

Dizajn ambalaže za začine

Cerovec, Doroteja

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:243189>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-13**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 183/MED/2022

Dizajn ambalaže za začine

Doroteja Cerovec, 5770/336

Koprivnica, rujan 2022. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za medijski dizajn

Završni rad br. 183/MED/2022

Dizajn ambalaže za začine

Student

Doroteja Cerovec, 5770/336

Mentor

Andro Giunio, doc. art

Koprivnica, rujan 2022. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za umjetničke studije

STUDIJ preddiplomski sveučilišni studij Medijski dizajn

PRISTUPNIK Doroteja Cerovec

MATIČNI BROJ 5770/336

DATUM 20.8.2022.

KOLEGIJ Promotivni dizajn

NASLOV RADA Dizajn ambalaže za začine

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Packaging design for spices

MENTOR mag. diz. Andro Giunio

ZVANJE doc. art.

ČLANOVI POVJERENSTVA doc. art. Igor Kuduz, predsjednik

1. doc. art. Niko Mihaljević, član

2. doc. art. Andro Giunio, član

3. doc. art. Luka Borčić, zamjenski član

4.

5.

Zadatak završnog rada

BROJ 183/MED/2022

OPIS

Prilikom kupnje bilo kojeg proizvoda, ambalaža u kojoj se on nalazi ima veliku marketinšku ulogu. Njezin dizajn mora biti što zanimljiviji i inovativniji kako bi privukao kupca i time stekao njegovo povjerenje. Dizajnu ambalaže za začinske proizvode možda nije posvećena tolika pažnja stoga je tema ovog završnog rada dizajn ambalaže začina u obliku vrećica i limenki. Dizajn je podijeljen u tri kategorije ovisno o okusu i obliku u kojem začin dolazi odnosno ljuti, aromatični i začinsko blje.

U radu je potrebno:

- objasniti pojam i ulogu grafičkog dizajna
- objasniti pojam ambalaže i njezinu ulogu
- dizajnirati logo brenda
- dizajnirati vrećice i limenke začina
- objasniti elemente dizajna
- predstaviti finalni dizajn ambalaže

ZADATAK URUČEN

15.9.2022

POTPIS MENTORA

ANDRO GIUNIO

SVEUČILIŠTE
SJEVER



Sažetak

Ovaj rad obrađuje temu dizajna ambalaže, a upravo je ona od velike važnosti prilikom kupnje nekog proizvoda i, moglo bi se reći, jedan od odlučujućih čimbenika kod stjecanja povjerenja kupca. Na policama u dućanima rijetko se susrećemo sa doista dobrim, kreativnim i primamljivim dizajnerskim rješenjima ambalaže začina. U većini slučajeva to su uvijek dizajni koji sadržavaju tekstualni sadržaj i uz to pripadajuću fotografiju začina o kojem je riječ. Vodeći se tom pretpostavkom, ideja i cilj ovog završnog rada bio je dizajnirati ambalažu za začine imaginarnog brenda pod nazivom „Kim“. Nastojala sam dizajnirati što inovativniju, oku primamljivu, ali ujedno i suvislu ambalažu u obliku vrećica i limenki sukladno o podjeli odabranih začina, odnosno njihovom okusu, mirisu i obliku u kojem dolaze.

Ključne riječi: dizajn, ambalaža, začini, tipografija, boje

Summary

This final work deals with the topic of packaging design, which is of great importance while it comes to buying some product and, it could be said, it is one of the of decisive factors in the acquisition of customer confidence. On shelves in stores we rarely see really good, creative and attractive design solutions for packaging spices. In most cases these are always designs containing textual content and the accompanying spice photograph. Guided by this assumption, the idea and aim of this final work was to design a packaging for the spices of the imaginary brand called “Kim”. I tried to design as innovative, attractive to the eye as possible, but also meaningful design packaging in the form of bags and cans in accordance with the distribution of selected spices, that is their taste, smell and shape in which they come.

Keywords: design, packaging, spices, typography, colours

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Pojam ambalaže	3
2.1.	Povijest ambalaže.....	3
2.2.	Osnovna podjela ambalaže.....	4
2.2.1.	Prodajna ili primarna ambalaža	4
2.2.2.	Skupna ili sekundarna ambalaža	5
2.2.3.	Transportna ili tercijarna ambalaža.....	6
2.3.	Funkcija ambalaže.....	8
2.3.1.	Zaštitna funkcija ambalaže	8
2.3.2.	Skladišno-transportna funkcija	8
2.3.3.	Prodajna funkcija	9
2.3.4.	Uporabna funkcija.....	9
2.4.	Materijali	9
2.4.1.	Papir	10
2.4.2.	Staklo	10
2.4.3.	Plastika.....	11
3.	Dizajnerski elementi ambalaže	12
3.1.	Tipografija.....	12
3.2.	Boja	13
3.3.	Oblik.....	14
3.4.	Vizuali	15
4.	Praktični dio	15
4.1.	Ideja.....	15
4.2.	Izrada novih ilustracija	17
4.3.	Odabir boja.....	18
4.4.	Uzorci	19
4.5.	Tipografija.....	20
4.6.	Logo	21
5.	Finalni dizajn	22
5.1.	Vrećice	22
5.2.	Limenke.....	28
5.3.	Makete.....	29
6.	Zaključak.....	32
7.	Literatura.....	34
	Popis slika	35

1. Uvod

Mi kao ljudska bića imamo određene potrebe kako bi naš život mogao nesmetano funkcionirati. Čovjek ne može preživjeti bez unosa kisika, bez spavanja, komunikacije sa drugima i tako dalje. Sve to su ljudske potrebe, a jedna od glavnijih je potreba za hranom. Kako bi imali dovoljno energije kroz dan moramo ispuniti dnevni unos ugljikohidrata, bjelančevina, masti i vitamina, a sve to osiguravamo unosom hrane u naš organizam. U prapovijesti hrana se sastojala od nekih osnovnih namirnica koje su se pronalazile u čovjekovoj okolini te je služila isključivo kao sredstvo preživljavanja. Današnja priprema hrane osim što osigurava naše preživljavanje, uvelike je napredovala na način da možemo govoriti o svojevrsnoj umjetnosti i igri okusa. Ključnu ulogu u toj igri okusa imaju začini. Oni su ti koji nam nude mogućnost da iz jedne namirnice njihovim kombiniranjem dobijemo mnoštvo jela različitih okusa. Kako je svaki čovjek individua za sebe, s različito razvijenim receptorima za okuse, odnosno različito doživljavamo nešto ukusnim, manje ukusnim ili pak totalno neukusnim, tako će i svatko od nas na različiti način, različitim začinima i različitom količinom istih oplemeniti svoje osnovne namirnice da bi iste pretvorio u ukusan obrok. Kakve god bile naše potrebe za okusima, ne postoji obrok u kojem ne koristimo barem jedan začin. Stoga će se u svakoj kuhinji pronaći začini, dakle svaka osoba koja radi na pripremi hrane potencijalni je potrošač odnosno kupac začina. Da bi se začin našao u košarici kupca veliku ulogu ima njegova kvaliteta koju na prvi pogled procjenjujemo na temelju dizajna ambalaže.

