branda. Razlikovanje među brandovima postiže se dodavanjem dekorativnih opcija u završnoj fazi proizvodnje ambalaže kao što su mat, sjaj, razna utiskivanja, itd. Također prirodna svojstva metala doprinose njegovoj korisnosti. Oni štite proizvod od svjetlosti i oksidacije koji znatno utječu na rok trajanja proizvoda.

Jedna od glavnih karakteristika aluminijske folije je što je lagan pa omogućava laku upotrebu. Prednosti metala, točnije aluminijske folije, vidljivi su i na ekološkom području, budući da je aluminij sklon recikliranju beskonačno mnogo puta bez da gubi svoja prvenstvena svojstva. (10)

4.3. Podjela ambalaže prema trajnosti

Važna podjela ambalaže s ekološkog stajališta dijeli na povratnu i nepovratnu.

4.3.1. Povratna ambalaža

Povratna ambalaža se više puta upotrebljava za pakiranje proizvoda, nakon što se upotrijebi ponovno se može napuniti i upotrijebiti. Povratna ambalaža vraća se proizvođaču koji ju čisti, popravlja i ponovno upotrebljava. Najčešće se koristi ambalaža za transport, tj. kutije, sanduci, bačve itd. Razvojem ekološke osviještenosti sve više se radi na povratu ambalaže. Ambalaža koju možemo ponovo iskoristiti pridonosi očuvanju okoliša. Ponovo se može koristiti staklena, plastična, papirnata odnosno kartonska ambalaža.

4.3.2. Nepovratna ambalaža

Nepovratna ambalaža koristi se samo jednom. Nakon upotrebe se uništava ili ju kupac koristi u neke druge svrhe. Još uvijek veći dio ambalaže spada u nepovratnu ambalažu i stvara ekološki problem. Kako bi se smanjili nepovoljni utjecaji na okoliš pokušava se proizvesti što više povratne ambalaže. Isto tako radi se na razvoju i upotrebi biorazgradive ambalaže.

4.4. Funkcije ambalaže

Što se tiče ambalaže, u njene funkcije spadaju zaštita samog proizvoda i kvalitete, lakoća upotrebe i skladištenje. Ambalaža mora ispunjavati određene zahtjeve i vršiti određene funkcije prilikom transporta proizvoda i njegove upotrebe. Prilikom odabira ambalaže, potrebno je razmotriti moguće utjecaje na proizvod, ali i posljedice do kojih može doći.

4.4.1. Zaštitna funkcija

Zaštitna funkcija je prva i glavna funkcija na koju je potrebno obratiti pažnju prilikom proizvodnje i odabira ambalaže. Prilikom puta robe od proizvođača do potrošača ona je izložena brojim i raznovrsnim utjecajima koji je mogu oštetiti ili u potpunosti uništiti. Zato je glavna zadaća ambalaže zaštititi robu kako bi ispravna i neoštećena došla do potrošača. Pravilnim odabirom materijala za izradu ambalaže, te pravilnom izradom i kontroliranim cjelokupnim procesom omogućuje se isporuka robe potrošaču onakva kakva je i proizvedena. Ambalaža proizvod mora štititi od mehaničkih naprezanja i oštećenja, kemijskih i fizičkih utjecaja, atmosferskih utjecaja, mikroorganizama, gubitka proizvoda i gubitka njenih sastojaka. U industriji parfema ova funkcija je važna osobito ako govorimo o skupocjenim proizvodima. Od važnosti je sačuvati proizvod onakvim kakav je proizveden. Ukoliko ambalaža nije podobna za određeni proizvod može doći do posljedica, ne samo materijalnih, nego koje mogu biti opasne po ljudsko zdravlje. (12)

4.4.2. Skladišno - transportna funkcija

Ova funkcija je važna jer omogućava racionalno korištenje skladišnog i transportnog prostora. Ambalaža oblikom i dimenzijom treba odgovarati i biti prilagođena proizvodu koji se u nju pakira. Isto kao i primarna ambalaža, tako usklađena treba biti i prodajna (sekundarna) i transportna (tercijarna) ambalaža, a sa svrhom kako bi se pravilno iskoristio prostor prilikom transporta i skladištenja. Kako bi se iskoristio najveći dio prostora najbolje je koristiti kvadratni oblik, dok ostali oblici smanjuju iskoristivost.

4.4.3. Prodajna funkcija

Prodajna funkcija je jako značajna funkcija koju treba posjedovati ambalaža određenog proizvoda. Ambalaža ima veliki značaj u prodaji samog proizvoda jer danas je lakše

proizvesti proizvod nego ga prodati. Ovaj problem nastaje razvojem tržišta, konkretno govoreći o tržištu parfema. Kako bi prodali svoj proizvod proizvođači moraju nametnuti proizvod kupcu. Neprestane inovacije i tehnologije doprinose razvoju industrije parfema. Prodajna funkcija je i marketinška funkcija jer ambalaža nosi veliki broj informacija i uglavnom je razlog zašto se odlučujemo kupiti neki proizvod. Ova funkcija se najviše odnosi na primarnu ambalažu, a rjeđe na transportnu ambalažu. Ova funkcija je dobila svoj značenje kada su male trgovine prešle na samoposlužni oblik prodajnog centra. Upravo zbog toga načina prodaje proizvoda, ambalaža mora sadržavati sve potrebne informacije o proizvodu koje su se nekada mogle dobiti od prodavača. Ambalaža sada postaje predmet komunikacije između proizvoda i kupca. Veličina i opseg ambalaže također utječu na prodaju proizvoda. Parfemi i parfemski proizvodi su uglavnom usmjereni na pojedinca. (10) (12)

4.5. Upotrebna funkcija

Ova funkcija se odnosi na korištenje proizvoda, odnosno ambalaže u kojoj se nalazi proizvod. Olakšava upotrebu robe, otvaranje proizvoda, pripremu proizvoda za upotrebu i uzimanje potrebne količine sadržaja. Kako bi se proizvod koristio u određenoj količini potrebno je da ambalaža omogući točno doziranje.

4.6. Ambalažni oblici u parfemskoj industriji

Oblik ambalaže važan je element pri kreiranju same ambalaže i njenih daljnjih funkcija. Neobičniji oblici više privlače pozornost kupaca od običnih, jednostavnih oblika. Zanimljivija i praktičnija ambalaža nekog poznatog proizvoda može potaknuti kupca na kupnju tog proizvoda. Oblik ambalaže utječe na otpornost, nepropusnost, masu, ali i na troškove njena oblikovanja i proizvodnje.

4.6.1. Kutije

Kutije su neizostavan ambalažni oblik u parfemskoj industriji. Ne samo kao transportna i skupna ambalaža, nego i kao prodajna ambalaža. Svaki parfem pohranjuje se u kutiju. Načinjene su od raznih materijala, najčešće od kartona, valovitog kartona, metala, plastike. Prodajne kutije u koju su upakirani parfemi i parfemski proizvodi, zapravo su ambalaža koju kupac vidi pri kupovini. (10)

4.6.2. Boce

Boce su neophodne u industriji parfema. Namijenjene proizvodima tekućeg stanja. Volumen boca varira, a što se tiče parfema i parfemskih proizvoda, boce su napravljene u mililitarskom volumenu. Materijali od kojih su izrađeni su uglavnom staklo, plastika i metal. Staklene boce su najprikladnije za pakiranje parfema jer potrošači na parfeme gledaju kao na luksuzne proizvode, a staklo nam daje dojam luksuza. Parfemi ili parfemski proizvod rjeđe mogu biti pakiran u plastičnu bočicu. No sve ovisi o praktičnosti te boce jer svaki proizvod zahtjeva određen oblik koji odgovara sadržaju. Boce izrađene od metala koriste se najviše za pakiranje komprimiranih i ukapljenih plinova. Služe kao ambalaža za aerosole, tj. proizvode koji se mogu koristiti u disperziranom stanju, ali se koriste i kao vanjski omot – kućište za staklenu bočicu, tj. parfem se nalazi u staklenoj bočici koja je omotana metalnim slojem. (10)

4.7. Dizajn ambalaže

Pod elemente dizajna ambalaže ubrajaju se boje, slikovne i tekstualne informacije. Oni kod potrošača stvaraju mišljenje i formiranje stava o proizvodu. Kombinacija elemenata zapravo i čini ambalažu takvom kakva jest. U industriji parfema imaju važan utjecaj jer ambalaža je često ono što kupac kupuje i ona stvara cjelokupni dojam proizvoda.

4.7.1. Boje

Boja je jedan od važnijih čimbenika koji privlači kupca. Boje stvaraju psihički doživljaj kod ljudi, pokrećući osjećaje i stvarajući pozitivne ili negativne misli. Boja prenosi informacije o proizvodu, njegovoj namjeni i kvaliteti. Kombinacija boja stvara stav kupca o proizvodu prije nego ga proba. Pri dizajnu ambalaže vrlo je važno razmisliti o bojama koje ćemo upotrijebiti. Treba poznavati psihologiju boja kako bi mogli shvatiti što kupac želi vidjeti na policama prodajnih centara i koju poruku bi proizvod, odnosno ambalaža trebala prenijeti. Boja je često zaštitni znak nekog branda kao što je slučaj Old Spice kozmetike s kojom povezujemo crvenu boju. Na ambalaži parfemskih proizvoda danas možemo pronaći baš sve vrste i nijanse boja. (10) (13)

4.7.2. Slikovne informacije

Važan čimbenik u dizajnu ambalaže. Obuhvaća ilustracije, vizualne oblike ili sliku samog proizvoda. Izbor slikovne informacije je osobni odabir dizajnera. Proizvod najbolje predstavlja slika koja je otisnuta u ambalaži jer nam govori što se unutra nalazi. Često se na ambalažu aplicira i slikovna informacija sirovine od kojeg je proizvod načinjen. Kod parfema slika cvijeta uglavnom govori kakav je miris.

4.7.3. Tekstualne informacije

Element koji se nalazi na svakoj prodajnoj ambalaži pa tako i na ambalaži parfema i parfemskih proizvoda. On nam daje informaciju kao što su proizvođač, upute o sastavu i upotrebi proizvoda, količini itd. Većina kupaca ne obraća pažnju na ove pokazatelje jer oni nisu uočljivi kao slikovne informacije tj. pokazatelji. Tekstualne informacije zahtijevaju čitanje i razumijevanje otisnutog teksta, ali upravo one konkretno govore o kakvom je proizvodu riječ.

4.8. Vrste parfema

4.8.1. Cvjetni

Najveća mirisna grupa koja uključuje mnoštvo varijanti kompozicija s cvjetnim srcem: svježe ubrano cvijeće, cvijeće s vodenim, zelenim ili puderastim nijansama, kao i cvjetno aldehidne, cvjetno voćne i gurmanske kompozicije. Većina cvjetnih mirisa namijenjena je ženama jer odiše ženstvenošću i snagom. (14)

4.8.2. Orijentalni

Orijent, je riječ koja miriše na začine, značajna drva, udaljenosti i tajne. Orijentalni mirisi dobivaju novu popularnost u ovo doba i parfumerije nude cijelu paletu ovih parfema, od laganih cvjetnih orijentalnih za obične ljude ili snažne uljne parfeme izravno iz arapskih zemalja.

Za orijentalne parfeme su tipični sastojci:

- začini (cimet, vanilija, kardamom, ponekada i kumin)
- drvo (sandalovo, cedro, ružino, agar)
- osebujno cvijeće ili aromatično bilje

Dominiraju topli i senzualni amber, mošus i vanilija, a orijentalni se mirisi slažu s cvjetnim i začinima. (15)

4.8.3. Citrusni

Citrusna grupa mirisa je stara i blagorodna, kompozicije su zasnovane na citrusnim notama limuna, naranče, bergamota, grejpfruta ili mandarine, uz druge citrusne, aromatične oštre note za muške ili cvjetne note za ženske mirise.

Citrusi se slažu s osjetljivom i vedrom ženskom prirodom. Žene koje vole citrusne mirise optimistične su i otvorene. (16) (17) (18)

4.8.4. Chypre

Ova grupa je dobila naziv po parfemu Coty Chypre koji je bio kreiran 1917. Chypre na francuskom znači kipar. Oštri sofisticirani miris je zasnovan na harmoniji hrastove mahovine, labdanuma, pačulija i bergamota.

Slažu se s citrusnim gornjim notama, cvjetnom sredinom i mahovinastom ili mošusnom bazom. (17)

4.8.5. Drveni

Kompoziciju drvenih nota u srcu parfema naglašavaju note drvene baze. To su sandalovina, suši i oštiji cedar i vetiver i smolaste balzamične egzotične vrste. Prate ih aromatične i citrusne note. Ovi su mirisi prirodni i blagi, no istovremeno pružaju osjećaj svježine i neovisnosti. Muškarci ih vole jednako kao i žene. (17) (18)

4.9. Vrste mirisa u skladu s koncentracijom mirisnog ulja

4.9.1. Parfimirana voda

Miris traje manje od sata. Ovo je najrazrjeđenija vrsta mirisa, uglavnom sadrži od jedan do tri posto parfemskog ulja u alkoholu i vodi. (19)

4.9.2. Kolonjska voda

Miris traje oko dva sata. To je najstariji izraz za parfem, korišten u Sjevernoj Americi za muške mirise. Obično ima od dva do četiri posto parfemskih ulja u alkoholu i vodi. (19)

4.9.3. Toaletna voda

Miris traje oko tri sata. To je lagana mješavina u spreju, koja sadrži od pet do petnaest posto mirisnog ulja rastvorenog u alkoholu. (19)

4.9.4. Eau de parfum

Miris traje od pet do osam sati. Koristi se kao oznaka i za muške i za ženske mirise, a sadrži od 15 do 20 posto čistog parfemskog ulja. (19)

4.9.5. Parfem

Miris traje do 24 sata. Naziv je dobio od latinskog izraza per fumus (kroz dim). Riječ je o najkoncentriranijem i najskupljem mirisu. Blago masniji, parfem sadrži od 20 do 30 posto mirisnog ulja. (19)

4.10. 10 najpoznatijih svjetskih parfema

4.10.1. "J'adore", Dior

Moderni, glamurozni parfem nastao 1999. godine. Sladak, ali lagan, blago oštar cvjetni miris sa svježinom mandarine u visokoj noti, jasminom, šljivom, orhidejom i ružom u srcu te sa mošusom i kupinom u tragu. Postao je nevjerovatno popularan, zbog čega je dobio nekoliko svojih varijacija u raznim koncentracijama. Karakteristika parfema je njegova bočica u obliku grčke amfore. (20)



Slika 4.1 J'adore parfem

4.10.2. "CK One", Calvin Klein

Jedan od prvih parfema koji je nosio predznak unisex. Parfem "CK One" smatra se svojevrsnim čudom jer iako nije bio vrhunski miris uspio je dobiti kulturni status i zadržati popularnost i u današnje vrijeme. Parfem karakterizira svjež miris citrusa, a na tržištu se pojavio 1994. godine. (20)

4.10.3. "Chloé Eau de Parfum", Chloé

Poseban, senzualan i profinjen miris za sve prilike i za sva godišnja doba. "Chloé" je spoj cvjetova koji uključuju božur, liči i freziju u visokim notama, ružu, magnoliju i đurđicu u srcu iznad baze od cedrovine i ambera. To je originalni miris koji budi osjećaj klasike. (20)

4.10.4. "Chanel No 5", Chanel

Najpoznatiji parfem svih vremena kreirao je Ernest Beaux 1921. godine. "Chanel No 5" je prvi parfem u cvjetno aldehidnoj grupi i prvi po količini aldehida u svojoj kompoziciji (legenda kaže da je asistent Ernesta Beaux greškom stavio previše aldehida). U visokim notama su aldehidi, bergamot, limun, neroli, ylang-ylang, a u srcu su kompozicije jasmin, ruža, đurđevak, iris, a u bazi su vetiver, sandalovina, vanilija, amber i pačuli. (20)



