Redizajn ambalaže Krašovih keksa "Sport"

Cindrić, Monika

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:390574

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

Završni rad br. 693/MM/2020

Redizajn ambalaže Krašovih keksa "Sport"

Monika Cindrić, 2271/336

Varaždin, rujan 2020.

Sveučilište
Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 693/MM/2020

Packaging redesign of Kraš "Sport" biscuits

Student

Monika Cindrić, 2271/336

Mentor

doc.art. Robert Geček

Varaždin, rujan 2020.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

UNIVERSITY NORTH

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena

PRISTUPNIK Monika Cindrić | MATIČNI BROJ 2271/336

DATUM 01. rujan 2020. | KOLEGIJ Grafički dizajn

NASLOV RADA Redizajn ambalaže Krašovih keksa "Sport"

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Packaging redesign of Kraš "Sport" biscuits

MENTOR Robert Geček | ZVANJE doc.art.

ČLANOVI POVJERENSTVA

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

Zadatak završnog rada

BROJ 693/MM/2020

OPIS

Sve što je na tržištu dolazi u određenoj ambalaži stoga je ambalaža važan dio marketinga proizvoda i ima veliku ulogu kog kupaca prilikom odabira proizvoda. Potrebno je poznavanje tržišta te ciljane skupine, proizvod treba biti u skladu sa ambalažom jer prenosi doživljaj i prirodu proizvoda. Zadaća ambalaže je da od trenutka proizvodnje te do same potrošnje proizvoda čuva kvalitetu i njegovu izvornost.
Tema završnog rada je redizajn ambalaže Krašovih keksa "Sport". Cilj redizajna je doći do novog inovativnijeg izgleda samog pakiranja ali sačuvati identitet proizvođača i neke od komponenti prvobitnog pakiranja.

U radu je potrebno:
- definirati pojam ambalaže
- osvrnuti se na povijest ambalaže
- nabrojati i obraditi funkcije ambalaže
- objasniti korake izrade redizajna ambalaže za Krašove "Sport "kekse
- predstaviti finalni proizvod

ZADATAK URUČEN 25.09.2020. | POTPIS MENTORA

REPUBLIKA HRVATSKA SVEUČILIŠTE SJEVER KNJIŽNICA SVEUČILIŠTE SJEVER

Sažetak

U ovom radu objašnjen je pojam ambalaže i pakiranja, njena povijest, funkcije i podjela funkcija ambalaže, zatim je razrađena tema o podjeli ambalaže prema materijalu, namjerni upotrebe i trajnosti. Objasnila se tema i pojam vizualnog identiteta i njegove važnosti kod promocije. Prikazao se utjecaj dizajna ambalaže na kupnju i proces donošenja odluke o kupnji.

Za redizajn odabrala sam ambalažu Krašovih keksa "Sport". Cilj redizajna je doći do atraktivnijeg i suvremenijeg izgleda pakiranja ali pri tome sačuvati neke komponente prvobitnog dizajna.

Za redizajniranje ambalaže korišten je program Adobe Illustrator i Adobe Photoshop.

Ključne riječi: redizajn, ambalaža, dizajn, pakiranje, vizualni identitet, brand

Summary

This paper explains the theory of packaging, it's history, purpose and functions. There is demonstrated some basics in packaging making and it is explained division of packaging according to material, it's purpose and durability. There is explained concept of visual identity and it's importance in promotion. The impact of packaging design on purchasing and the purchasing decision-making process is presented.

For the redesign, I chose the packaging of Kraš's "Sport" biscuits. The main goal of the redesign is to achieve more attractive and modern look of the packaging, while preserving some components of the original design.

Adobe Illustrator and Adobe Photoshop were used to redesign the packaging.