Ambalaža je nešto što štiti proizvod koji se nalazi u njoj, osigurava siguran transport i čuva njezinu svježinu. Ranije se na ambalažu gledalo isključivo kao na nešto što će moći čuvati kupljeni proizvod odnosno, moglo bi se reći, služiti kao dodatni zaštitnički sloj. Kao takav, proizvod se mogao u urednom i nepromijenjenom stanju lakše prenijeti do svog odredišta. Ambalaža je puno više od toga, ona dakako mora očuvati proizvod te mora biti funkcionalna, ali bitno je i kakvu poruku šalje potencijalnim kupcima. Mi smo vizualna bića, 90% informacija koje dopijaju do našeg mozga čine vizualne informacije. Ljudi su s vremenom shvatili kako upravo dizajn kojem se i nije pridavalo toliko pažnje, može igrati veliku ulogu prilikom kupnje samog proizvoda te je ujedno on taj koji uvelike pospješuje marketinšku strategiju nekog poduzeća. Svi mi funkcioniramo na način da ukoliko vidimo da je neko poduzeće u sam dizajn uložilo puno truda automatski tome dajemo prednost misleći da se kvaliteta izvana prezentiranog odražava na kvalitetu svega ostalog. Kreiranjem dobrog, primamljivog, inovativnog i upečatljivog dizajna otvaraju se mogućnosti odskakanja od ostalih poduzeća koje se također

bave ambalažom kao i za odličnu priliku da zabavimo i zaintrigiramo kupca kako bi najprije kupio taj proizvod pa onda i došao ponovno po njega. Iako dizajn ima značajnu ulogu, postoje i drugi, isto tako ključni čimbenici koji pospješuju kupnju i dokazuju kvalitetu proizvoda.

Ono o čemu treba razmišljati prilikom izrade ambalaže jest:

- mora biti upečatljiva i odskakati od drugih kako bi ostala zapamćena među kupcima
- mora biti izdrživa i dobro čuvati proizvod unutar nje
- mora omogućavati lako otvaranje
- ambalaža se odražava na cijeli brend poduzeća stoga mora potaknuti emociju kod kupca [1]

Znajući sve gore navedeno, smatram da ambalaža začina u Hrvatskoj nije toliko inovativna i upečatljiva za potrošače i kupce. I sama sam potrošač začina, te me to potaknulo da se ovim završnom radom posvetim upravo toj temi. Nastojala sam napraviti inovativne i drugačije dizajne od onih koji se nalaze na policama u dućanima diljem Hrvatske. Cilj ovog rada je, osim uvodnog dijela, obrazložiti sve vezano uz ambalažu, povijest i podjele ambalaže kao i materijale što obuhvaća teorijski dio, u drugom dijelu rada biti će prikazan rad na dizajnu i dolazak do finalnog rješenja, ilustracije, tipografija i boje.

2. Pojam ambalaže

Pojam ambalaža dolazi iz francuskog *emballege*, a to mogu biti kutije, staklene posude, limenke, raznorazne vrećice, kutije, bačve, sanduci i tako dalje. Sve to nam služi kao sredstvo pomoću kojeg bismo zaštitili određeni proizvod prilikom njegovog transporta te očuvali njegovu kvalitetu.

Ambalažu dijelimo prema:

- nemjeni
- funkciji
- vrsti materijala
- trajnosti [2]

2.1. Povijest ambalaže

Baš kao što i danas imamo veliku potrebu za stavljanjem proizvoda u nešto, odnosno ambalažu, ta potreba dolazi još iz davnina. Ljudi su se već u paleolitičkom vremenu služili ambalažom kako bi što lakše prenijeli do odredišta raznorazna dobra. Čovjek se tada morao snalaziti kako je znao pa je pronalazio razne predmete koji su bili dostupni u njegovoj okolini. Mogao je pronaći kore drveta, životinjske mješine i kožu, šuplje plodove i slične stvari. Kako je ljudska civilizacija s godinama sve više napredovala, razmjena predmeta počela se je vršiti na većim razdaljinama, samim time se povećala potreba za kvalitetnijom ambalažom. Ljudi su počeli od dostupnih, prirodnih materijala izrađivati napredniju ambalažu, na primjer drvene kutije, bačve, košare od pruća, posude od bronce i bakra te pletene vreće. Čovjek je bio snalažljiv i znao je iskoristiti prikupljene prirodne sirovine na najbolji mogući način, odnosno dovoljno je dobro razumio proces preradbe istih kako bi dobio novi, kvalitetniji materijal, a samim time i ambalažu. Svako otkrivanje nove mogućnosti prerade sirovina nosilo je sa sobom i nove oblike ambalaže, odnosno posude od bronce i bakra te staklene boce.

Krajem 18. i početkom 19. stoljeća proizvodnja i trgovina počele su značajno rasti što je, naravno, prouzročilo potrebu za izradom što više ambalaže koja će između ostalog biti i jeftina. Ljudima je jednako važno kao i danas bilo prenijeti proizvod do konačnog odredišta bez da se on polomi ili slično, što bi utjecalo na njegovu kvalitetu. Materijali poput kartona i papira sve su

više bili u upotrebi prilikom izrade ambalaže, a prehrambeni proizvodi štitili su se metalnom ambalažom koja je uvelike produljila rok trajanja proizvoda unutar nje.

U 20. stoljeću česti materijali za izradu ambalaže bili su aluminij i plastika, a klasičnu tehniku posluživanja proizvoda u trgovinama zamijenila je metoda samoposluživanja, zahvaljujući tome razvijanje ambalaže događalo se dosta rapidno. Roba koja se uvozila u trgovine bila je upakirana u manje prodajne jedinice koje su zadovoljavale potrebe kupca, a ujedno su ga i informirale o samom proizvodu jer su na sebi već imale otisnute informacije stoga ih kupac više nije morao tražiti od trgovca. Ambalaža je time pružala sve što je kupcu bilo potrebno i to ju je učinilo bitnim segmentom u području grafičkog dizajna. [3]

2.2. Osnovna podjela ambalaže

U pravilniku ambalaže navedeno je kako je *„Ambalaža je svaki proizvod, bez obzira na prirodu materijala od kojeg je izrađen, koji se koristi za držanje, zaštitu, rukovanje, isporuku i predstavljanje robe, od sirovina do gotovih proizvoda, od proizvođača do potrošača. Ambalaža predstavlja i nepovratne predmete namijenjene za izradu ambalaže koja će se koristiti za spomenute namjene kao i pomoćna sredstva za pakiranje, koja služe za omatanje ili povezivanje robe, pakiranje, nepropusno zatvaranje, pripremu za otpremu i označavanje robe.“* [4]