Slika 4.2 Chanel No 5 parfem

4.10.5. "5th Avenue", Elizabeth Arden

Parfem nastao 1996. godine naziv je dobio po najpoznatijoj ulici na svijetu koja je oličenje bogatstva i luksuza te mašte koja se pretvorila u stvarnost. Namijenjen je ženi sa stilom, koja je pametna, uspješna i elegantna. Gornje note su jorgovan, lipovo cvijeće, rosna magnolija, mandarina, bergamot. U srcu su bugarska ružičasta ljubičica, ylang-ylang, jasmin, indijska tuberoza, breskva, karanfil i muškadni orah. Bazu čine amber, tibetski mošus, sandalovina, iris i vanilija. (20)

4.10.6. "Light Blue", Dolce&Gabbana

Ovaj vrlo popularni ljetni miris lansiran je 2001. godine. Odlikuje ga ležerni miris koji podsjeća na povjetarac cvjetno voćnog mirisa sicilijanskog ljeta. Sočne i vlažne note limete i čempresa bude asocijaciju na šumu na morskoj obali. (20)

4.10.7. "Classique", Jean Paul Gaultier

Parfem je nastao 1993. godine. Note ruže su u visokim notama, sofisticirana orhideja dominira ritmovima srca parfema i drvenih akorda, dok vanilija djeluje u donjim notama parfema. Atraktivna je i ambalaža parfema - bočica u obliku ženskoga tijela odjevena u čipkanu haljinu u zlaćanoj metalnoj ambalaži. (20)



Slika 4.3 Classique parfem

4.10.8. "Opium", Yves Saint Laurent

Četvrti najpopularniji parfem svih vremena. Orijentalnu začinsku harmoniju ovog provokativnog i opojnog mirisa čine mandarina, jasmin, karanfil i vanilija. Parfem je izazivao kontroverze zbog svog imena koje je razljutilo Kineze koji žive u SAD-u. Tražili su da im se Laurent, koji je ime smislio sam, ispriča zbog nepoštivanja kineske povijesti i problema između Kine i SAD-a i da pronađe drugo ime. Sve je rezultiralo time da je "Opium" postao jedan od najprodavanijih parfema u povijesti. (20)



Slika 4.4 Opium parfem

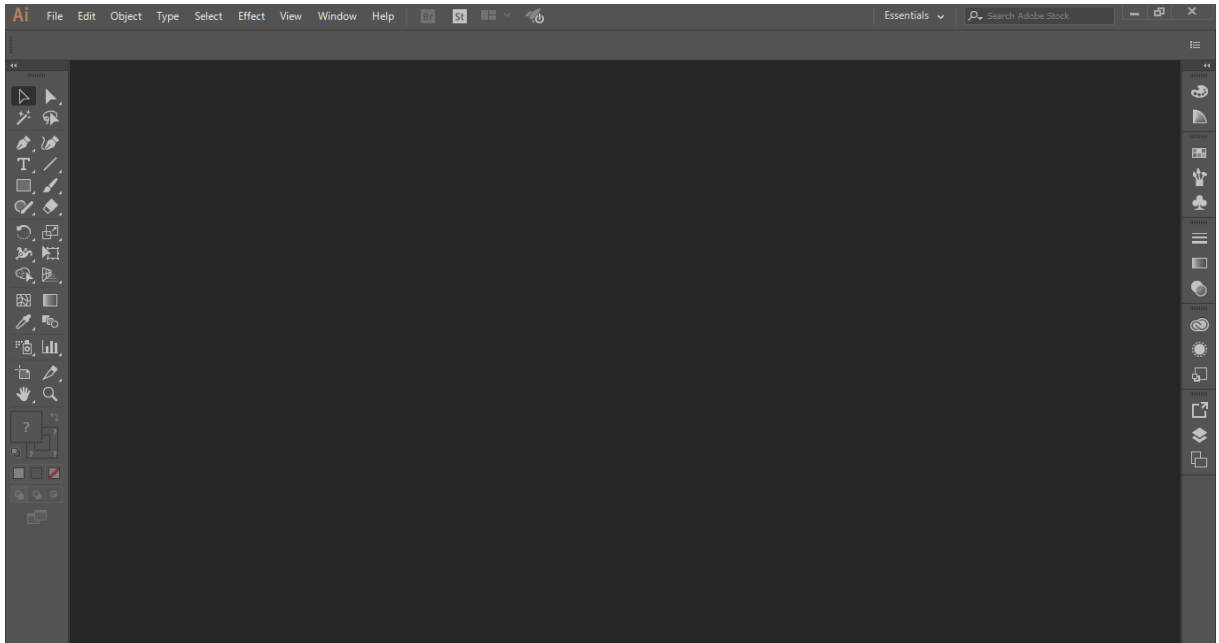
4.10.9. "L'eau d'Issey", Issey Miyake

Parfem u sebi objedinjava hladne kapljice vodopada, aromu cvijeća i mirise proljetne šume. "L'eau d'Issey" je cvjetno vodeni miris sa prozračnim notama lotusa, frezije, ciklame i sočne dinje. Srednje note božura, đurđevka i karanfila otkrivaju karakter parfema. Završna bazna nota je elegantna drvena s cedrovinom, sandalovinom, mošusom i amberom. Parfem je kreiran 1992. godine. (20)

4.10.10. "Shalimar", Guerlain

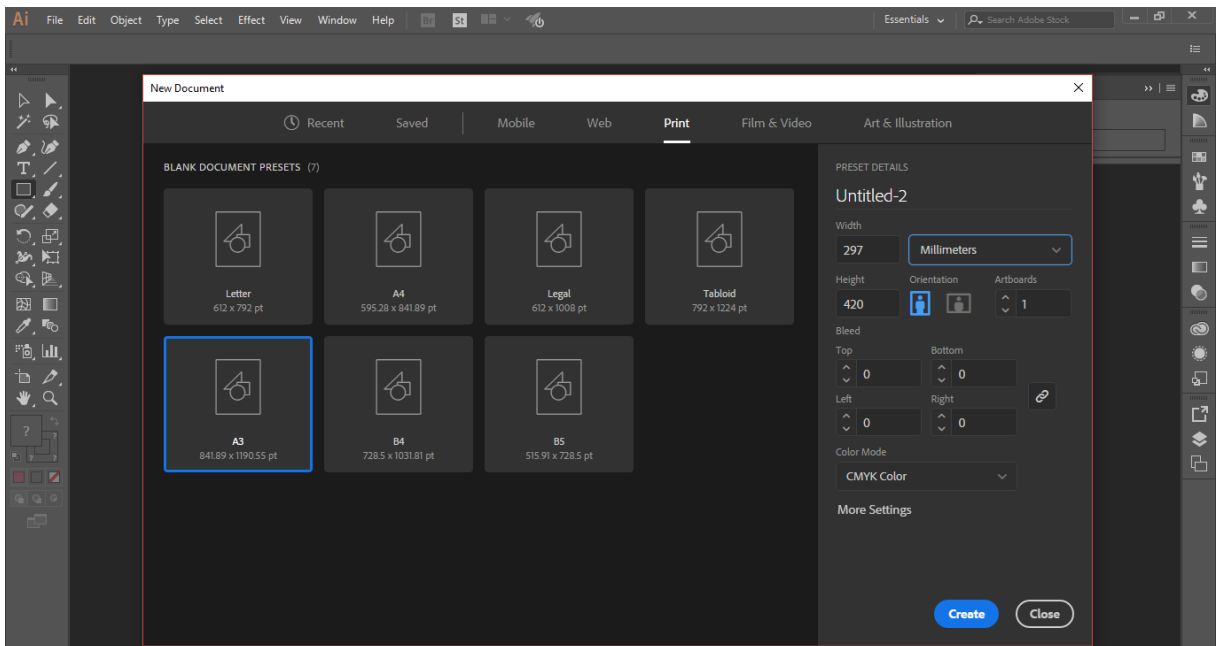
Jedan od najprodavanijih parfema na svijetu nastao je 1925. godine inspiriran ljubavnom pričom šaha Shahjahana i njegove žene Mumtaz Mahal. Nakon smrti svoje voljene supruge šah je podigao čuveni Taj Mahal u njezinu čast kao simbol njihove ljubavi. Miris uključuje note limuna, bergamota, jasmina, majske ruže, opoponaksa, boba Tonka, vanilije, irisa, tamjana i sivog ambera. Kratki hlad citrusa vodi u bogato cvjetno srce s raskošnom finalnom toplinom. (20)

5. Vlastita ambalaža parfema



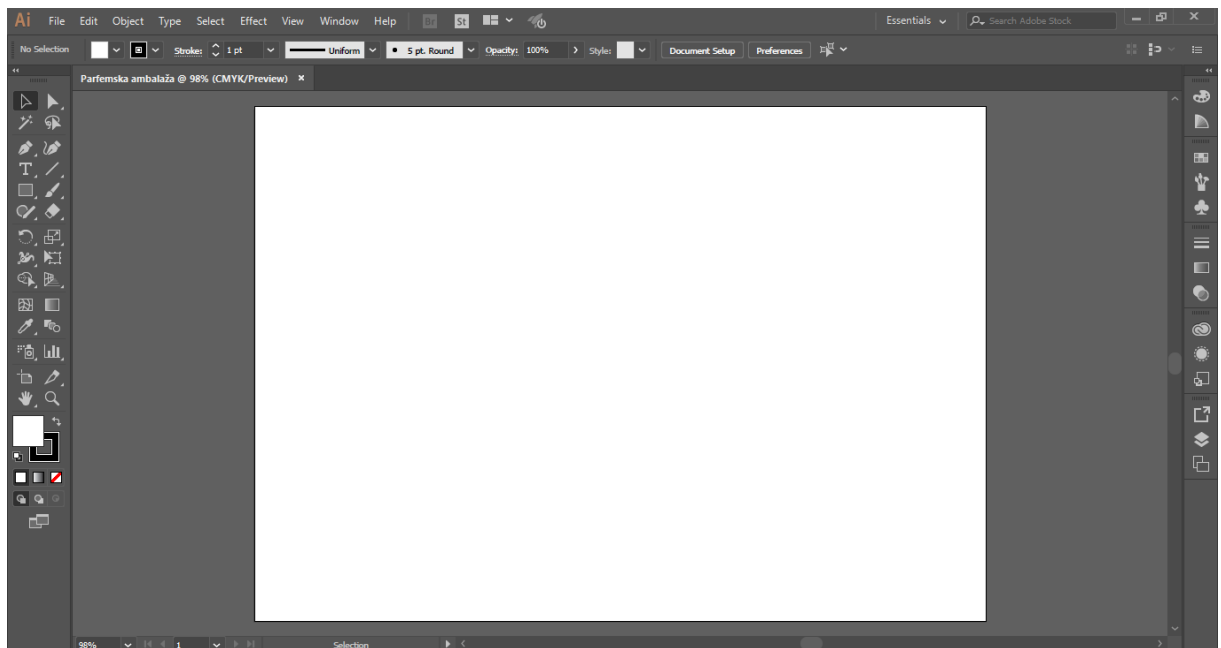
Slika 5.1 Sučelje Illustratora

Nakon pokretanja Adobe Illustratora otvara se radno sučelje programa.



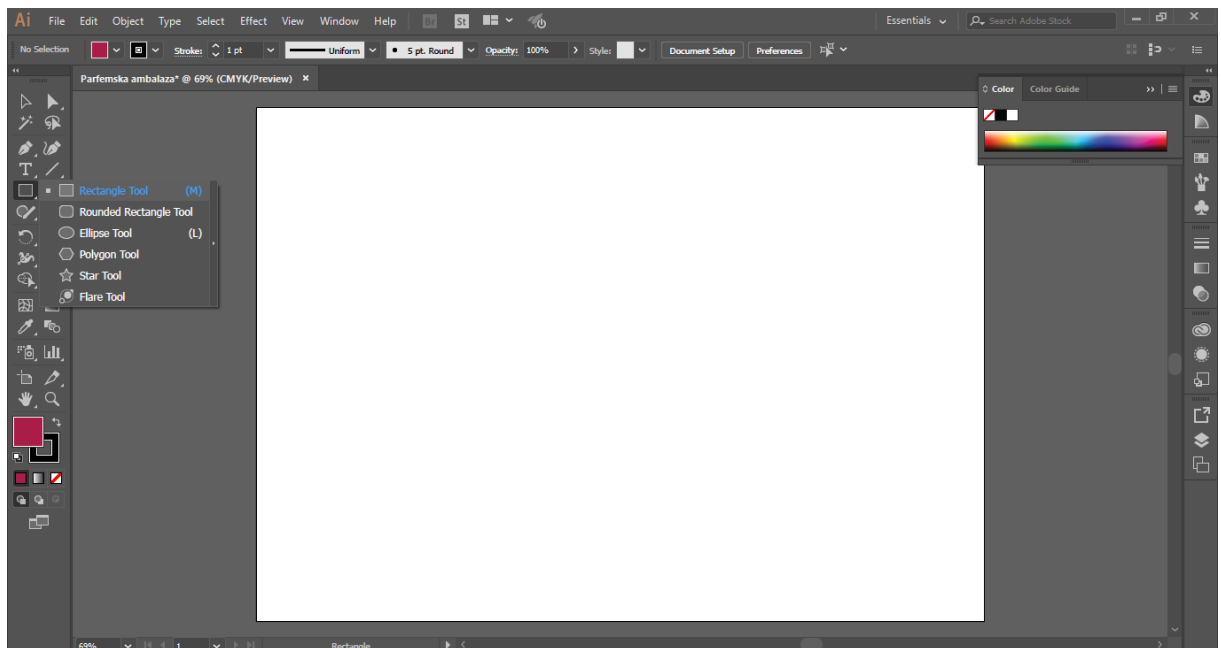
Slika 5.2 Dizajn korak 1

Novi dokument otvorimo preko Izbornika File > New. Postavke postavimo po vlastitoj želji i potrebi ili već predloženim načinima. Za izradu ambalaže potrebno je odabrati opciju za tisak te A3 ležeći format i kreiramo dokument tipkom Create.



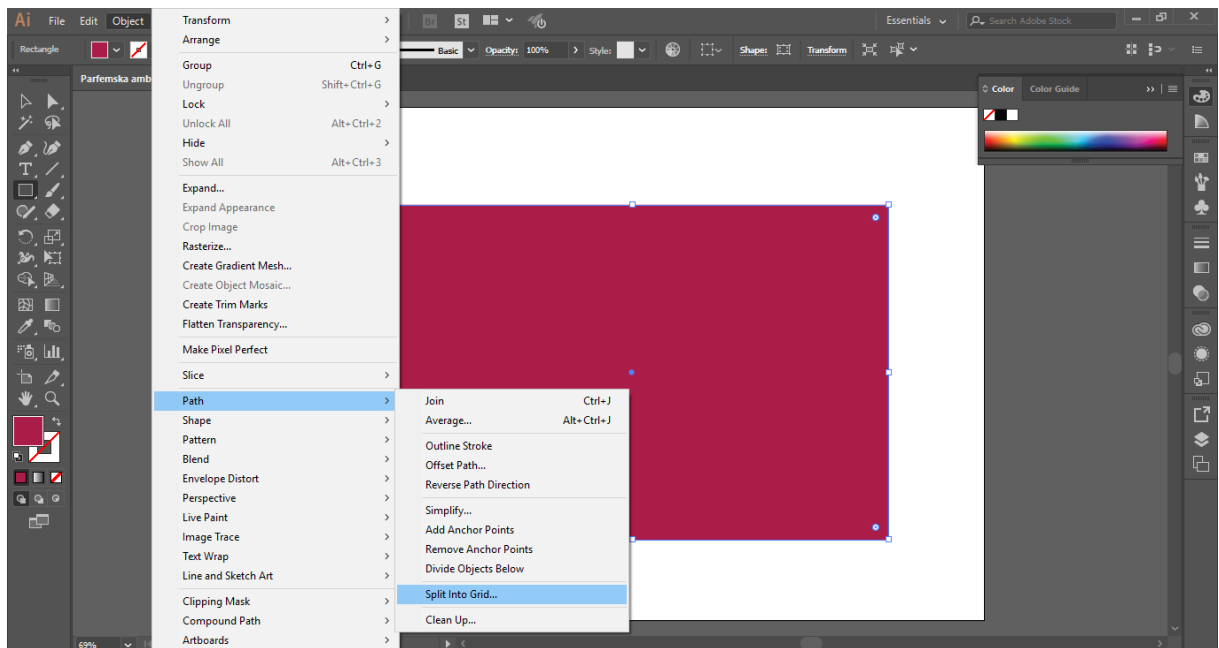
Slika 5.3 Dizajn korak 2

Otvorio se prazan dokument.