Keywords: redesign, packaging, design, brand, visual identity

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Ambalaža 2
   2.1. Povijest ambalaže i pakiranja 2
   2.2. Definicija ambalaže i pakiranja 4
   2.3. Funkcija ambalaže 5
      2.3.1 Zaštitna funkcija ambalaže 5
      2.3.2 Skladišno – transportna funkcija ambalaže 5
      2.3.3. Prodajna funkcija ambalaže 6
      2.3.4. Uporabna funkcija ambalaže 6
   2.4 Podjela ambalaže 6
      2.4.1. Podjela ambalaže prema materijalu 6
      2.4.2. Podjela ambalaže prema namjeni upotrebe 8
      2.4.3. Podjela ambalaže prema trajnosti 8
   2.5. Utjecaj dizajna ambalaže na kupnju i proces donošenju odluke o kupnji 9
3. Vizualni identitet 10
   3.1. Naziv branda 10
   3.2. Zaštitni znak 10
   3.3. Logotip 11
   3.4. Boja 11
   3.5. Tipografija 11
   3.6. Ambalaža 12
4. Brand Kraš 12
   4.2. Ideja redizajna 12
   4.3. Razvoj koncepta redizajna 13
5. Praktični dio – redizajn Krašovog pakiranja keksa Sport 14
   5.1. Odabrana ambalaža za redizajn 14
   5.2. Izrada skice redizajna ambalaže 14
   5.3. Dizajna prednje strane 21
   5.4. Dizajn stražnje strane 22
6. Konačan 3D prikaz redizajna ambalaže 23
   6.1. Usporedba prijašnjeg i novog dizajna ambalaže 25
7. Zaključak 26
8. Literatura 27
Popis slika 28

1. Uvod

Dizajn ambalaže proizvoda odnosi se na stvaranje vanjskog izgleda proizvoda. To uključuje izbor materijala i oblika, grafičkog dizajna, boja i fontova koji moraju biti u skladu s proizvodom za kojeg su namijenjeni jer dobar dizajn i pakiranje pričaju priču. Bilo to da se radi o kutijama s hranom u najpoznatijem lancu brze prehrane McDonald'su, pakiranju Apple proizvoda, kutiji u kojoj se nalazi novi TV ili čak vrećicam čaja, gotovo svaki proizvod u trgovini ima ambalažu. Ambalaža je poveznica između proizvođača i potrošača, jer sama ambalaža ima utjecaj pri kupnji proizvoda i o njoj često puta ovisi uspjeh ili neuspjeh proizvoda na tržištu. Dizajn mora davat jasne informacije na brz i jednostavan način, osim jednostavnosti kupci također žele iskrenost i autentičnost proizvoda. Privlačniji dizajn privući će više publike ali mora se paziti i na funkcionalnost ambalaže jer ona igra značajnu ulogu u pakiranju. Iz praktičnih razloga kod dizajna i odabira materijala ambalaže treba paziti na otpremu i skladištenje.

Vizualni identitet neke marke povezuje se s potrošačima na dvije strane, a to su: stvaranje dojma o tvrtki i proizvodu novom potrošaču. Najbitnije je da svoj proizvod i svoju tvrtku učini prepoznatljivom.

2. Ambalaža

2.1. Povijest ambalaže i pakiranja

Ambalaža se kroz povijest razvijala kako se razvijala i tehnologija, transport i društvo. Od početka postojanja ljudi čovjek je znao za hranu i vodu. U prapovijesnim vremenima čovjek je hranu konzumirao tamo gdje bi ju i našao, ali s vremenom je prepoznao potrebu sakupljanja, prenošenja, čuvanja hrane i vode te se tako čovjek prvi put susreo s onim što danas nazivamo ambalažom. [1]

Nije sigurno točno kada je prvi puta izumljena ambalaža, ali se većina povjesničara slaže da je to bilo kada su postojali nomadski lovci i okupljanja. Stalno kretanje i preseljenje ljudi natjeralo ih je da naprave neku vrstu stvari za nošenje i čuvanje hrane, alata i drugih dragocjenosti. Prva ambalaža bila je napravljena od prirodnih materijala koje su ljudi mogli naći u svom okruženju.