Ambalažu možemo podijeliti na tri glavne vrste:

- Prodajnu ili primarnu ambalažu
- Skupnu ili sekundarnu ambalažu
- Transportnu ili tercijarnu ambalažu

2.2.1. Prodajna ili primarna ambalaža

Prodajna ili primarna ambalaža katkad se naziva i potrošačka jedinica, a označava ambalažu koja je u direktnom kontaktu sa proizvodom koji se nalazi unutar nje. To je prvi sloj koji sadrži gotove proizvode i kao takav često je namijenjen potrošaču odnosno kupcu. Ovom vrstom ambalaže želi se sadržati i zaštititi proizvod na najbolji mogući način od bilo kakvih mogućih oštećenja, a naročito kontaminacije. Pored toga što kupcima uvelike olakšava prilikom baratanja

proizvodom, svojim dizajnom ih može privući radi mogućeg atraktivnijeg izgleda koji ujedno služi u komunikacijske svrhe radi informacija otisnutih na samoj ambalaži.



Slika 1 - Prodajna ili primarna ambalaža

2.2.2. Skupna ili sekundarna ambalaža

Skupna ili sekundarna ambalaža služi kao drugi sloj zaštite, odnosno, u nju se stavlja ranije navedena primarna ambalaža. To omogućava pakiranje više komada nekog proizvoda zajedno te se na taj način uvelike olakšava baratanje istima prilikom transporta. Isto tako, na taj način ostvaruje se dodatna zaštita primarne ambalaže, a samim time i proizvoda unutar nje. Sekundarno pakiranje nerijetko se sastoji od više elemenata kao što su kutija, punjenje, pojačanja, papir, torbe, separatori i slično. Ovu vrstu ambalaže moguće je prilagoditi ovisno o

vrsti proizvoda koja se nalazi u njoj kako bi se isti lakše raspoznao, kutije žitarica se tako mogu zapakirati u sekundarno pakiranje koje je u obliku valovite kartonske kutije.



Slika 2 - Skupna ili sekundarna ambalaža

2.2.3. Transportna ili tercijarna ambalaža

Transportna ili tercijarna ambalaža naziva se još i ambalaža za tranzit, a njezina uloga je grupacija više skupne ili sekundarne ambalaže zajedno kako bi ih se što lakše i jednostavnije prenijelo do njihovog konačnog odredišta. Ova vrsta ambalaže osigurava i olakšava transport težih i većih predmeta. Uz sprječavanje moguće štete prilikom transporta njome se ujedno i olakšava manevriranje, pretovar, skladištenje i prenošenje robe. [4] Tercijarna ambalaža najčešće se sastoji od palete na kojoj se nalazi određeni broj kartonskih kutija, odnosno sekundarne ambalaže. [5]



Slika 3 - Transportna ili tercijsna ambalaža

2.3. Funkcija ambalaže

Kada govorimo o kvalitetnoj ambalaži očekujemo da zadovoljava parametre funkcionalnosti u smislu da štiti sadržaj koji se nalazi u njoj od vanjskih utjecaja, ispunjava sve zakonom propisane norme, da su kemijska svojstva ambalaže takva da u kontaktu s proizvodom ne dolazi do reakcija koje bi negativno utjecale na sam proizvod, te da proizvod predstavi na što bolji, privlačniji i zanimljiviji način. Kvalitetna ambalaža mora ispunjavati sve navedene uvjete, ali pri tome ipak mora sačuvati jednostavnost i uz to sve biti jednako učinkovita i praktična za korištenje. Bitno je da sve funkcije koje ambalaža mora ispunjavati budu u skladu jedna s drugom. Dakle, funkcije ambalaže možemo podijeliti u četiri skupine, a to su zaštitna funkcija, skladišno-transportna funkcija, prodajna funkcija i uporabna funkcija.

2.3.1. Zaštitna funkcija ambalaže

Potrebno je da ambalaža zaštiti proizvod od bilo kakvih vanjskih utjecaja koji imaju štetno djelovanje, nadalje mora držati proizvod na mjestu odnosno ne smije doći do rasipanja, prolijevanja ili nekakvih iskrivljenja. U svakoj fazi rukovanja s proizvodom isti mora biti sačuvan i neizmijenjen, odnosno, kakav je bio zapakiran takav mora proći transport, skladištenje i prodaju te identičan stići potrošaču u ruke. Vrste zaštita ambalaže su zaštita od vlage, zaštita od djelovanja kisika, zaštita od elektromagnetskog zračenja, zaštita od nezadovoljavajućih temperatura, zaštita od mikroorganizama te mehaničko-fizikalna zaštita.

2.3.2. Skladišno-transportna funkcija

Prilikom izrade ambalaže također je važno voditi računa o prostoru koji nam ista nudi za određeni proizvod, odnosno na koji način taj prostor možemo iskoristiti što bolje i pametnije. Ambalažu radimo za neki proizvod, stoga ju je potrebno dimenzijama i oblikom prilagoditi istom što će ambalaži dati kvalitetnija skladišno-transportna svojstva, a samim time će i skladišno-transportni prostor biti bolje iskorišten. Sukladno svemu navedenome, poželjno i najidealnije bi bilo kada bi ambalaža imala kvadratičasti oblik koji nam nudi mogućnost slaganja iste jednu do druge bez ostavljanja praznog prostora između, stabilnijeg slaganja i lakšeg povezivanja.

2.3.3. Prodajna funkcija

Neki proizvod osmišljen je kako bi se prodavao te je proizvođačima u interesu plasirati na tržište, a trgovcima, naravno, prodati taj proizvod u što većoj količini, čime se bavi prodajna funkcija. Ambalaža mora biti zanimljiva i na neki se način istaknuti kako bi privukla kupca te ga naposljetku uvjerila da je upravo taj proizvod ono što želi kupiti.

2.3.4. Uporabna funkcija

Pod pojmom uporabne funkcije podrazumijeva se što jednostavnije korištenje samog proizvoda i ambalaže, a kako bi se to omogućilo potrebno je ambalažu osmisliti tako da se može lako otvarati te, ukoliko je to potrebno, natrag zatvarati. Sve navedene upute za korištenje na proizvodu te mogućnost reciklaže i slično pospješuju i spadaju u uporabnu funkciju ambalaže.