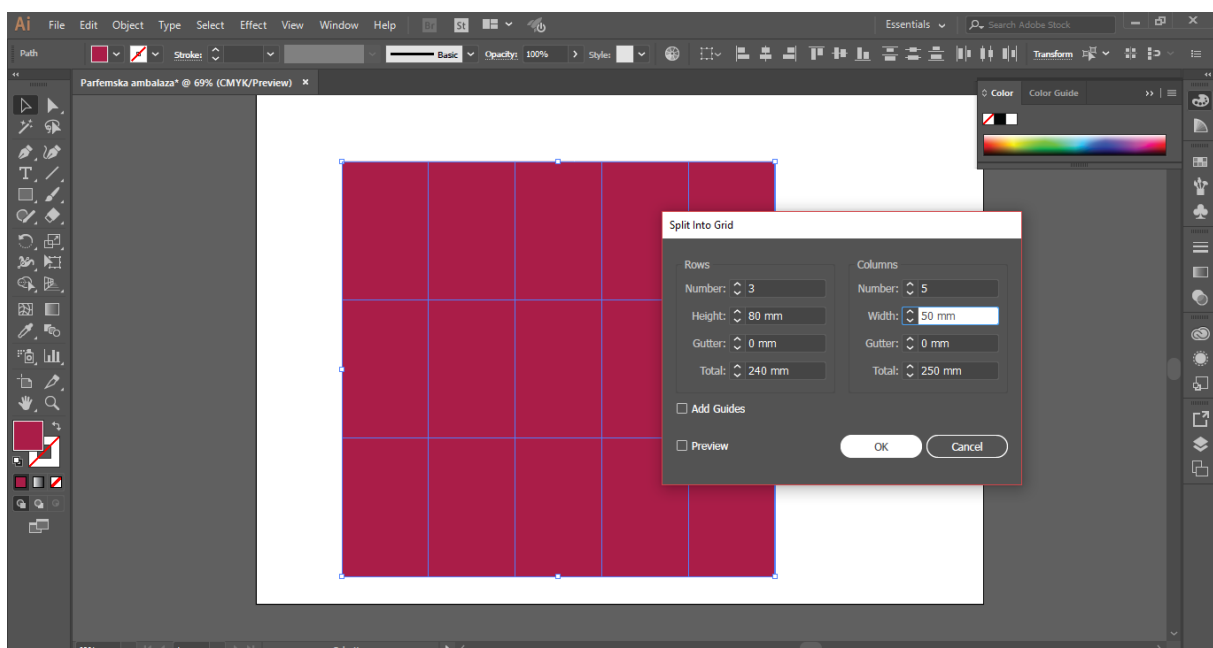
Slika 5.4 Dizajn korak 3

Odaberemo alat Rectangle Tool pomoću kojeg napravimo pravokutnik.



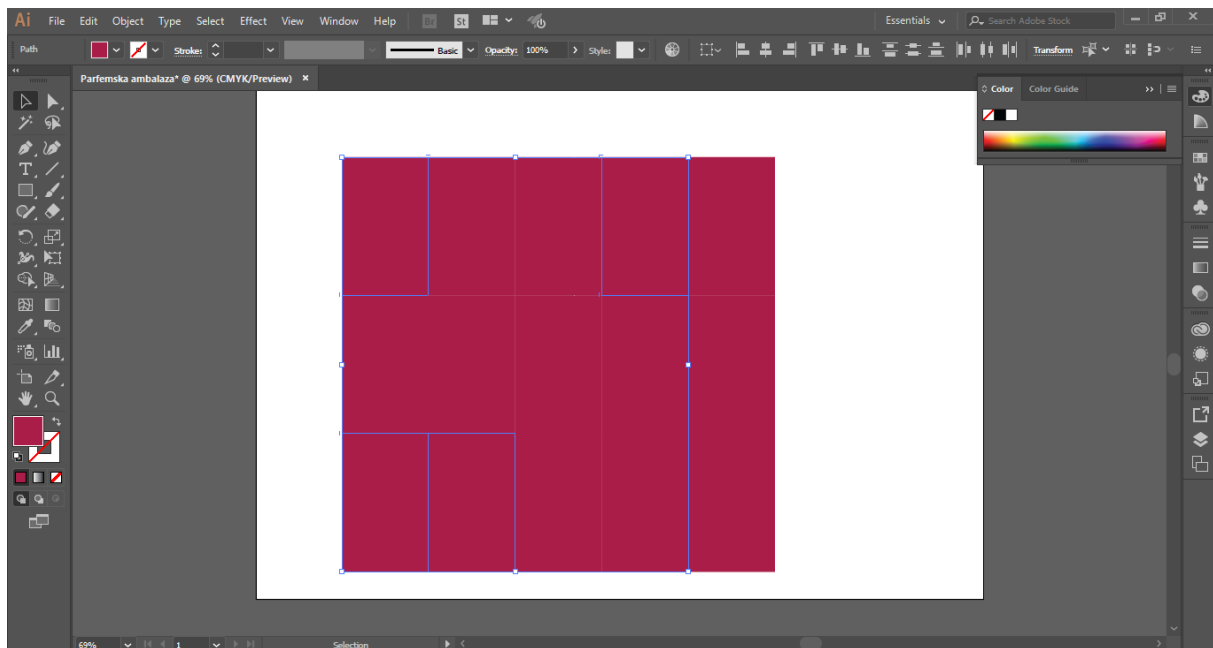
Slika 5.5 Dizajn korak 4

Novonastali pravokutnik podijelimo na razne dijelove tako da odaberemo opciju Object > Path > Split Into Grid.



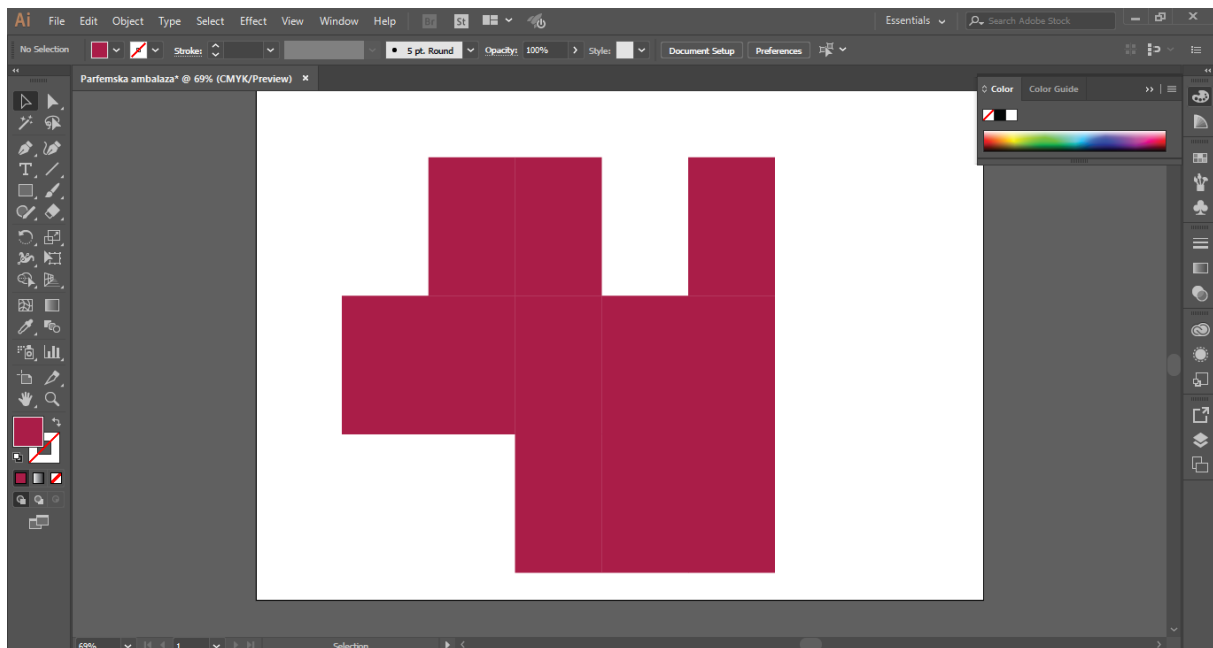
Slika 5.6 Dizajn korak 5

Postavimo opcije prema prikazanim vrijednostima kako bi dobili elemente kojima možemo dalje manipulirati.



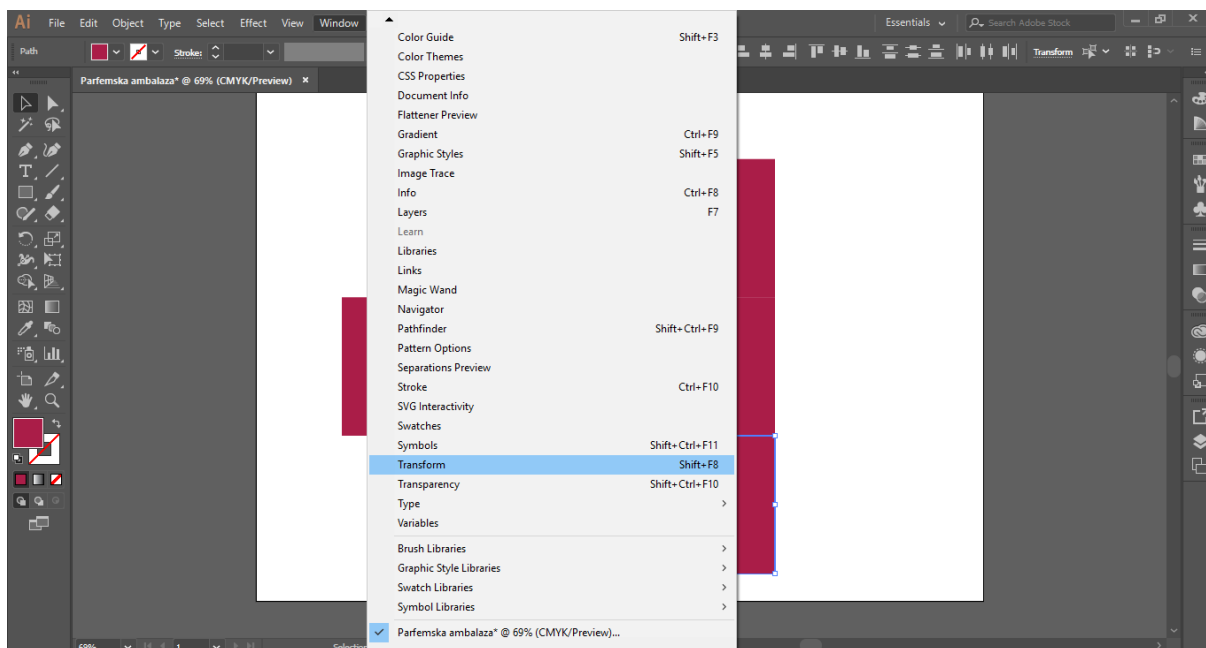
Slika 5.7 Dizajn korak 6

Odaberemo pravokutnike kao na slici pomoću tipke Shift + Click na pravokutnik.



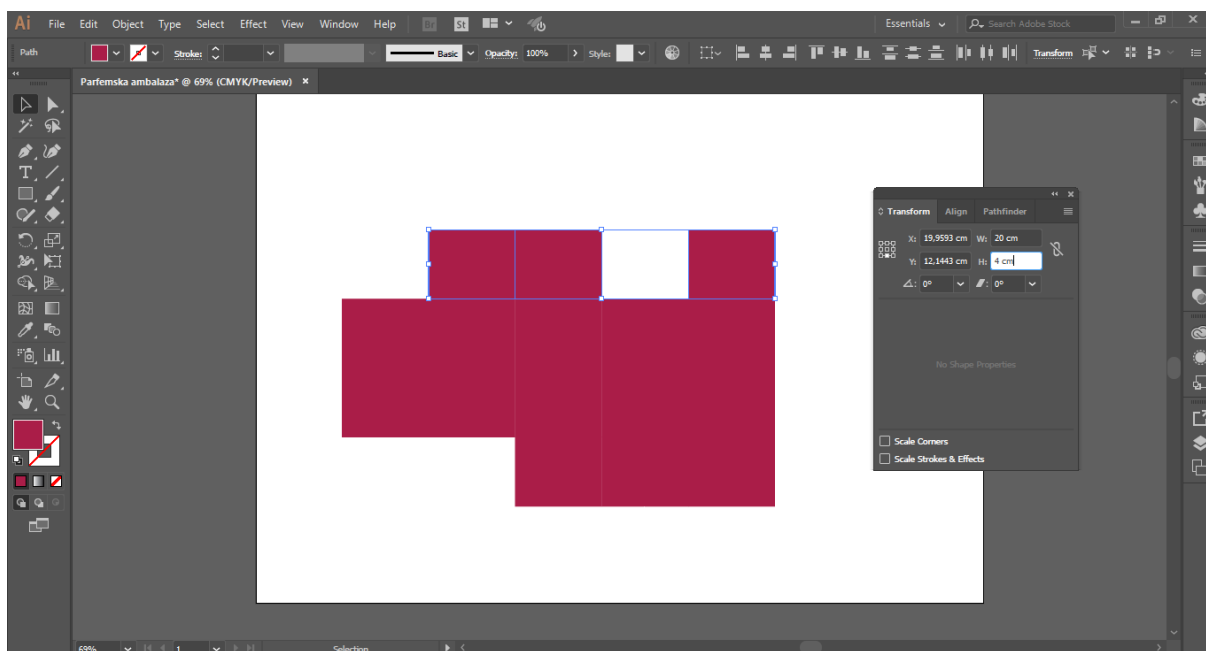
Slika 5.8 Dizajn korak 7

Pravokutnike izbrisemo tipkom Delete na tipkovnici.



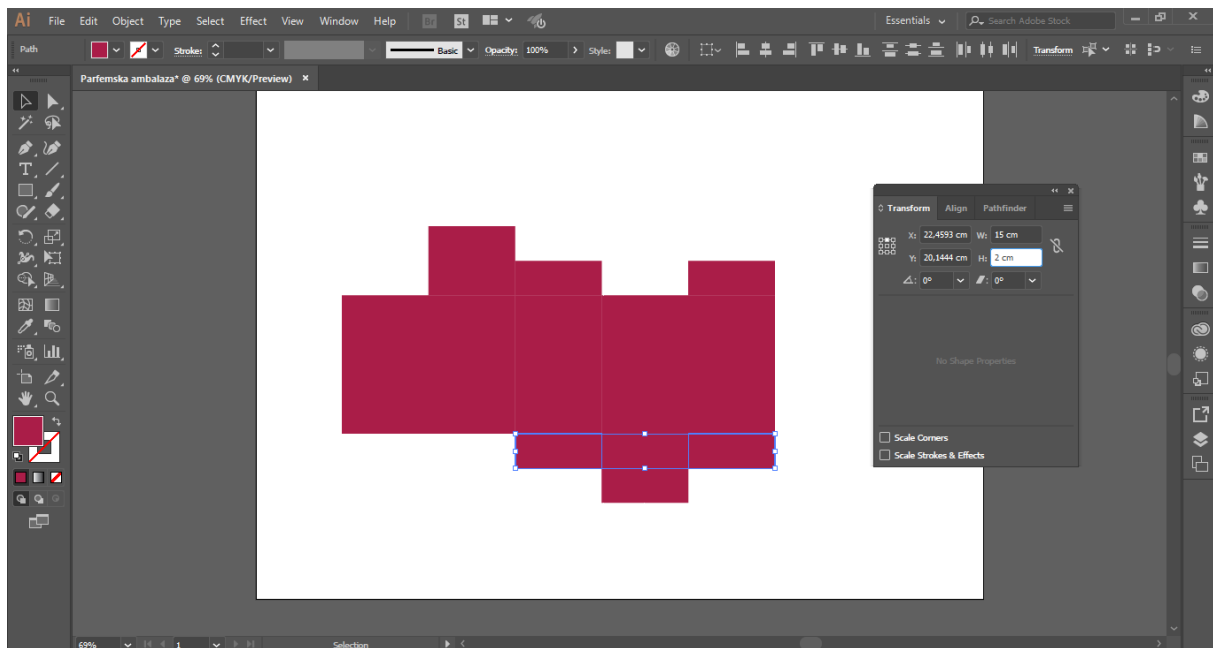
Slika 5.9 Dizajn korak 8

Za jednako smanjenje pravokutnika u paleti Izbornik odaberemo Window > Transform.



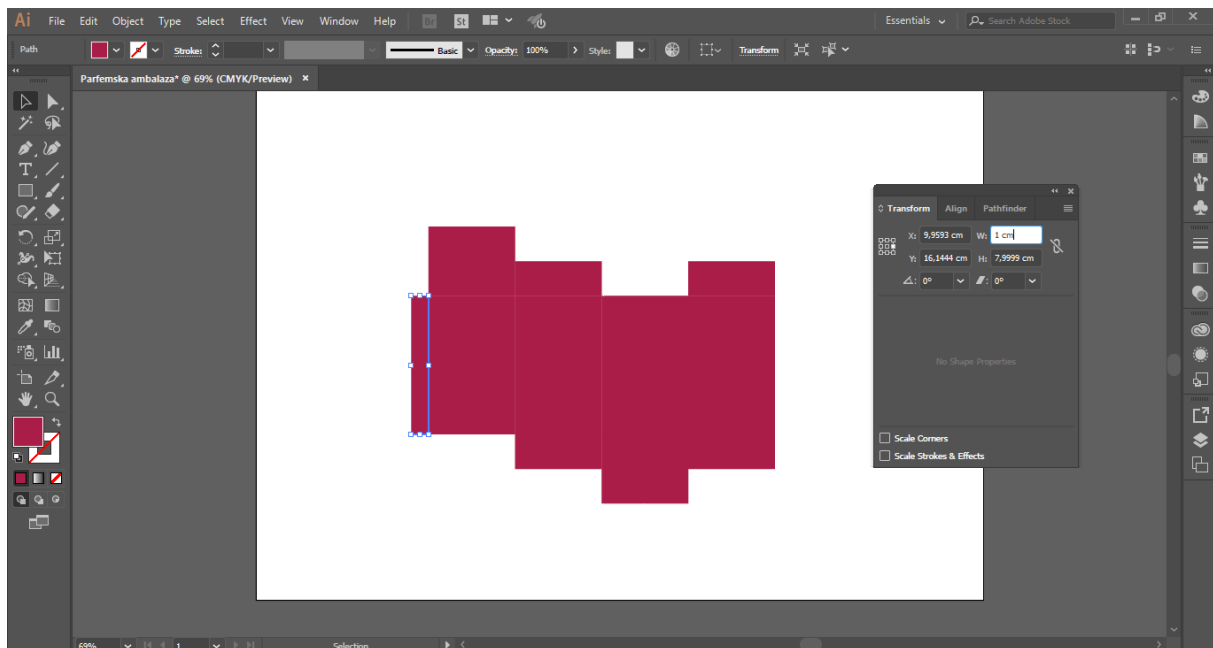
Slika 5.10 Dizajn korak 9

Označimo zadnji red pravokutnika te ih smanjimo za duplo. Isto napravimo i sa prvim redom pravokutnika.

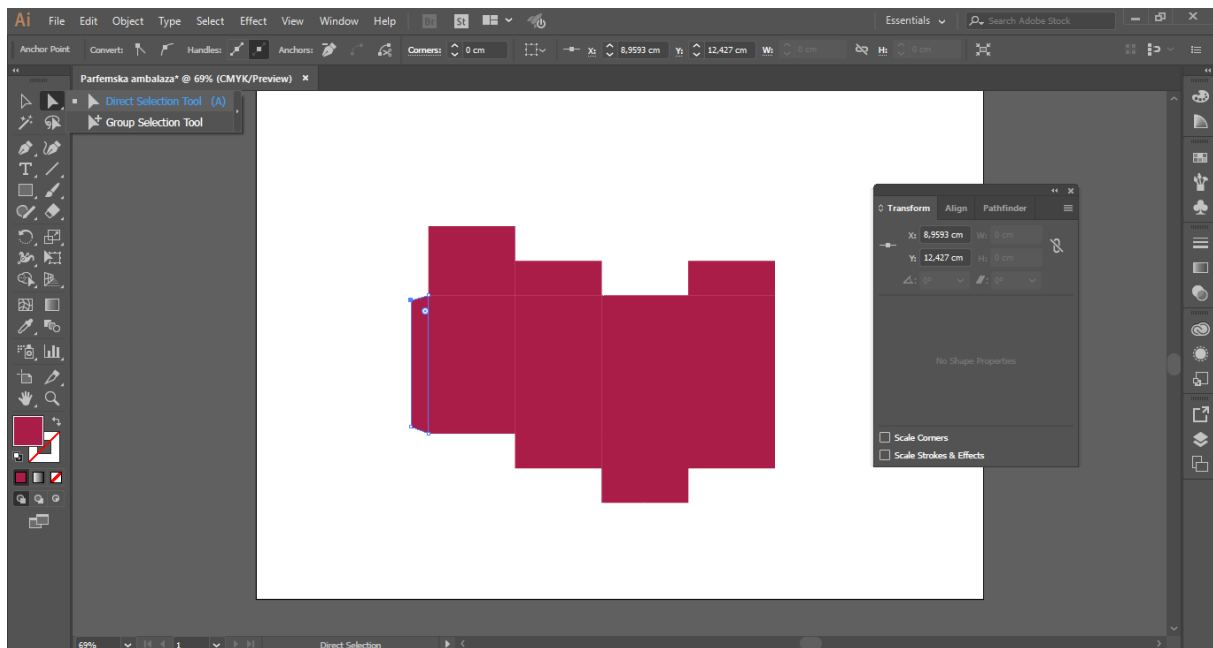


Slika 5.11 Dizajn korak 10

Nakon prvog smanjenja, smanjimo određene elemente još jedanput.

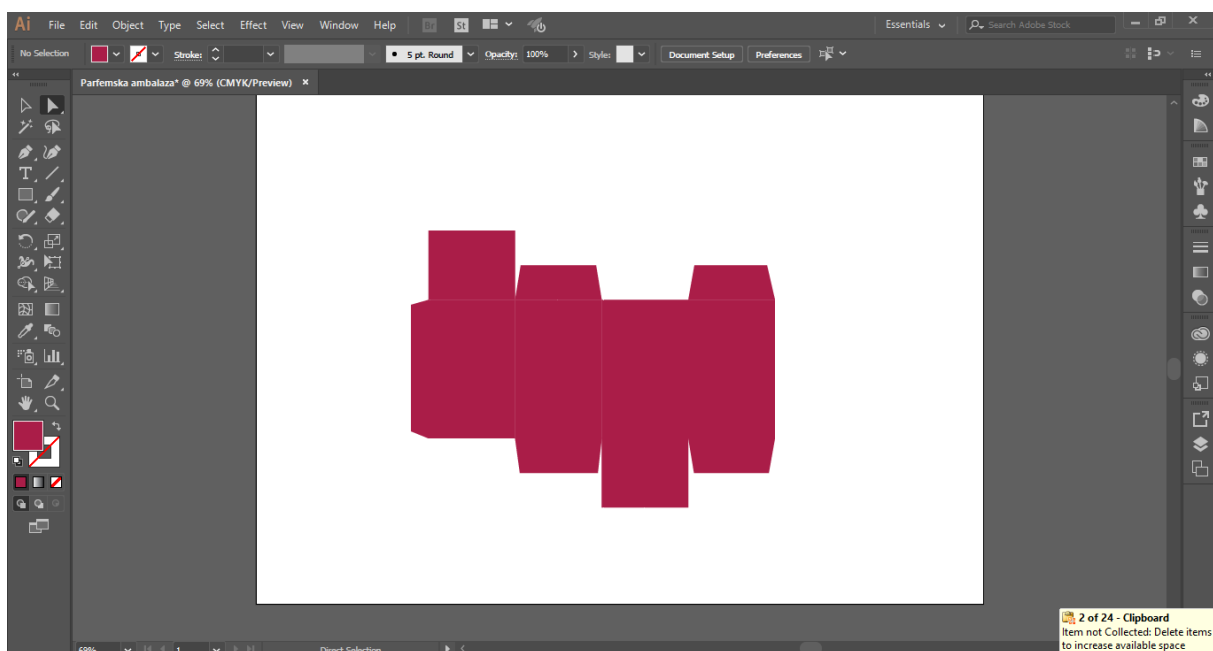


Slika 5.12 Dizajn korak 11

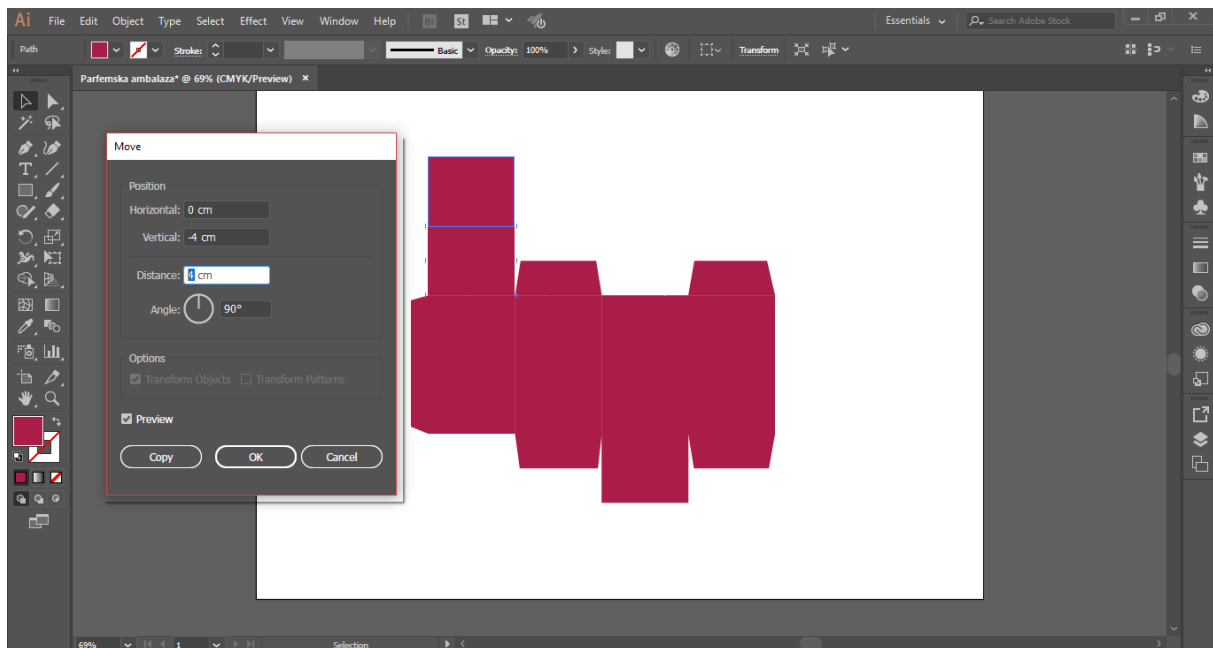


Slika 5.13 Dizajn korak 12

Pomoću Direct Selection Tool alatom možemo odabrati samo jedan kraj pojedinog elementa kojega zatim smanjimo kako bi dobili dijelove ambalaže.

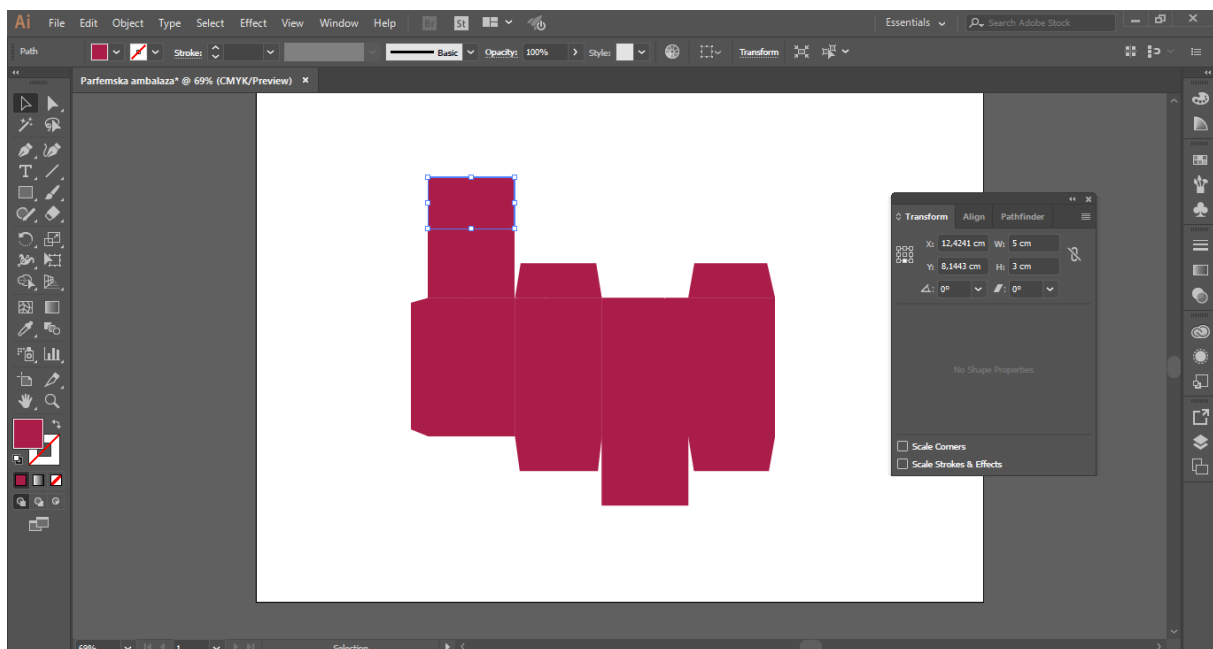


Slika 5.14 Dizajn korak 13



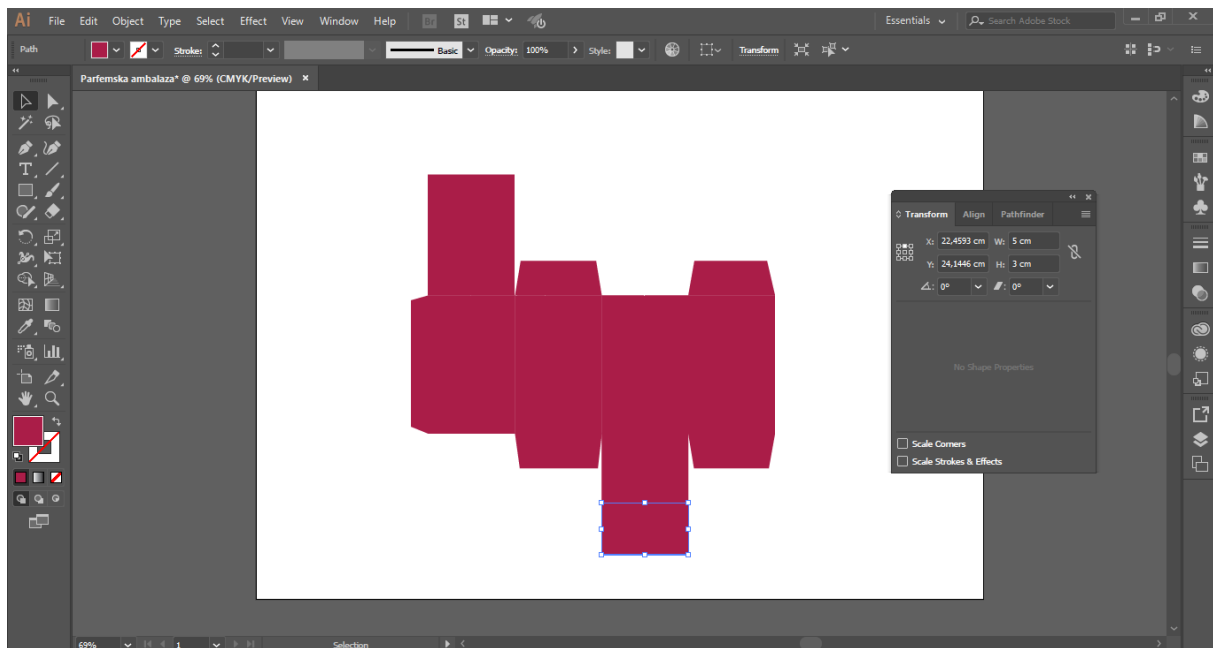
Slika 5.15 Dizajn korak 14

Pravokutnik koji će služiti kao dno odnosno poklopac ambalaže kopiramo.