2.4. Materijali

Neizostavno je za bilo koji proizvod koji će se plasirati na tržište da ima ambalažu. Ukoliko nema pripadajuću ambalažu kao takav ne može ići u transport, nadalje bez ambalaže on nema svoj zaštitni sloj, a niti identitet čija je namjera privući kupca i omogućiti mu stjecanje povjerenja u taj proizvod. Stoga je od velike važnosti kreirati kvalitetnu ambalažu u koju je proizvod moguće spakirati. Postoji više vrsta ambalaže ovisno o materijalu, a to su papirnata, drvena, staklena, plastična, kartonska, metalna i tako dalje. Potrebno je odabrati odgovarajući ambalažni materijal za određeni proizvod jer on naposljetku odlučuje o cijeni, o odabiru tehnologije pomoću koje će se osmišljena ambalaža realizirati te obliku, veličini, izgledu i načinu na koji će se ambalaža koristiti. [6][7]

2.4.1. Papir

Proizvodnja papira započela je rano, već u 1. i 2. stoljeću prije Krista. Proizvodio se u Kini, a bilo ga je moguće dobiti iz obrađene dudove kore. Ljudima je tada bio vrlo koristan kako bi njime zamotali hranu i na taj način ju zaštitili. Naravno, s godinama je tehnika izrade papira napredovala i postala je korištena u Europi, 1310. godine prvi je put prezentirana u Engleskoj, a 1690. godine i u Americi. Na početku su celulozna vlakna lana služila za izradu papira, a iz njih je bilo moguće proizvesti i tkaninu. Pojava papirnatih vrećica pogodovala je papirnatij ambalaži načinivši ju još značajnijom. 1844. godine u Engleskoj u Bristolu ljudi su uspjeli proizvesti prve vrećice namijenjene za komercijalnu upotrebu. Samo nekoliko godina kasnije, točnije 1852. godine je, zahvaljujući Francisu Wolleu, u Americi izumljen stroj pomoću kojeg su se proizvodile papirnate vrećice. Papirnata ambalaža bila je učestalo korištena kroz 20. stoljeće, no kasnije je došlo do sve češće upotrebe plastike kao glavnog materijala za izradu ambalaže. [8]

Papir i njegova svojstva omogućavaju lako savijanje stoga je kao takav idealan za izradu fleksibilne ambalaže, odnosno raznih vrećica. Nerijetko služi kao neka vrsta omota odnosno, neoblikovana ambalaža u koju se određeni proizvod može staviti i lako biti omotan.

Ono što se isto može smatrati gotovo jednakim proizvodom kao što je i papir jesu polukartoni i kartoni. Točnije, oni jesu papir, no njihova gramatura je nešto veća od one običnog papira. Naravno, što je gramatura određenog materijala veća mijenja se i čvrstoća tog materijala, s obzirom na to možemo zaključiti da je karton čvršći od papira. Od kartona se proizvodi polučvrsta i čvrsta kartonska ambalaža to jest kutije. Česti su slučajevi korištenja kartona za izradu transportne ambalaže, a pri tome se upotrebljava valoviti karton. [6]

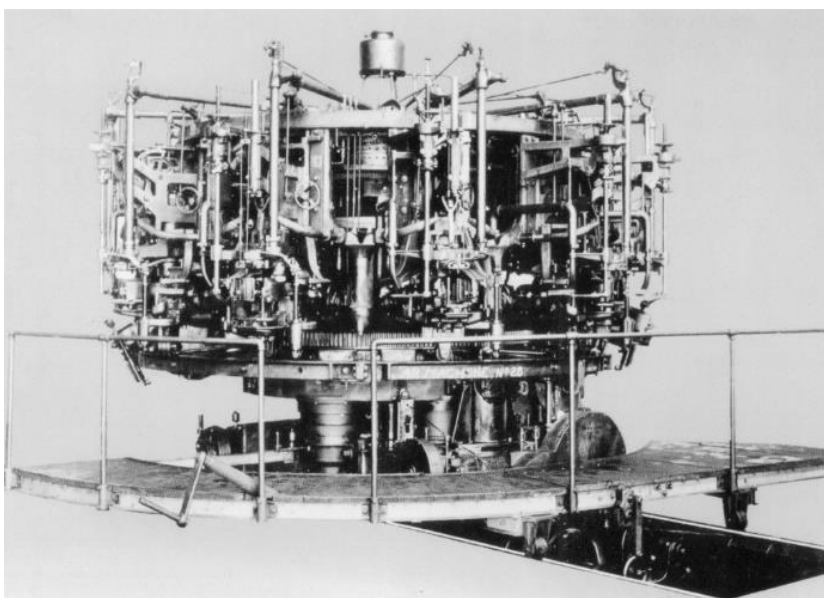
2.4.2. Staklo

Može se reći da je staklo jedan od prvih korištenih materijala za izradu ambalaže. 7000 godina prije Krista ljudi su u Egiptu započeli proizvoditi staklo, a za izradu istog bili su im potrebni razni materijali kao što su soda, vapnenac, kremen i pijesak. Proces izrade sastojao se od dvije faze. U prvoj fazi bilo je potrebno na pravilan način otopiti materijal, a nakon toga slijedila je daljnja obrada, odnosno oblikovanje stakla kalupom. Tako se proizvodilo staklo sve do 3. stoljeća prije Krista, tada su Feničani patentirali tehniku puhanja stakla koja je osiguravala bržu proizvodnju istog, a isto tako su se pomoću nje mogli izrađivati okrugli spremnici.

Upotrebljavanje dvodijelnih kalupa započelo je u 17. i 18. stoljeću, a korištenjem istih staklo se je moglo proizvoditi u više različitih oblika, a ujedno se moglo i ukrašavati što je predstavljalo velik napredak. Kasnije je došlo do konstantnog padanja cijene stakla za što je zaslužan Michael J. Owens koji je 1889. godine izumio automatski stroj koji je izrađivao boce i staklenke. Pojavom tog stroja proizvodnja stakla tekla je brže i ekonomičnije. [8]

U Hrvatskoj je proizvodnja stakla zaživjela u 15. stoljeću, tada je bila osnovana Straža, taj naziv nosila je prva tvornica stakla na našim prostorima i u njoj se proizvodila isključivo staklena ambalaža. Nalazila se u Humu na Sutli i osnovao ju je Michael Pöschinger, bavarski industrijalac.[3]

Danas se od stakla mogu proizvesti i proizvode se raznorazne boce, čaše, staklenke, baloni, ampule i drugo. Nerijetko se uz nju koristi dodatna vrsta materijala odnosno čepovi od na primjer metala ili pluta kojima je moguće zatvoriti te boce, staklenke i ostalo.



Slika 4 - Automatski stroj za izrađivanje staklenih boca

2.4.3. Plastika

U usporedbi s ostalim materijalima, plastika je nastala puno kasnije, ljudi su ju počeli proizvoditi tek u 19. stoljeću, no njena upotreba nije služila za proizvodnju ambalaže već isključivo u vojne svrhe. Stoljeće kasnije počelo se plastiku upotrebljavati za različite stvari. 1831. godine postupkom destilacije iz kore drveta počeo se proizvoditi stiren, to je bio prvi materijal od plastike. Kasnije su Nijemci uspjeli poboljšati postupak njegove proizvodnje, ali nakon toga se

pojavio stiropor te su ga ljudi vrlo brzo počeli koristiti za pakiranje prehrambenih proizvoda.