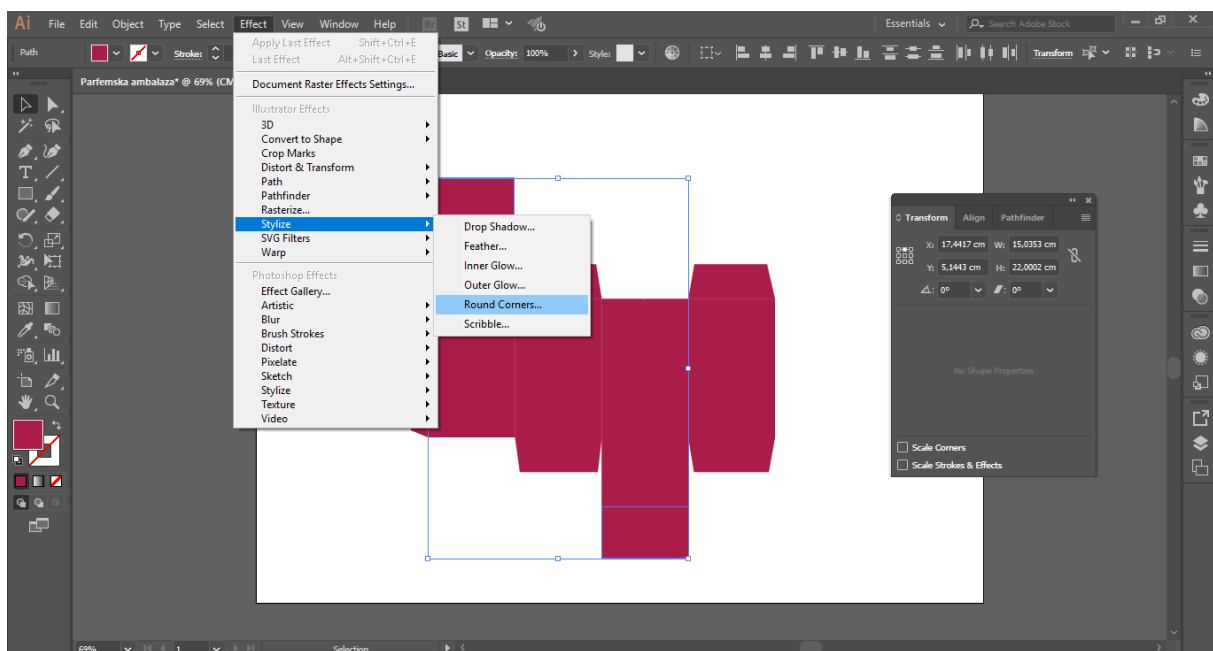


Slika 5.16 Dizajn korak 15

Postavimo vrijednosti prikazane na slici.

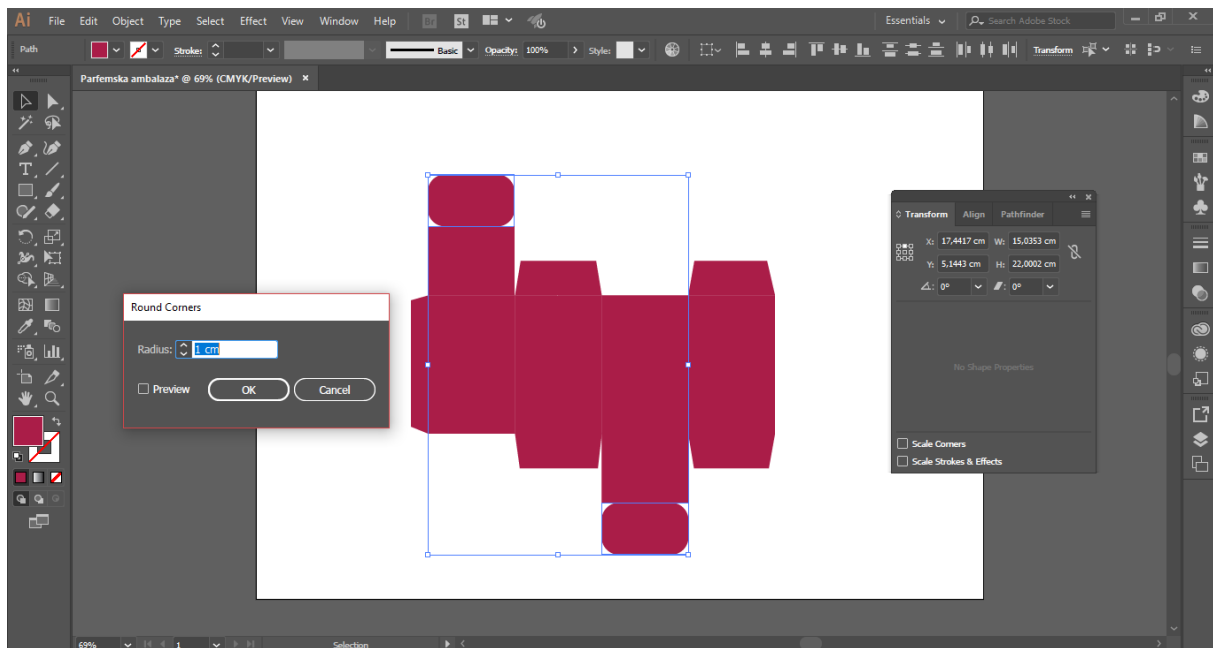


Slika 5.17 Dizajn korak 16



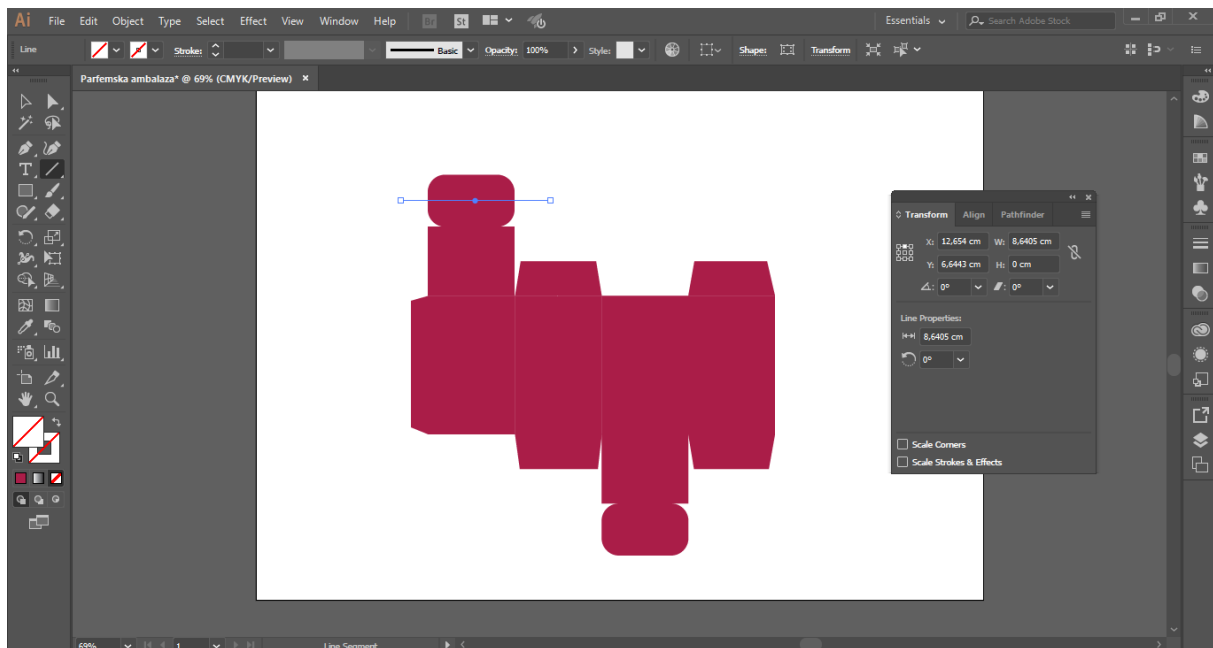
Slika 5.18 Dizajn korak 17

Produžecima trebamo zaobliti rubove tako da u Izborniku odaberemo Effect > Stylize > Round Corners.



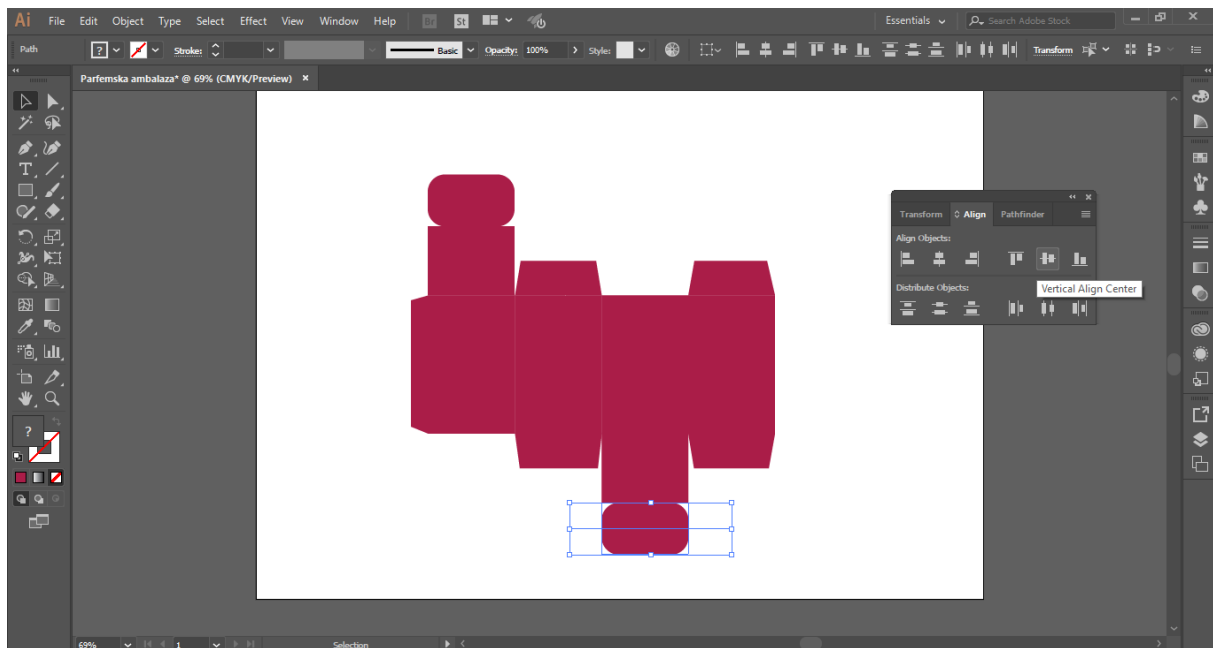
Slika 5.19 Dizajn korak 18

Postavimo radijus na 1 cm i kliknemo Ok.

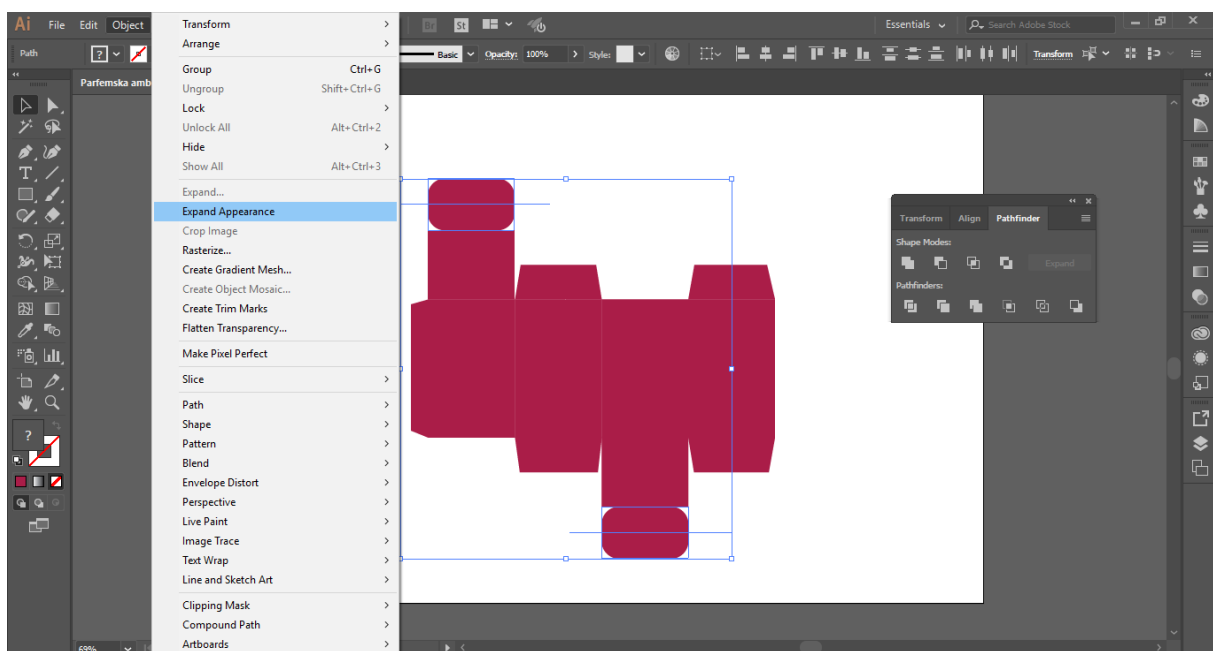


Slika 5.20 Dizajn korak 19

Da bi razdvojili pravokutnik na 2 jednaka dijela povučemo liniju na sredini pravokutnika pomoću Line Segment Tool-om.