Za vrijeme Drugog svjetskog rata za ambalažu lijekova koristio se vinil-klorid, on je slučajno otkriven 1835. godine i služio je pri proizvodnji predmeta koji su bili za opću upotrebu. Kasnije, 1924. godine došlo je do proizvodnje celofana, ali on se kao ambalažni materijal počeo koristiti tek krajem 1950.-ih godina. Materijal koji je najviše upotrebljavani i u upotrebi je i dan danas je polietilen tereftalat, njegova upotreba započela je 1977. godine, često se od njega izrađivala ambalaža za piće i hranu.

Mogućnost korištenja mnoštva različitih postupaka proizvodnje i općenito plastičnih materijala, plastikom možemo proizvesti različite vrste i oblike ambalaže, a ono što je bitno napomenuti je njena povoljna cijena. Iz tog razloga plastika u dosta slučajeva zamjenjuje druge vrste materijala. Čaše i boce, vrećice, sanduci, kante i još mnogo toga danas se izrađuje upravo od ovog materijala. [6][8]

3. Dizajnerski elementi ambalaže

Kao što je ranije navedeno u radu, dizajn ambalaže puno govori o samom proizvodu, privlači ili odbija kupca od kupnje. Kako bi, ipak, stekli povjerenje potencijalnog kupca bitno je znati kako dobro dizajnirati ambalažu. Postoji nekoliko elemenata koji su ključni sa dizajnerske strane, a to su tipografija, boje, oblik pakiranja te vizuali. Usklađivanjem svih četiri elementa ambalaža će biti puno uspješnija.

3.1. Tipografija

Vještina koja se bavi slovnim znakovima i njihovim kreiranjem te kreiranjem različitih tekstualnih oblika, odnosno oblikovanjem teksta općenito, naziva se tipografija. To je kreativno područje koje podrazumijeva vještinu odabira odgovarajućih pisama, reza, veličine slovnih znakova, razmaka između redova i drugo. [10] Ako na pravilan način uskladimo sve navedeno tekst postaje vizualno atraktivniji te samim time privlači pozornost čitatelja. Stvara se dojam dobro posloženog teksta i tako dolazi do pojave određenog vizualnog stila uz pomoć kojeg će čitatelj lakše i brže moći razumijeti tekstualni sadržaj. [11]

Tipografija je bitan element na koji je potrebno obratiti pažnju prilikom dizajniranja ambalaže. Ona na neki način predstavlja jedan dio vrijednosti nekog brenda, što je izuzetno bitno. Postoji jako puno različitih pisama, koja se mogu grupirati u skupine ovisno o tome što svojim izgledom komuniciraju. Na primjer, pismo koje koristi Coca-Cola neće jednako komunicirati od nekog minimalističkog i čistog pisma. Potrebno je znati što se tim pismom želim iskomunicirati ovisno o proizvodu jer sva pisma imaju različite konotacije. Pisma koja se u brendovima koriste su uglavnom čista, jednostavna i elegantna iz razloga što su lako čitljiva, a time i jednostavnija za osobu koja će taj tekst čitati. [12]



Slika 5 - Tipografija korištena za Coca-Colu

3.2. Boja

Fotoosjetljivi čunjići smješteni u ljudskom oku reagiraju na podražaj svjetlosne zrake koja ulazi u oko, a zatim dolazi do loma svjetlosti koja se raspršuje u takozvani spektar i tu reakciju doživljavamo kao boju. Spektar dolazi iz latinskog spectrum što znači avet, prikaza. Isaak Newton je 1676. godine koristeći se trostranom prizmom uspio razlomiti bijelu svjetlost. Ono što je zapazio u njoj bila je prisutnost svih sedam boja koje su se prelijevale jedna u drugu, odnosno crvenu, narančastu, žutu, zelenu, svjetloplavu odnosno cijan, tamnoplavu i ljubičastu. Boje koje mi možemo zapaziti nalaze se u određenom frekvencijskom intervalu koji se proteže od 400 do 800 bilijuna Hz. Sve niže od 400 Hz smatra se infracrvenim zračenjem dok se ultraljubičastim zračenjem smatra sve iznad 800 Hz te su oba zračenja ljudskom oku nevidljiva. Razlikujemo primarne, sekundarne, tercijarne i akromatske boje ili neboje, odnosno bijelu, crnu i sivu. [13]

Primarne boje:

- žuta
- crvena
- plava

Sekundarne boje:

- plava + žuta = zelena
- crvena + žuta = narančasta
- plava + crvena = ljubičasta

Ukoliko želimo dobiti neku od tercijarnih boja to možemo postići miješanjem jedne boje koja je primarna, na primjer plava, te jedne boje koja je sekundarna, na primjer ljubičasta i tako nastaje tercijarna plavoljubičasta odnosno indigo.

Boje imaju psihološko djelovanje na ljude i svaku od njih percipiramo na različiti način. Svaka boja pobuđuje određene osjećaje kod svih nas te su samim time one iznimno važne u području dizajna. Iz daljine se prvo zapaze boje koje su prisutne na nekoj ambalaži, a zatim sve ostalo, stoga predstavljaju ključni element dizajna ambalaže upravo zato što mogu privući pozornost, dakle ukoliko ih znamo pravilno koristiti možemo istima istaknuti naš proizvod čime povećavamo

mogućnost da isti zapazi kupac, a zatim se i odluči na kupnju tog proizvoda. Česti su slučajevi kada neki brend odabire boje koje se ne nalaze u paleti boja karakterističnoj za taj brend s ciljem da se vizualno odvoji od ostalih brendova što u nekim slučajevima pomaže, no nije uvijek najspretnije rješenje. [12] Također dobar pokazatelj koliko jak utjecaj boja ima na ljude je taj da ona može utjecati i na to kako ćemo mi doživjeti neke mirise, okuse i slično, primjerice kavu koja se nalazi u pakiranju crvene boje kupac će smatrati kao onu čiji je okus najbogatiji. [14]