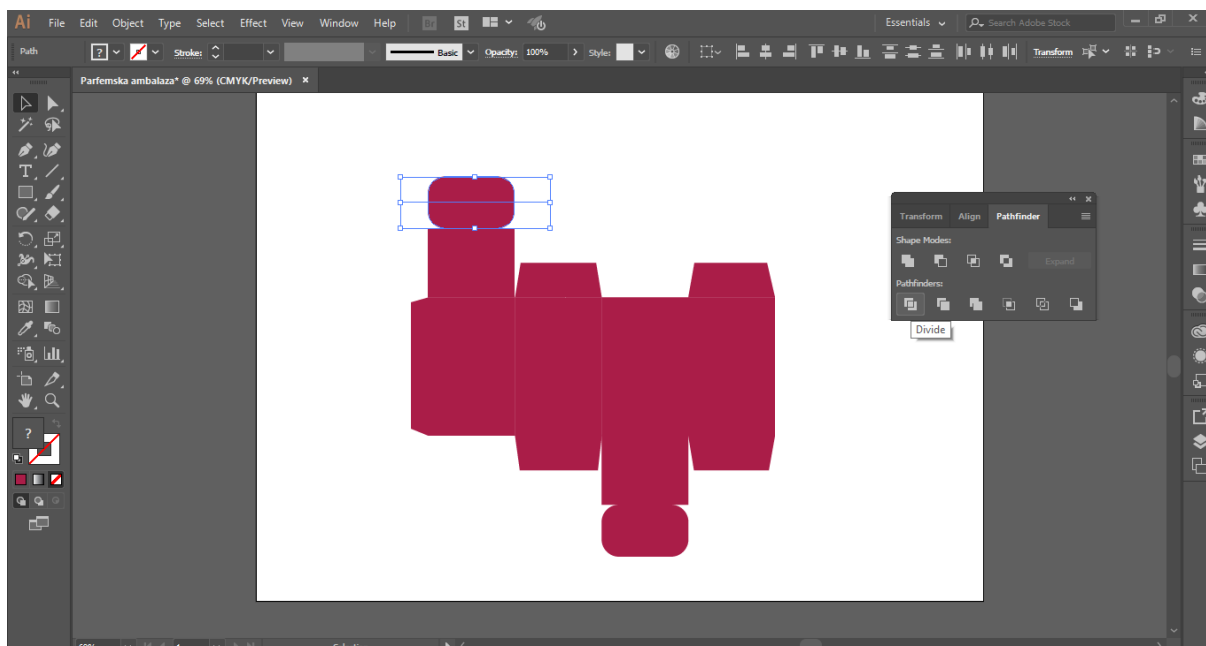


Slika 5.21 Dizajn korak 20



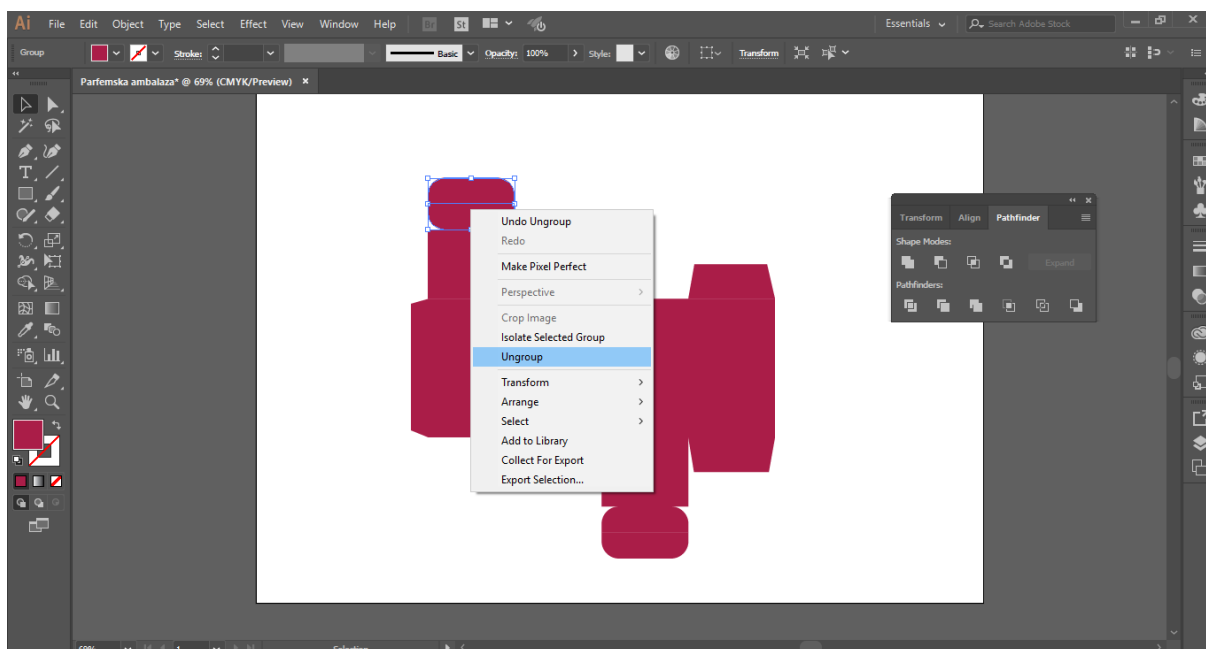
Slika 5.22 Dizajn korak 21

Označimo pravokutnike sa linijama te ih naredbom Object > Expand Appearance proširimo odnosno omogućimo podjelu jednog objekta (pravokutnika) na više objekata koji čine cjelinu.



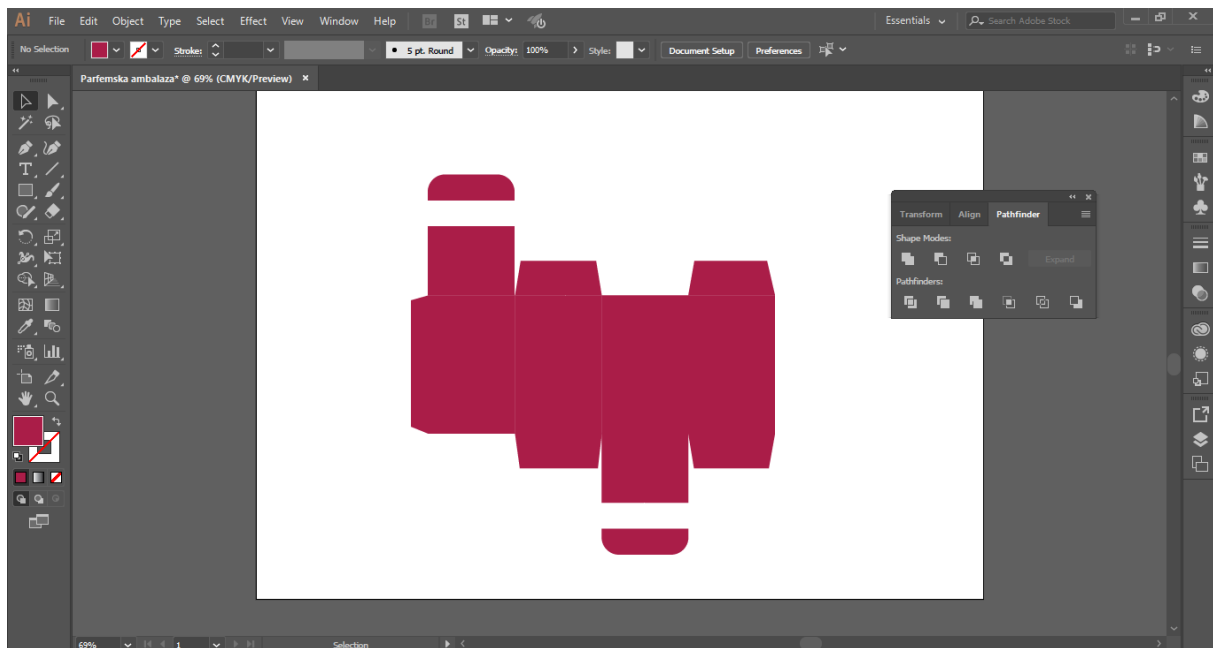
Slika 5.23 Dizajn korak 22

Kako bi podijelili oblik na dijelove otvorimo Window > Pathfinder > Divide.



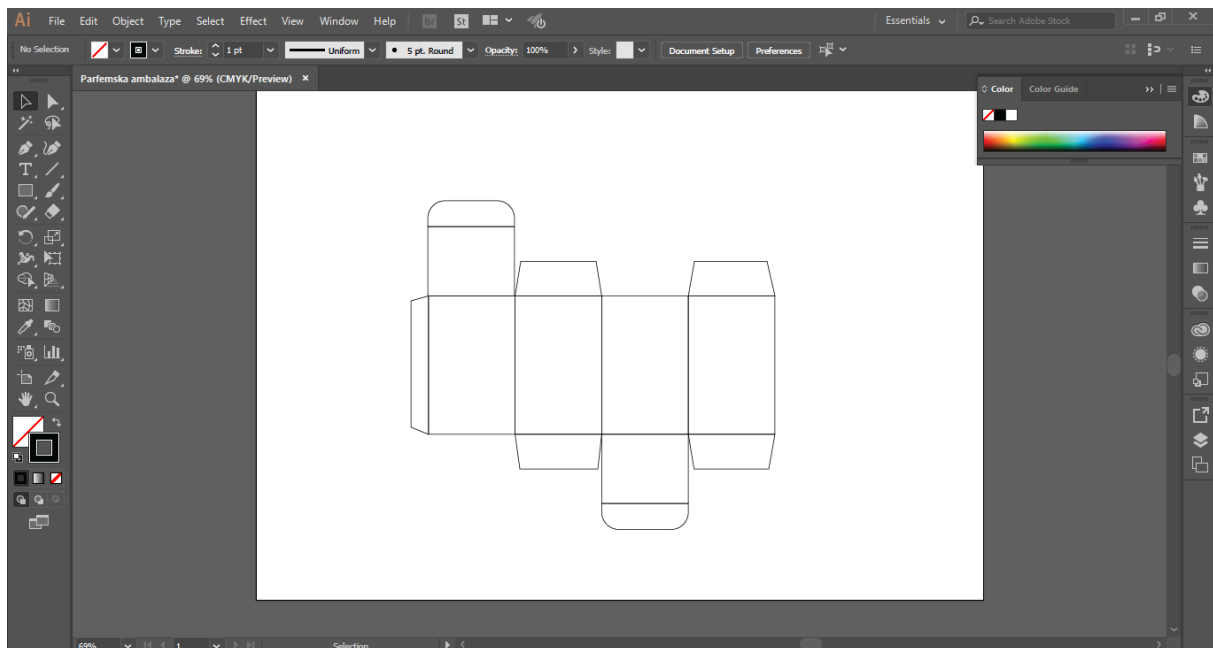
Slika 5.24 Dizajn korak 23

Elementi su grupirani pa ih je potrebno razdvojiti pomoću desnog klika na element > Ungroup.



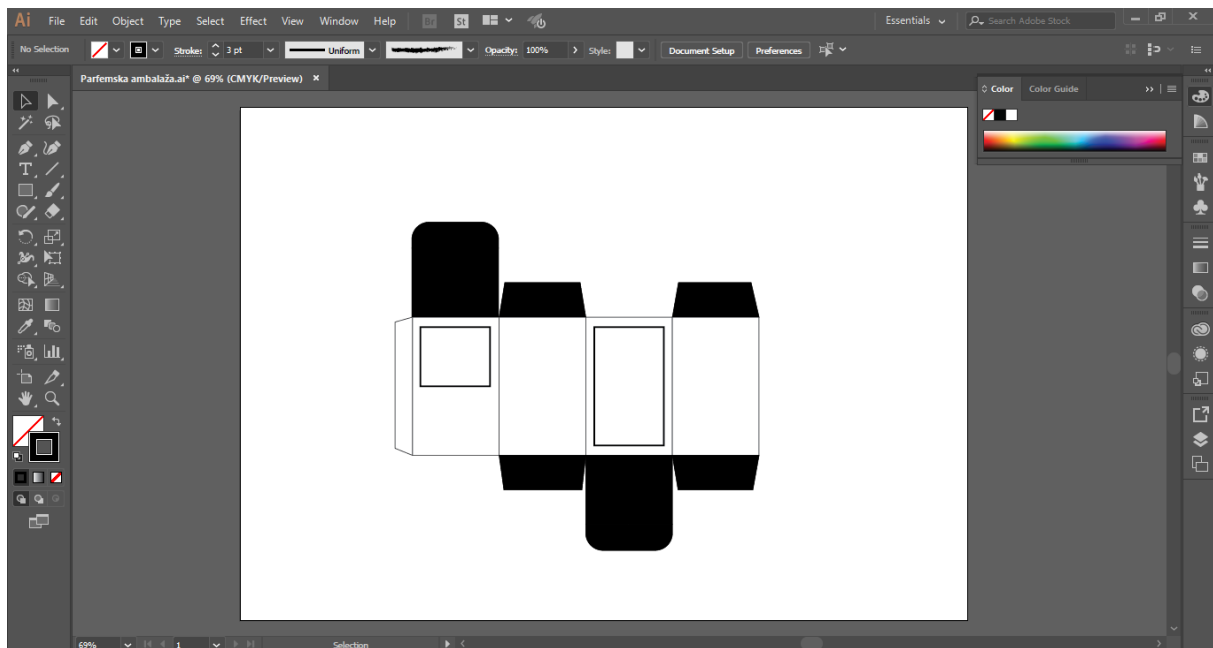
Slika 5.25 Dizajn korak 24

Višak elemenata obrišemo tipkom Delete i spojimo krajeve na ambalažu.



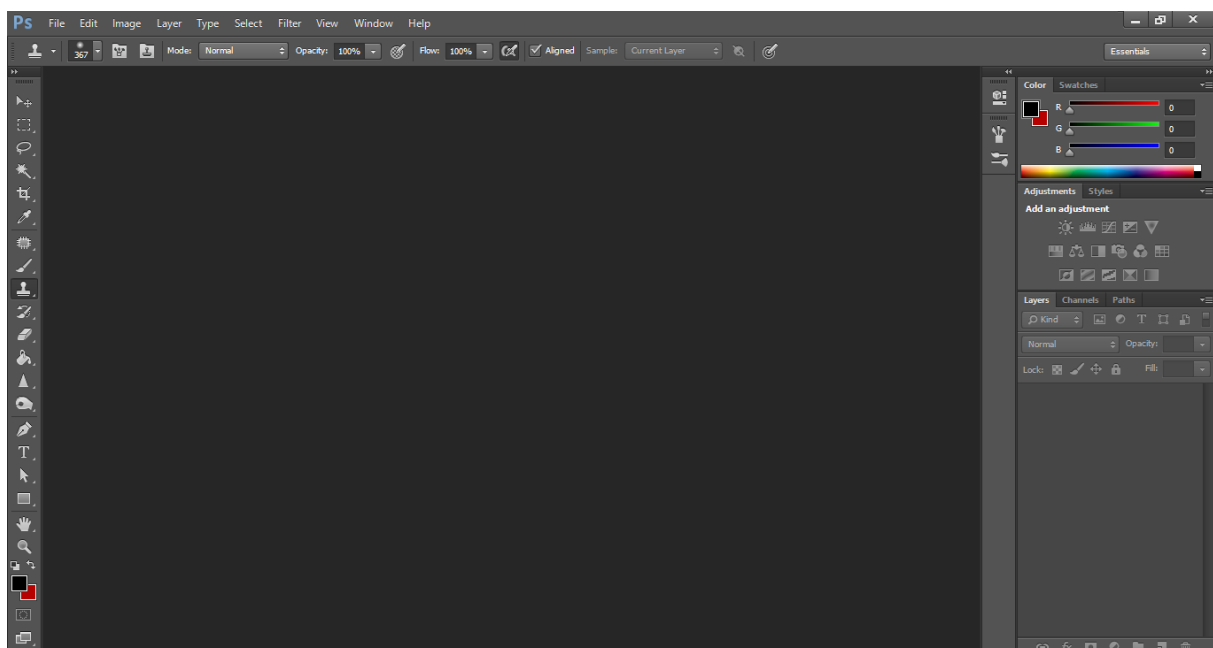
Slika 5.26 Dizajn korak 25

Označimo cijelu ambalažu te stavimo crni okvir i postavimo bez ispunjenja boje zbog lakšeg daljnjeg uređivanja.



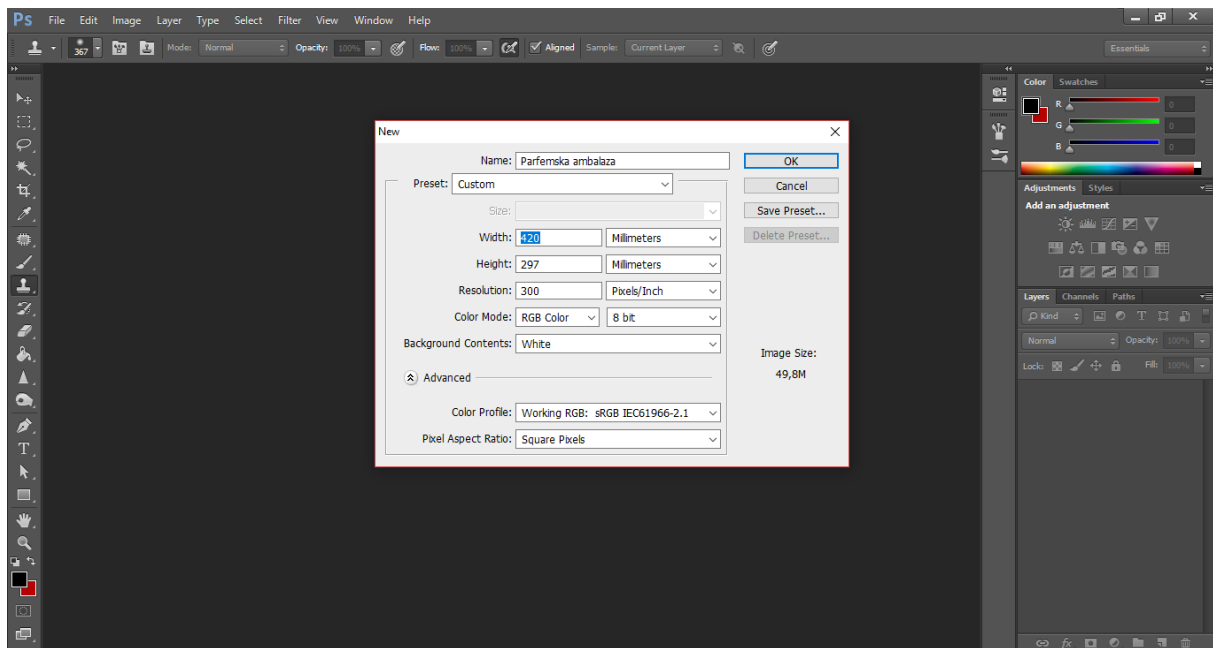
Slika 5.27 Dizajn korak 26

Otvorimo sučelje Photoshop-a i počnemo uređivati. Obojimo dijelove koji će se preklapati te ostavimo glavne stranice prazne radi lakšeg uređivanja u Photoshop-u. Gotov okvir ambalaže spremimo u Illustratoru kako bi mogli prenijeti u Photoshop i nastavili uređivati.



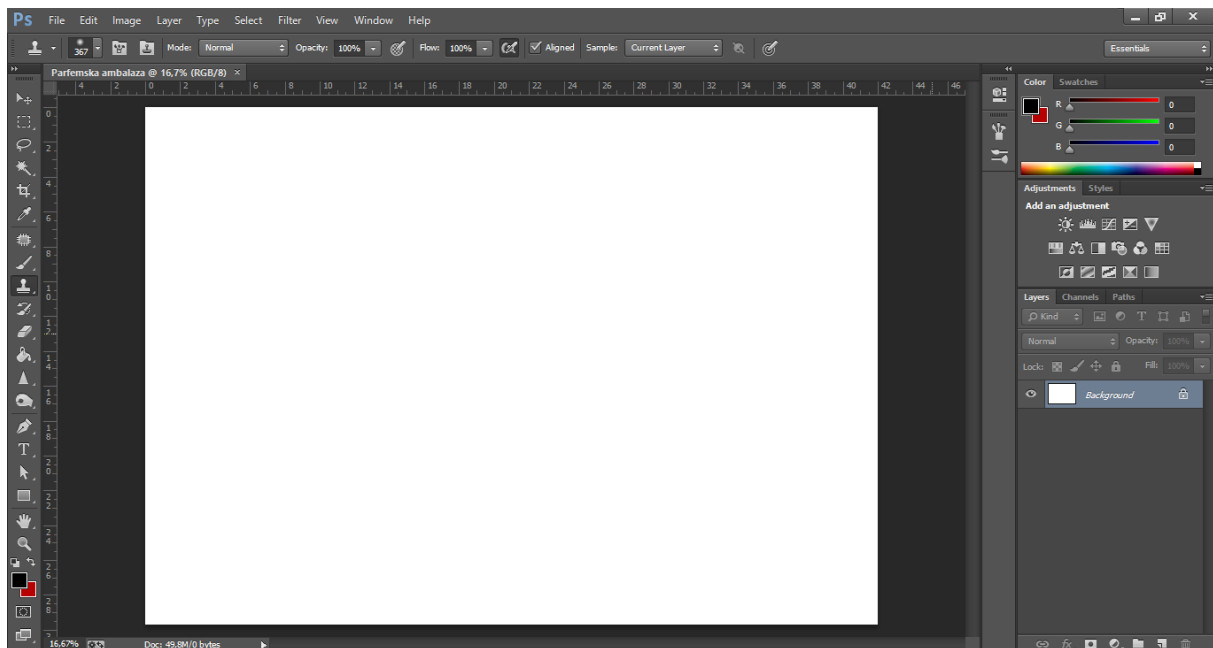
Slika 5.28 Dizajn korak 27

Otvorimo sučelje Photoshop-a.



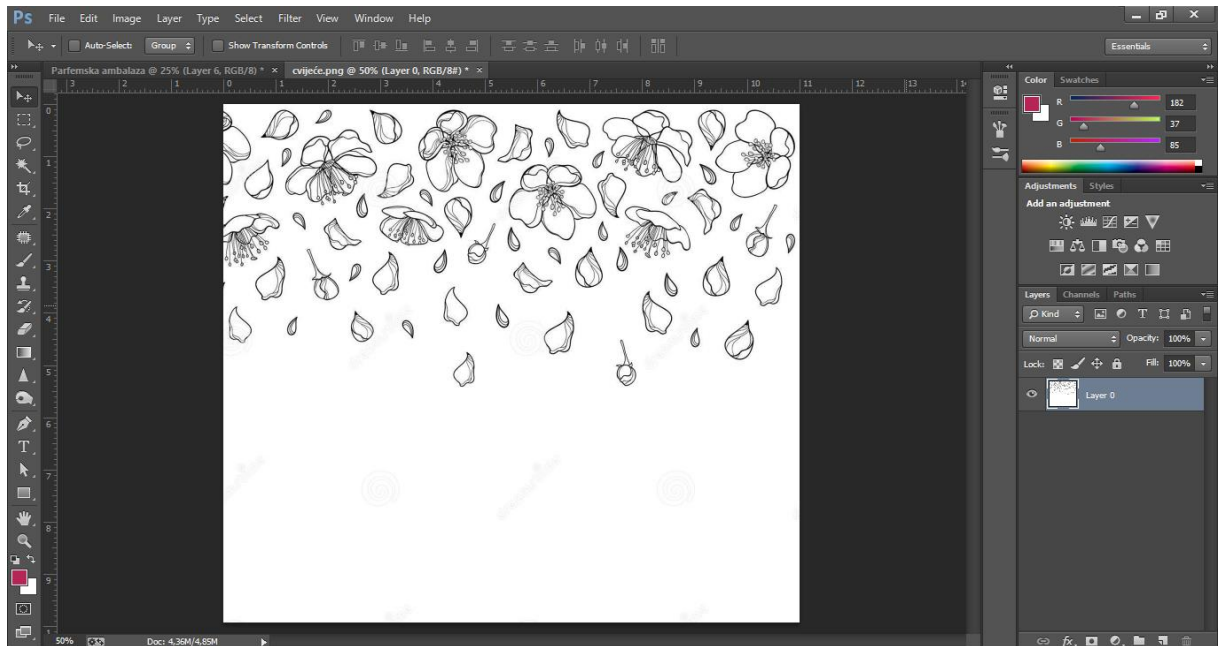
Slika 5.29 Dizajn korak 28

Stavimo iste postavke novog dokumenta kao što smo napravili u Illustratoru.



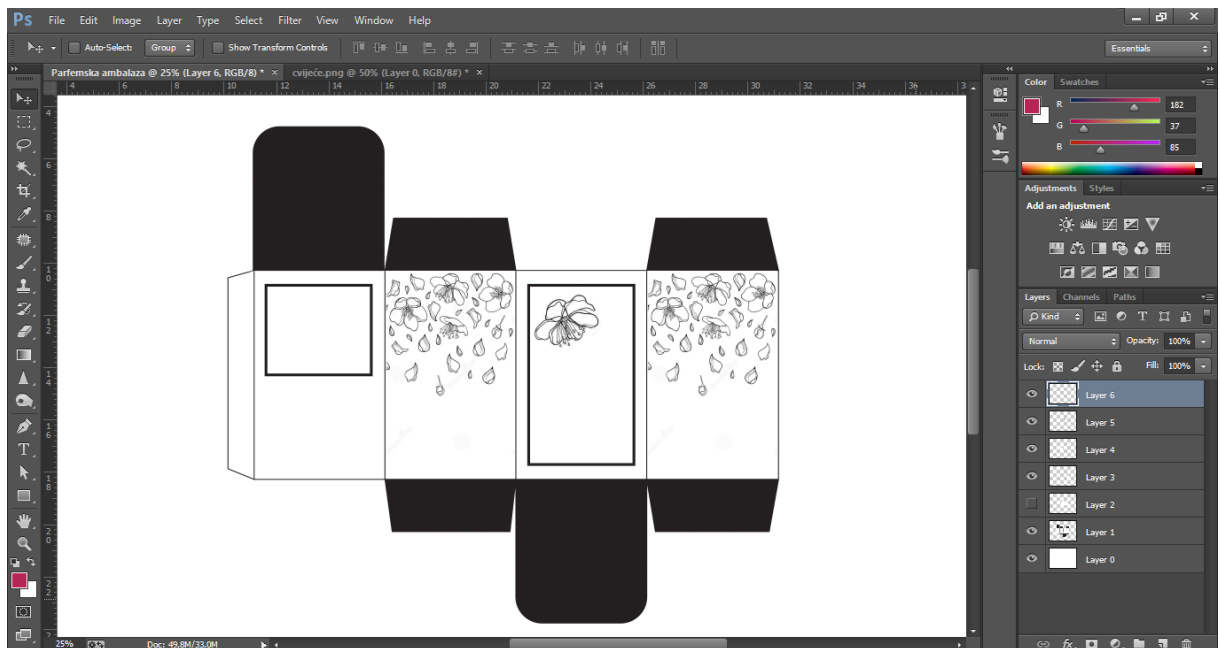
Slika 5.30 Dizajn korak 29

Otvori nam se prazan dokument na kojega ćemo prenijeti ambalažu iz Illustratora.



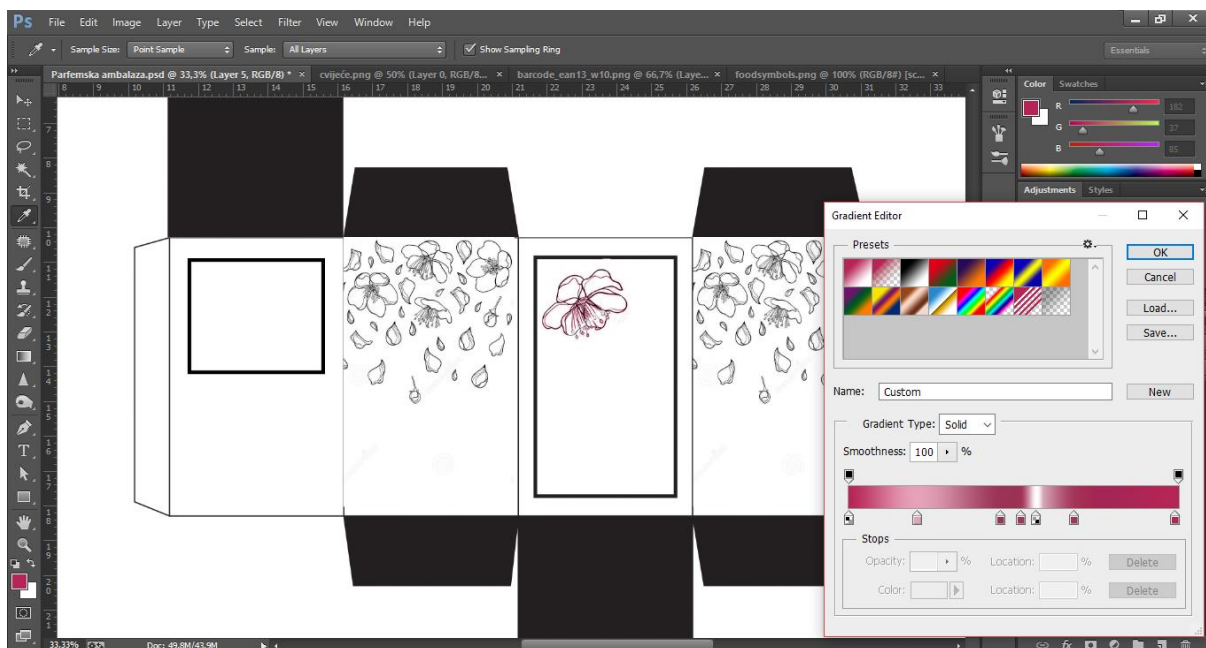
Slika 5.31 Dizajn korak 30

Prije otvaranja ambalaže otvorimo sliku kojom ćemo urediti ambalažu.



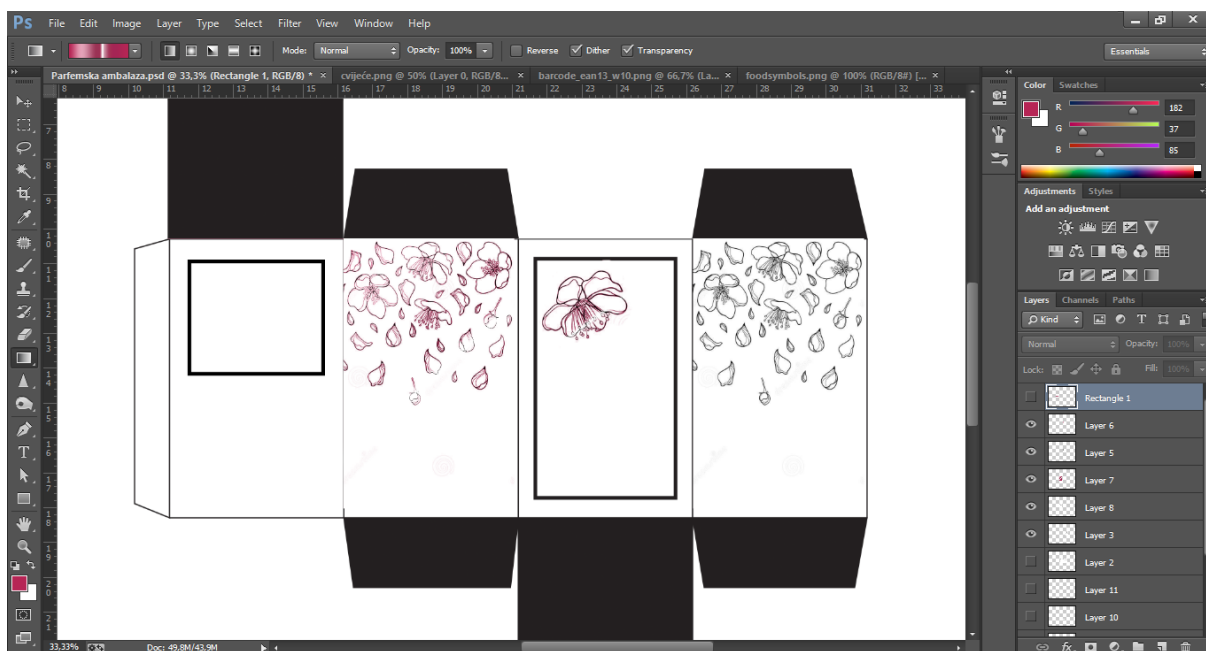
Slika 5.32 Dizajn korak 31

Na postojeću ambalažu dodamo sliku cvijeća po želji.