3.3. Oblik

Iako je ovo element koji je najslabije istražen to ga ne čini manje važnim. Oblik same ambalaže također ima veliku ulogu prilikom privlačenja pozornosti kupca i prodaje proizvoda. Dokazano je da ukoliko će na polici stajati dva proizvoda od kojih je jedan kompleksnijeg

oblika, a drugi jednostavniji, više pozornosti kod kupaca privlačiti ovaj čiji je oblik kompleksniji. Na temelju istraživanja prema mišljenjima ispitanika po pitanju estetskih karakteristika, odnosno elegancije, kreativnosti, atraktivnosti kompleksniji oblici ambalaže dobili su veće ocjene, a samim time i stekli više povjerenja tih ispitanika. Isto tako će se u slučaju prisutne jedne ambalaže koja je uglata i jedne koja je okrugla, većom doživljavati uglata. Osim što ima važnu ulogu u prodaji ambalaže, oblik je bitan faktor i prilikom izrade ambalaže jer o njemu ovise tehnologija te kasnije i cijena. Teže je promijeniti oblik ambalaže od bilo kojih drugih elemenata koji su dio iste kao što su primjerice boje, a ujedno je potrebno obratiti pažnju na sami proizvod za koji se radi ambalaža te nju prilagoditi istom. [14]

3.4. Vizuali

Vizuali su također ti koji imaju veliku ulogu kada je u pitanju ambalaža, oni moraju govoriti o samome proizvodu to jest kupcu ponuditi jasne informacije o tome što određeni proizvod predstavlja bez da on čita bilo kakve informacije o istom. Drugim riječima, vizual neke ambalaže mora jasno predstavljati proizvod koji se nalazi u njemu.

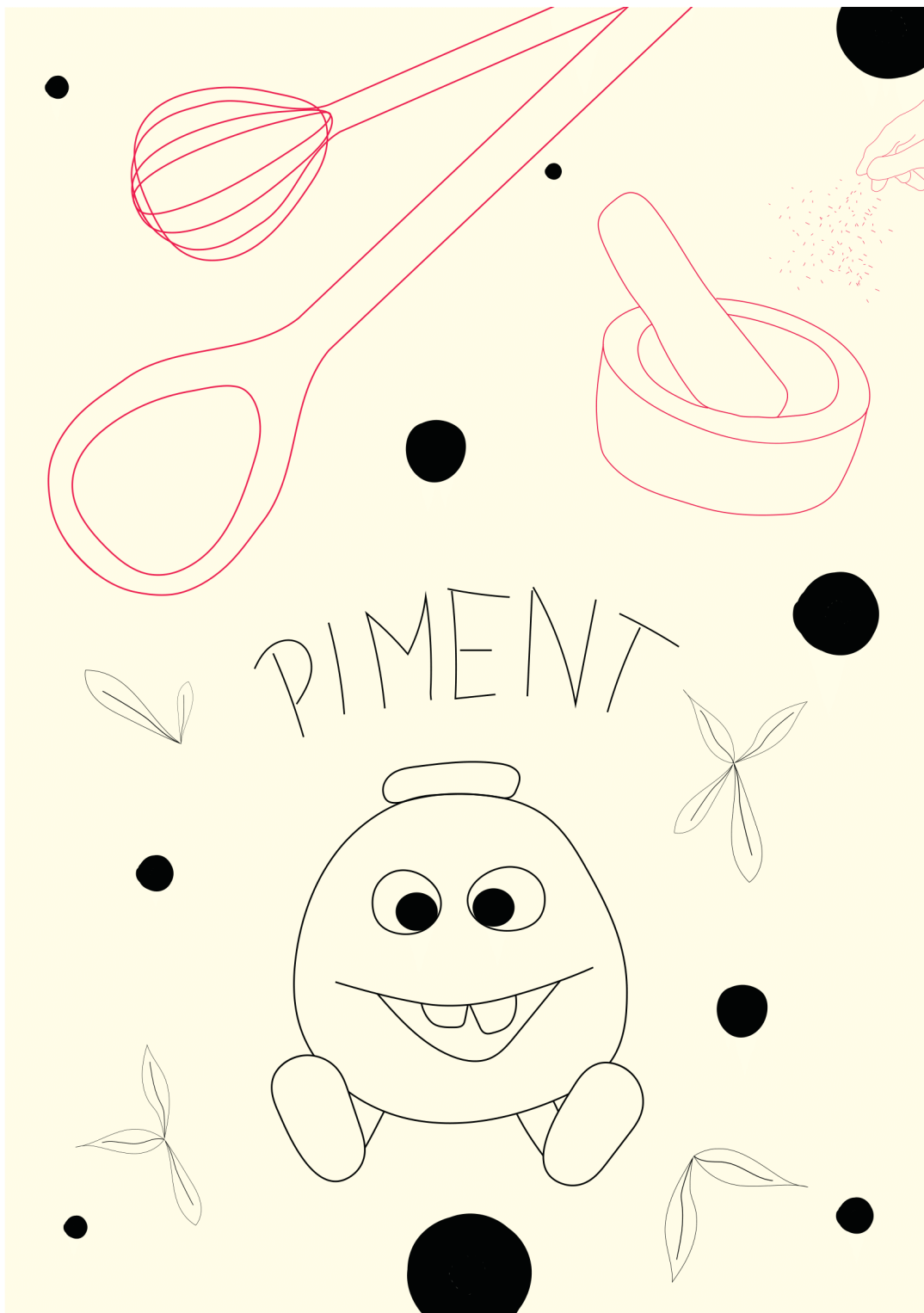
4. Praktični dio

Odlučila sam raditi dizajne za začine jer smatram da na policama u dućanima ne vidamo često drugačije i zanimljive dizajne upravo za ove proizvode stoga je cilj ovog završnog rada dizajnirati ambalažu za začine u obliku vrećica i limenki za imaginarni brend pod nazivom „Kim“. Sam naziv predstavlja jedan začin i iz imena brenda već se može naslutiti o čemu je riječ bez da se prezentira cijeli dizajn, no ujedno može biti dosta apstraktan pojam, koji se uklapa u cijeli koncept dizajna jer je jednako tako pomalo apstraktan, no ipak jasan.

4.1. Ideja

Rad sam započela odabirom začina sa kojima sam htjela raditi, odnosno đumbir, gorušica, annatto, chili, češnjak, piment, zvjezdasti anis, muškatni oraščić, šafran, klinčić, vanilija, vlasac, ružmarin, peršin, limunska trava, kadulja te origano. Začine nisam birala slučajnim odabirom već sam svaki od njih odabrala ovisno o tome u kojem obliku ih najviše kupujemo odnosno dolaze li

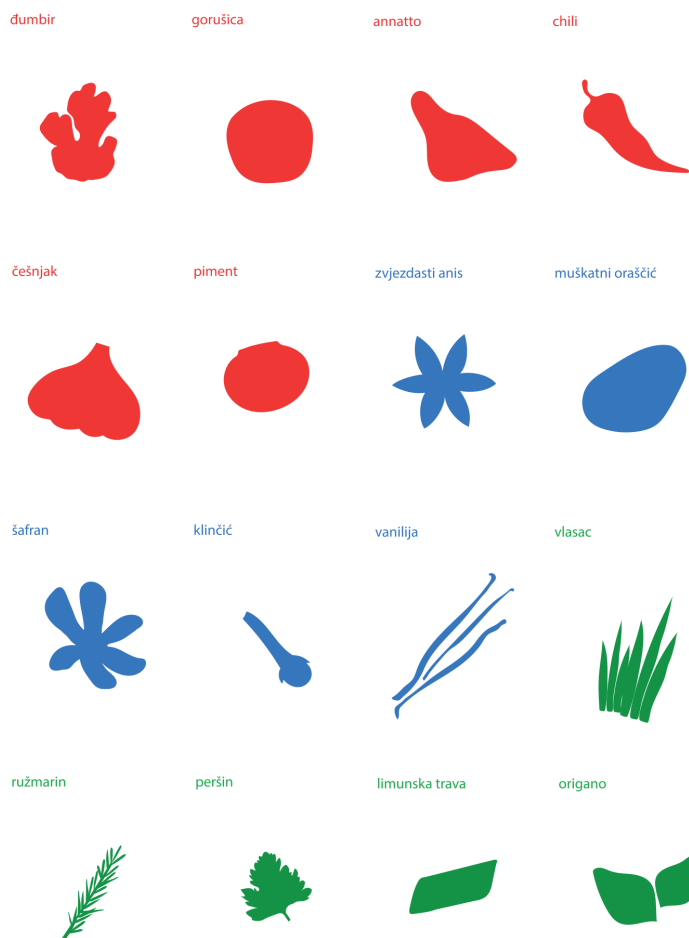
u praškastom obliku, ovisno o njihovom mirisu to jest da li su mirišljavi te ono što je neizostavno, a to je začinsko bilje. Taj odabir omogućio mi je začine svrstati u tri različite skupine od kojih svaka ima svoje određene karakteristike, odnosno ljuti začini, aromatični začini i začinsko bilje. Zatim sam napravila početnu skicu za vrećicu na primjeru pimenta sa kojom nisam bila uopće zadovoljna te sam odustala od daljnjeg rada na istoj.



Slika 6 - Početna skica dizajna za vrećice

4.2. Izrada novih ilustracija

Odustala sam od prijašnjeg koncepta te sam odlučila prvo napraviti ilustracije za sve začine za koje sam se odlučila ranije. Pošto sam od samog početka željela napraviti čisti i minimalistički dizajn bez pretjerivanja, takve sam željela napraviti i ilustracije začina.



Slika 7 - Ilustracije začina

Iako sam nacrtala sve ove skice u razgovoru s mentorom došla sam do zaključka kako su 3 začina za svaku grupu dovoljna te sam tako izbor suzila na annatto, chili, češnjak, šafran, klinčić, vaniliju, peršin, limunsku travu te origano.

4.3. Odabir boja

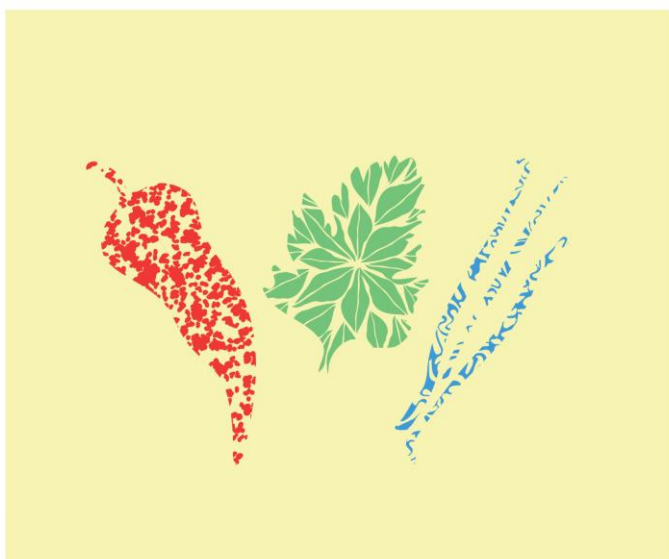
Pošto sam imala začine razvrstane u 3 skupine, ljute (annatto, chili, češnjak), aromatične (vanilija, šafran, klinčić) i začinsko bilje (peršin, limunska trava, origano) odlučila sam da svaka skupina bude po nečemu prepoznatljiva, odnosno da se one mogu vizualno razlikovati. Prvi element po kojem sam skupine odlučila odvojiti, ali ujedno pojedinu skupinu učiniti prepoznatljivom jest bila boja. Za ljute začine odabrala sam crvenu boju jer je većina ljutih papričica crvene boje te tu boju automatski povezujem s ljutinom, začinsko bilje je najčešće zelene boje stoga je logičan izbor bila zelena boja, a plavu boju sam odabrala za aromatične začine jer je plava boja boja neba, boja mora koja pred mene stavlja neku vrstu prostranstva pred kojim se mogu zaklopiti oči i prepustiti se osjetilima okusa i mirisa. Dakle, odlučila sam da svaka skupina začina bude isključivo te boje uz još dodatnu boju pozadine koja će biti za sve skupine ista, a to je nježno žuta boja.



Slika 8 - Paleta boja

4.4. Uzorci

Uz boju, odlučila sam za svaku skupinu začina napraviti takozvane uzorke koji idu preko ilustracije začina. Uzorci svojim izgledom opisuju određena svojstva začina. Ljute začine, odnosno annatto, chili i češnjak najčešće možemo kupiti u praškastom obliku ili u granulama te sam se time vodila radeći uzorak. Napravila sam ga tako da u sebi ima sitne rupe koje se ponegdje preklapaju jedne preko drugih. Ideja toga bila je na uzorku predstaviti ranije spomenuti praškasti oblik začina i granule. Uzorak za aromatične začine prikazala sam zakrivljenim oblicima koji vizualno dočaravaju mirise koji se šire kroz prostor. Uzorak za začinsko bilje napravila sam od sitnih listića koji jasno predstavljaju ovu skupinu. Uzorke sam napravila u istoj nježno žutoj boji kao i pozadinu, kako bi, kada se spoje sa ilustracijom istu „rezali“ i tako formirali apstraktniji oblik.



Slika 9 - Uzorci na ilustracijama

4.5. Tipografija

S obzirom na cijeli koncept dizajna koji je dosta minimalan željela sam da takvo bude i pismo koje ću koristiti. Odlučila sam se za Studio Sans u bold rezu za naziv začina i regular za tekući tekst. Pismo je bilo dovoljno elegantno i čisto te nije nadvladalo ilustracije što je od velike važnosti jer su upravo te ilustracije glavni element dizajna.



Slika 10 - Pismo Studio Sans

4.6. Logo

Za logo je korišteno isto pismo, odnosno Studio Sans kojim je ispisan sav ostali tekstualni sadržaj prisutan u dizajnu. Odabrala sam to pismo i za logo kako bi isti što više objedinio sve elemente prisutne u potpunom dizajnu. Korišten rez za logo je ExtraBold kako bi kompozicija slova estetski bolje izgledala. Logo je prisutan u plavoj, crvenoj i zelenoj boji koja se mijenja ovisno o skupini začina.



ki
m
trgovina
začinima

Slika 11 – Logo

5. Finalni dizajn

5.1. Vrećice

U nastavku su prikazani finalni dizajni vrećica redom za aromatične i ljute začine, te začinsko bilje.