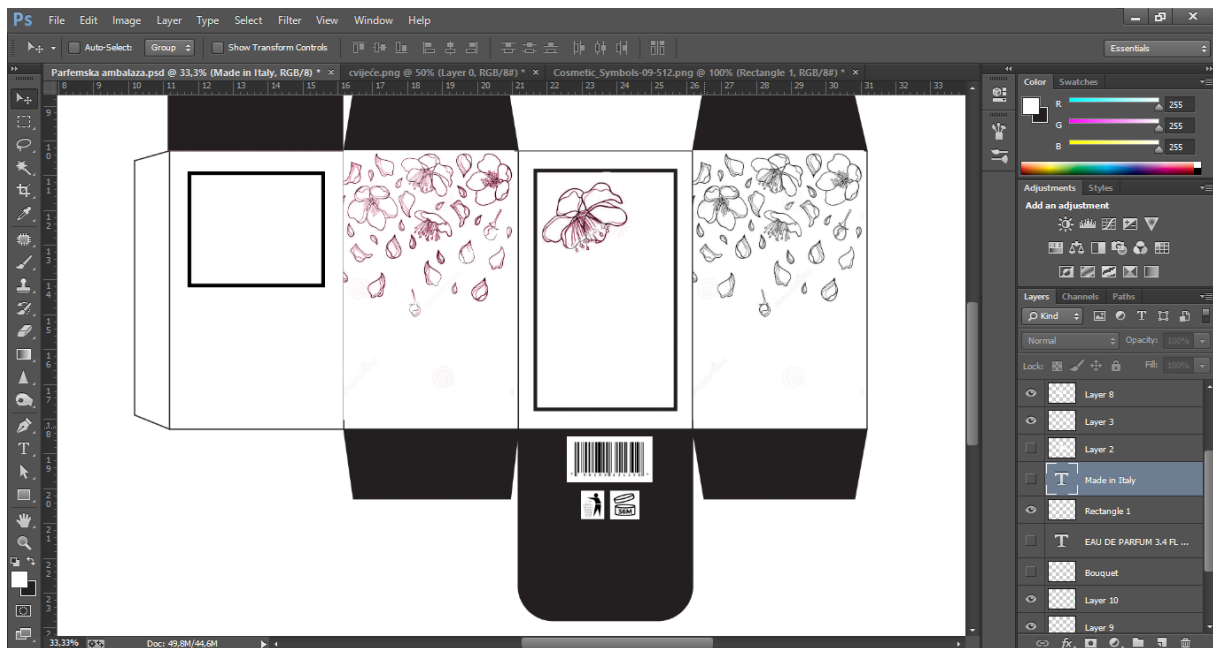
Slika 5.33 Dizajn korak 32

Pomoću Gradient Tool alata složimo boje koje želimo da se protežu po određenom objektu.



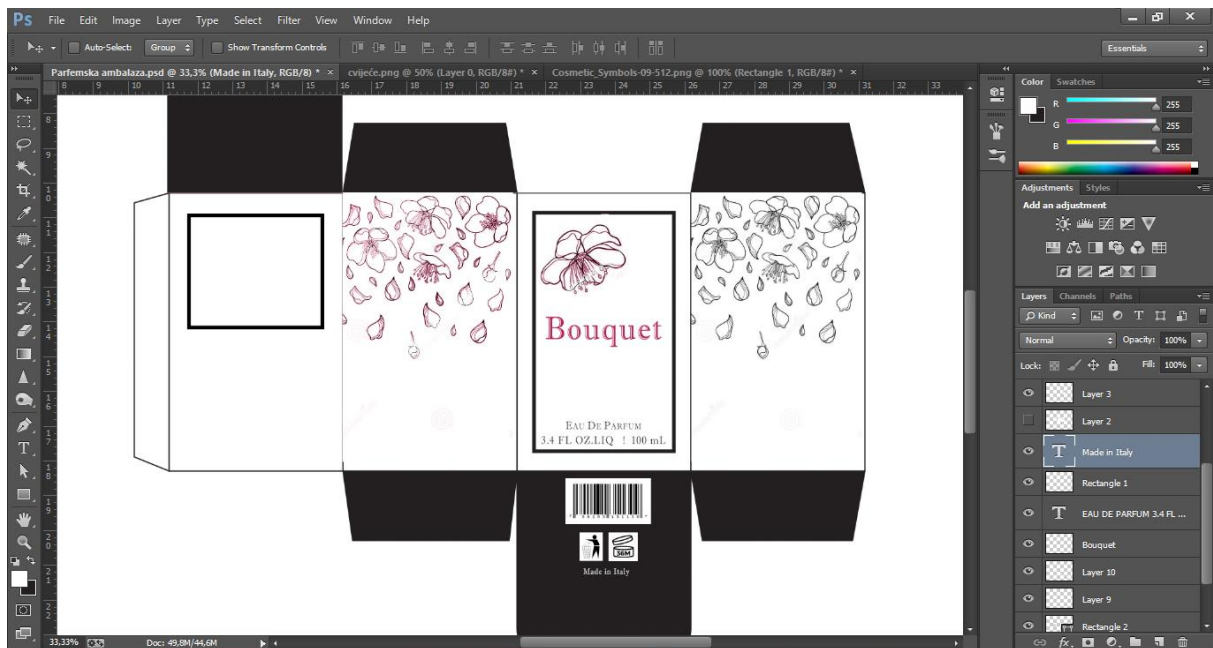
Slika 5.34 Dizajn korak 33

Označimo objekt koji želimo te preko njega povučemo Gradient kako bi dobili željeni efekt tj. prekrivanje u paleti Layers odaberemo Overlay prekrivanje.



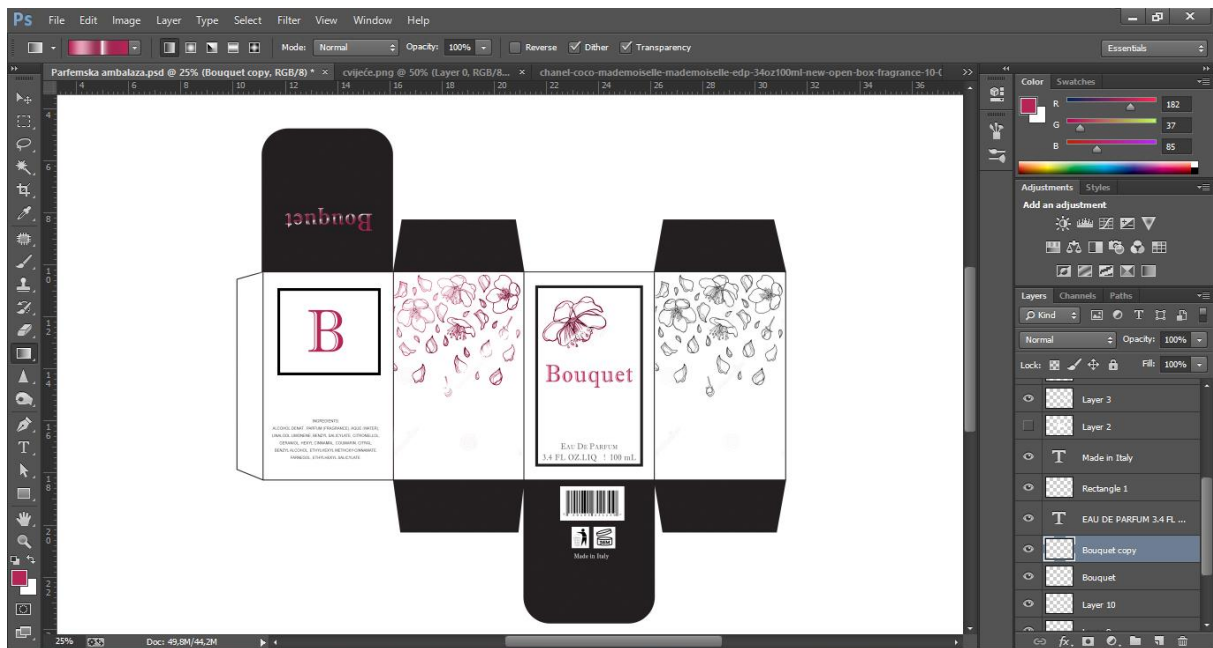
Slika 5.35 Dizajn korak 34

Stavimo određene znakove koje treba sadržavati parfemska ambalaža.



Slika 5.36 Dizajn korak 35

Pomno odabrano pismo teksta stavimo na prvu stranu koje odmah mora privući pažnju kupca.



Slika 5.37 Dizajn korak 36

Ambalaža mora sadržavati osnovne podatke o parfemu kao što su vrsta parfemskog proizvoda, sastojci, odakle parfem potječe itd. Kada smo sve parametre ispunili za dobru ambalažu te smo zadovoljni dizajnom spremimo dokument i pripremimo ga za tisak.



Slika 5.38 Gotova ambalaža parfema

6. Zaključak

Mirisi i parfemi su od davnina privlačili pažnju ljudi i postali važan dio svakodnevnog života. Ljudi su kroz stoljeća isprobavali razne načine dobivanja mirisa. S vremenom se od toga razvila vrlo uspješna parfemska industrija. S pojavom velikog broja parfema i parfemskih proizvoda, bilo je potrebno obratiti veliku pažnju na sam izgled bočica parfema kako bi se što bolje mogao prodati proizvod. Tako je dizajn ambalaže parfema došao do svog razvoja. Počelo se voditi računa o svim detaljima, od samog izgleda bočice, boja koje se koriste do materijala od kojih se izrađuje ambalaža.

Vanjski izgled i prvi dojam svakako su najvažniji jer utječu na odluku kupca da kupi proizvod koji mu privuče pažnju. Pri dizajnu vrlo važnu ulogu igraju boje koje pravilnim odabirom i kombinacijom boja privlače pažnju kupca i postaju prepoznatljivi za određene parfeme. Potrebno je obratiti pažnju kakav proizvod imamo i kome ga želimo prodati. Isto tako treba voditi računa o kvaliteti ambalaže koja se koristi za određeni proizvod kako bi se proizvod zaštitio od vanjskih utjecaja i sačuvao svoju kvalitetu.. Isto tako postoje parfemi koji su obilježili povijest parfema i ostali do danas zapamćeni, što zbog kvalitete mirisa, što zbog prepoznatljivog, ponekad jednostavnog, ali vrlo dojmljivog dizajna. Može se sa sigurnošću reći da pravi dizajn utječe na odluku kupca da kupi određeni proizvod.



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Žaklina Cestar (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Pakiranja u porfemske industriji (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Žaklina Cestar
(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, Žaklina Cestar (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Pakiranja u porfemske industriji (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Žaklina Cestar
(vlastoručni potpis)

7. Literatura

1. <https://sites.google.com/site/gazubovic/home/povijest-parfema>.
2. <https://wol.jw.org/hr/wol/d/r19/lp-c/102002093>.
3. <http://www.naturala.hr/pogled-u-ne-uvijek-mirisnu-povijest/1568/>.
4. <https://www.centarzdavlja.hr/zdrav-zivot/izgled-i-ljepota/povijest-parfema/>.
5. <https://www.it-akademija.com/blog/vodic-za-boje-u-dizajnu> .
6. <https://marketingfancier.com/teorija-boja-sheme-graficki-dizajn/>.
7. <https://www.it-akademija.com/vodic-za-boje-u-dizajnu/>.
8. <http://www.poslovní.hr/komentari/u-praksi-ambalaza-postaje-dio-samog-proizvoda-267871>.
9. <https://www.packaging.com/packaging-design-affects-buy/>.
10. https://eprints.grf.unizg.hr/2885/1/Z865_Matijevi%20c4%87_Ana.pdf.
11. <http://inpharma.hr/index.php/news/19/18/Kako-odabrati-ambalazni-materijal-za-kozmeticki-proizvod/>.
12. <https://prezi.com/ddic66588b17/funkcija-i-podjela-ambalaze/>.
13. <https://psychologenie.com/the-power-of-colors-their-meanings>.
14. <https://www.punmiris.com/grupa/cvjetni.html>.
15. <http://www.parfimo.hr/3-dio-orijentalni-mirisi/>.
16. <https://zadovoljna.dnevnik.hr/clanak/citrusni-parfemi---509431.html>.
17. <http://ordinacija.vecernji.hr/budi-lijepa/beauty-tips/jeste-li-upoznali-vrste-parfema/>.
18. <https://www.punmiris.com/grupa/>.
19. <https://net.hr/magazin/zdravlje-i-ljepota/razlicita-namjena-znate-li-da-parfem-toaletna-ili-kolonjska-voda-nisu-isto/>.
20. <https://zadovoljna.dnevnik.hr/clanak/10-parfema-koji-nikada-nece-izaci-uz-mode---472163.html>.
21. <https://www.scribd.com/document/46618164/ambalaza>.

Popis slika

Slika 3.1 Boje	7
Slika 4.1 J`adore parfem.....	26
Slika 4.2 Chanel No 5 parfem	27
Slika 4.3 Classique parfem	28
Slika 4.4 Opium parfem	28
Slika 5.1 Sučelje Illustratora.....	30
Slika 5.2 Dizajn korak 1	30
Slika 5.3 Dizajn korak 2.....	31
Slika 5.4 Dizajn korak 3.....	31
Slika 5.5 Dizajn korak 4.....	32
Slika 5.6 Dizajn korak 5.....	32
Slika 5.7 Dizajn korak 6.....	33
Slika 5.8 Dizajn korak 7.....	33
Slika 5.9 Dizajn korak 8.....	34
Slika 5.10 Dizajn korak 9.....	34
Slika 5.11 Dizajn korak 10.....	35
Slika 5.12 Dizajn korak 11	35
Slika 5.13 Dizajn korak 12	36
Slika 5.14 Dizajn korak 13	36
Slika 5.15 Dizajn korak 14.....	37
Slika 5.16 Dizajn korak 15	37
Slika 5.17 Dizajn korak 16.....	38
Slika 5.18 Dizajn korak 17	38
Slika 5.19 Dizajn korak 18.....	39
Slika 5.20 Dizajn korak 19.....	39
Slika 5.21 Dizajn korak 20.....	40
Slika 5.22 Dizajn korak 21	40
Slika 5.23 Dizajn korak 22.....	41
Slika 5.24 Dizajn korak 23	41
Slika 5.25 Dizajn korak 24.....	42
Slika 5.26 Dizajn korak 25	42
Slika 5.27 Dizajn korak 26.....	43

Slika 5.28 Dizajn korak 27	43
Slika 5.29 Dizajn korak 28	44
Slika 5.30 Dizajn korak 29	44
Slika 5.31 Dizajn korak 30	45
Slika 5.32 Dizajn korak 31	45
Slika 5.33 Dizajn korak 32	46
Slika 5.34 Dizajn korak 33	46
Slika 5.35 Dizajn korak 34	47
Slika 5.36 Dizajn korak 35	47
Slika 5.37 Dizajn korak 36	48
Slika 5.38 Gotova ambalaža parfema	48