Slika 12 - Vrećica za aromatične začine s prednje strane



opis

Vanilija je začin koji daje jedna vrsta orhideje te ima specifičan okus cijenjen još od vremena Maje i Asteka. Njen aromatičan, sočan i sladak okus čine ju vrlo ukusnim začinom. Proces izrade ovog začina iziskuje puno truda stoga je vanilija jedan od skupljih začina na svijetu.



upotreba

Vanilija se najčešće koristi u raznim slasticama kao što su kolači, sirupi, puding, no može se koristiti i kod pripreme peradi i ribe.

25g

06/02/2023



Slika 13 - Vrećica za aromatične začine s stražnje strane



Slika 14 - Vrečica za ljute začine s prednje strane



Slika 15 - Vrećica za ljute začine s stražnje strane



Slika 16 - Vrečica za začinsko bilje s prednje strane



opis

Peršin je dvogodišnja biljka iz porodice štitarki te je gotovo neophodan začim u kuhinji koji ne služi samo kao dekoracija na tanjuru. Odličan je izvor vitamina i minerala, ima ljekovita svojstva te ga se smatra eliksirom vitalnosti.



upotreba

Ima čisti svježi okus koji se odlično uklapa u razne salate, umake, omlete i razna druga jela. Neizostavan je u juhama i složencima, a može poslužiti i kao lijep ukras na tanjuru.

25g

06/02/2023



0981-5876

Slika 17 - Vrećica za začinsko bilje s stražnje strane

5.2. Limenke



Slika 18 - Finalni izgled limenki

5.3. Makete



Slika 19 - Maketa vrećice za aromatične začine



Slika 20 - Maketa vrećice za ljute začine



Slika 21 - Maketa vrečice za začinsko bilje



Slika 22 - Maketa limenke za aromatične začine



Slika 23 - Maketa limenke za ljute začine



Slika 24 - Maketa limenke za začinsko bilje

6. Zaključak

Ambalažom smatramo sve ono u što stavljamo neki proizvod kako bismo ga očuvali, no ambalaža je puno više od toga. Potrebno je prilikom sagledati sve postojeće elemente koji se ubrajaju u proces nastanka ambalaže. Ona mora biti funkcionalna, čuvati proizvod od štetnih vanjskih utjecaja i prilikom transporta. Kako bi rezultat bio što uspješniji to jest naš cilj postignut, drugim riječima ambalaža zapaženija od strane potrošača potrebno je uložiti trud u dizajn iste.

Iz mojeg gledišta kao studenta koji uči o dizajnu, smatram da je ambalaža začina u neku ruku zakinuta. Ona je funkcionalna i dobra u transportu, no smatram kako je dizajn iste dosta monoton. Uglavnom svi viđeni dizajni imaju fotografiju začina uz određeni, prateći sadržaj koji govori o tom začinu. Iz tog razloga sam odlučila uzeti ovu temu za izradu završnog rada, cilj je bio kreirati drugačiji i zanimljiviji dizajn koji će pritom ostati jednostavan i čist, a ujedno i pričati o začinu bez da se pročita bilo kakav dodatan opis istog.



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

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

DoroTEJA CERovec
(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, DoroTEJA CERovec (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom DIZAJN AMBALAŽE ZA ZACINE (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

DoroTEJA CERovec
(vlastoručni potpis)

7. Literatura

- [1] <https://fleximize.com/articles/012727/the-importance-of-product-packaging> Pristupljeno 10.9.2022.
- [2] <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=2144> Pristupljeno 10.9.2022.
- [3] <https://tehnika.lzmk.hr/ambalaza/> Pristupljeno 11.9.2022.
- [4] https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_08_88_1735.html Pristupljeno 11.9.2022.
- [5] <https://www.emballagecartier.com/en/article/primary-secondary-and-tertiary-packaging-whats-the-difference/> Pristupljeno 12.9.2022.
- [6] M. Vukmanić: Utjecaj prerade na debljinu valovitog kartona, Diplomski rad, Grafički fakultet, Zagreb, 2016.
- [7] <https://www.geektonight.com/what-is-packaging/> Pristupljeno 11.9.2022.
- [8] I. Malenica: Razvoj i budućnost ambalaže u cilju zaštite kupaca i proizvod, Diplomski rad, Grafički fakultet, Zagreb, 2018.
- [9] <https://www.vetropack.hr/hr/staklo/povijest-stakla/> Pristupljeno 11.9.2022.
- [10] <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=61406> Pristupljeno 13.9.2022.
- [11] <https://zale.hr/tipografija-zasto-je-vazna/> Pristupljeno 13.9.2022.
- [12] <https://medium.com/@theyellowfishes/4-important-elements-of-packaging-design-6df1424b10c8> Pristupljeno 13.9.2022.
- [13] <http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/boja.htm> Pristupljeno 13.9.2022.
- [14] <https://print-magazin.eu/utjecaj-oblika-ambalaze-na-potrosacki-doživljaj-proizvoda/> Pristupljeno 13.9.2022.

Popis slika

Slika 1 Primjer prodajne ili primarne ambalaže.....	5
Slika 2 Primjer skupne ili sekundarne ambalaže	6
Slika 3 Primjer transportne ili tercijarne ambalaže	7
Slika 4 Primjer automatskog stroja za izrađivanje staklenih boca	11
Slika 5 Primjer tipografije na primjeru Coca-Cole.....	13
Slika 6 Primjer početne skice dizajna za vrećicu.....	16
Slika 7 Ilustracije začina.....	17
Slika 8 Paleta boja	18
Slika 9 Uzorci na ilustracijama.....	19
Slika 10 Pismo StudioSans	20
Slika 11 Logo.....	21
Slika 12 Vrećica za aromatične začine s prednje strane	22
Slika 13 Vrećica za aromatične začine s stražnje strane	23
Slika 14 Vrećica za ljute začine s prednje strane.....	24
Slika 15 Vrećica za ljute začine s stražnje strane	25
Slika 16 Vrećica za začinsko bilje s prednje strane	26
Slika 17 Vrećica za začinsko bilje s stražnje strane	27
Slika 18 Finalni izgled limenki.....	28
Slika 19 Maketa vrećice za aromatične začine	29
Slika 20 Maketa vrećice za ljute začine.....	29
Slika 21 Maketa vrećice za začinsko bilje.....	30
Slika 22 Maketa limenke za aromatične začine.....	30
Slika 23 Maketa limenke za ljute začine	31
Slika 24 Maketa limenke za začinsko bilje	31