Slika 1. Vrč iz prapovijesnog doba

Otkrivanje drugih materijala pa tako i gline i izrade glinenih posuda skladištenje je postalo jednostavnije. Drugi materijali koji su se koristili za skladištenje tada bili su keramika, staklo i metal i drvo. Vino se još oko 2800. godine prije nove ere spremalo u bačve, a za ćupove i amfore za spremanje vina, vode i ulja znalo se oko 580. godine prije nove ere. [2]



Slika 2. Amfora, antička keramička trbušasta posuda

Godinama nakon što su lovci i sakupljači razvili prvi oblik pakiranja, potreba za skladištenjem i čuvanjem postala je važnija. Kada je čovjek počeo pripitomljavati životinje i uzgajati biljke došlo je do pojave sela pa tako i povećanja zajednice i opsežnijom potrebom za spremanjem hrane i vode za veću skupinu ljudi. Vrste korištenih materijala u zajednicama kao ambalaže varirala je o krajoliku i području u kojem se civilizacija nalazi. Kroz razvoj civilizacija te uspona gradova i trgovine došlo je do razmjene dobara i inovacija. Opskrba je bila dostupna regijama koje prije nisu bile lako dostupne. Razmjena robe pomogla je povećati kvalitetu života te povećala sofisticiranost ambalažnog materijala i proizvoda. [3]



Slika 3. Staklo starih Rimljana za pohranu hrane i kozmetičkih pripravaka

Prekretnicu u proizvodnji amabalaže donosi indrustrijska revolucija. Promjene koje su se dogodile u 19. i 20. stoljeću stvorile su relucionarne promjene na području ambalažnih materijala, pakiranja, ambalaže i distribucije proizvoda. [1] Jedno od najvažnijih

dostignuća u razvoju ambalaže i tehnologije pakiranja su aluminijske konzerve i posude za smrznutu hranu te boce od plastike.



Slika 4. Prva limenka Coca-Cole

2.2. Definicija ambalaže i pakiranja

Ambalaža danas nije ista kao što je nekad bila. Ambalaža je svakim danom sve bitnija u životom ciklusu proizvoda, od njegove proizvodnje do potrošnje ili upotrebe. Pojavom novih tehnologija i inovacija, ambalaža se promjenila i povećala joj se važnost. Odgovor na pitanje što je zapravo ambalaža nije samo jedan jer svaki znanstvenik ili čovjek na ambalažu gleda drugačije. Za nekoga je ambalaža sredstvo koje štiti proizvod, a za nekog je to sredstvo promocije. Ambalaža je ono što obilježava proizvođača, štiti sadržaj, predstavlja brand, navodi i upućuje kupca što je zapravo proizvod koji kupuje. Uz dobar rad i ideje marketinga ambalaža može biti iznimno značajan element konačnog proizvoda. Ambalaža se mora izgledom razlikovati od konkurencije te mora biti jedinstvena. Najvažnije je da bude jednostavna, praktična, originalna i funkcionalna te da odgovara veličini i obliku proizvoda. [4]

2.3. Funkcija ambalaže

Kako bi pakiranje bilo dobro upakirano ovisi o odgovarajućem izboru ambalaže. Zadaća pravilno odabrane ambalaže je da štiti upakirani proizvod te da ispunjava zakonsku regulativu, specifične sanitarne i trgovačke propise i da proizvodu ne mijenja osnovna svojstva. Ambalaža mora na najbolji način promovirati proizvod krajnjem kupcu, postupak pakiranja ne smije zahtijevati kompliciranu i skupu opremu, mora biti ekonomična, ne smije zagađivati okoliš te treba biti pogodna za recikliranje ili ponovnu upotrebu za druge svrhe. [5]

Iz svega navedenog proizlazi da ambalaža ima sljedeće funkcije:

1. zaštitnu
2. skladišno - transportnu
3. prodajnu
4. uporabnu

2.3.1 Zaštitna funkcija ambalaže

Roba na putu od proizvođača do potrošača izložena je raznim utjecajima koje ju mogu oštetiti. Stoga ambalaža mora štititi upakirani proizvod u cijelom ciklusu od trenutka pakiranja, transporta, skladištenja, prodaje te do same uporabe. Ambalaža mora osigurati integritet proizvoda. Mora osigurati zaštitu od vanjskih tjecaja, odnosno osigurati proizvod od gnječenja, lomljenja i svi drugih promjena oblika. [5]

2.3.2 Skladišno – transportna funkcija ambalaže

Da bi se šteta u tranzitu svela na najmanju moguću mjeru, proizvod mora biti dizajniran da se nalazi u nizu sve većih "paketa" - od primarne kutije, kartona, limenke, boce itd. Do sekundarne ambalaže poput kutija i paleta do transportnih sredstava, bilo kombi, kamion ili avion. Svaki od ovih posljednjih spremnika ima određeni prostor na raspolaganju i potencijal za oštećenje kako se sam proizvod ne bi oštetio. [6]

2.3.3. Prodajna funkcija ambalaže

Prodaja omogućuje promociju proizvoda. Vizualni dizajn pakiranja igra ulogu i bitno je da kupac može prepoznati o kojem se proizvodu radi. Prodaja i promocija djeluju ruku pod ruku kao prva faza fizičkog kontakta kupca i proizvoda. Svakim danom novi proizvodi dolaze na tržište, a kako bi im konkurirali tvrtke moraju napraviti nešto inovativno što će privući kupce i uvjeriti ih u proizvod. Podaci na pakiranju daju potrošaču informcije i detalje o sadržaju i upotrebi određenog proizvoda, npr. nutritivni podaci na hrani ili podaci o doziranju lijekova. [7]

2.3.4. Uporabna funkcija ambalaže

Pri kupovini nekog proizvoda od njega očekujemo da ćemo imati dobro realiziranu uporabnu funkciju, a to se odnosi na mogućnost lakog otvaranja, pripremu proizvoda za korištenje, mogućnost zatvaranja ako se radi o proizvodu dugotrajniju upotrebu nakon otvaranja. Izgled i materijal ambalaže određuju način na koji se ambalaža otvara. Ambalaža od papira, kartona, polimernih i metalnih folija većinom se lako otvara kidanjem iste. Staklena i metalna ambalaža za otvaranje često trebaju potrebna pomagala koja se prilažu uz ambalažu ili ih potrošač mora imati. Danas je bitno radi očuvanja okoliša da se ambalaža može ponovno iskoristit za nešto drugo npr. čuvanje drugih predmeta ili reciklirati. [7]

2.4 Podjela ambalaže

Ambalažu možemo podijeliti na ambalažu prema materijalu, ambalažu prema namjeni upotrebe i ambalažu prema trajnosti.

2.4.1. Podjela ambalaže prema materijalu

Materijal od kojeg se proizvodi ambalaža najčešće se dobiva preradom raznih sirovina iz prirode. Najvažniji je element u izradi ambalaže i o njemu ovisi daljnji proces proizvodnje te odabir tehnologija za proizvodnju.



Slika 5. Prikaz ambalaže različitog materijala

Podjela ambalaže prema materijalu dijeli se na:

a. Papirnatu i kartonsku ambalažu – predstavljaju najvažniji ambalažni materijal zbog svoje ekonomičnosti te praktičnosti i lakoj prilagodljivosti raznim dimeznijama, vrstama i samoj težini robe. Ovakva ambalaža laka je za grafičku obradu, te je razgradiva i moguće ju je ponovno industrijski obraditi. [9]
b. Metalnu ambalažu - spada u čvrstu (krutu) ambalažu te se većinom koristi za pakiranje hrane. Dijeli se u više skupina, a to su: kante, kontejneri, limenke, cisterne, bačve, poklopce za staklenke, metalne kutije. Metalna amabalaža je nepropusna pa se koristi za pakiranje hrane za koju je potrebna sterilizacija jer je nepropusna za većinu vanjskih utjecaja. Metalna amabalaža proizvodi se od crnog i bijelog željeznog lima, aluminija i folija. [9][10]
c. Staklenu ambalažu – ovakva ambalaža zbog velike kemijske postojanosti pogodna je za pakiranje skoro svih prehrambenih proizvoda. Staklo je materijal od kojeg se izrađuju čaše, staklenke, boce, ampule, a najčešća vrsta stakla od kojeg se proizvodi takva ambalaža su natrijevo, aluminijsko te olovno. Natrijevo i aluminijsko staklo koriste se većinom u pakiranju prehrambenih namirnica hrane i pića, dok se olovno staklo koristi u pakiranju proizvoda iz kozmetičke industrije.
d. Drvenu ambalažu – koristi se u proizvodnji transportne (sanduka, košara i sl.) i skladišne (bačvi) ambalaže. Pakiranje težih predmeta većinom treba dodatnu potporu pa se od drvene ambalaže proizvode drveni okviri koji stabiliziraju sam

proizvod. Najvažnija transportna ambalaža je paleta na koju se mogu skladištiti veće količine proizvoda. [11]

e. Tekstilnu ambalažu – materijal od kojeg se proizvodi tekstilna ambalaža je lan, juta, pamuk, hmelj, konoplja (vreće, kese, mreže). Tekstilna ambalaža koristi se pri transportu voća, povrća, žitarica, brašna te se koristi u pakiranju nakita kao futrola i obloga za kutije. [12]
f. Ambalažu od polimernih materijala - polimer je makromolekularni spoj koji nastaje spajanjem velikog broja atoma kisika, dušika, ugljika i vodika. Polimeri koji se koriste u proizvodnji ambalaže su: Polietilen (PE), Polipropile (PP), Polivinil-klorid (PVC), Polietilen-tereftalat (PET), Polimidi (PA), Polikabonati (PC), Poliuretani. [11]
g. Ambalažu od višeslojnih materijala – tvz. laminati izrađuju se u kombinaciji s drugim materijalima poput papira, aluminija, kartona ili od polimernih materijala, te takva višeslojna ambalaža laka je za oblikovanje i zatvaranje.

2.4.2. Podjela ambalaže prema namjeni upotrebe

Ambalaža prema namjeni uporebe dijeli se na prodajnu (primarnu), skupnu (sekundarnu) te transportnu (tercijarnu).

a. Prodajna (primarna) ambalaža – sadrži informacije o proizvodu, štiti ambalažu
b. Skupna (sekundarna) ambalaža – ambalaža koja može sadržavati više proizvoda u primarnoj ambalaži
c. Transportna (tercijarna) ambalaža – sadrži sekundarnu ili primarnu ambalažu te štiti proizvod na putu do mjesta prodaje. [9]

2.4.3. Podjela ambalaže prema trajnosti

Ambalaža prema trajnosti dijeli se na povratnu i nepovratnu.

a. Povratna ambalaža – ambalaža napravljena od materijala koji se može ponovno industrijski obraditi i koristiti tj. reciklirati.
b. Nepovratna ambalaža – takva ambalaža se koristi samo jednom te nakon uporabe postaje otpad. Danas je to jedno od najvažnijih ekoloških problema te samo zbrinjavanje takvog otpada i neodgovornosti ljudi prema prirodi.

2.5. Utjecaj dizajna ambalaže na kupnju i proces donošenju odluke o kupnji

Ambalaža je danas kanal komunikacije između ciljane skupine potrošača i proizvođača stoga je estetska vrijednost veoma bitna kod odabira nekog proizvoda. Kupci često nisu svjesni koliko se tim marketinškim alatom odnosno dizajnom ambalaže može privući njihova pozornost i utjecati na njihovu odluku pri kupovini.

Dizajner proizvoda igrom boja, tipografije i ikonografije stvara emociju. Boja ima jak psihološki utjecaj na ljude i osjećaje. Poznavajući psihologiju boja lako je manipulirati potrošačima stoga kod dizajniranja ambalaže za proizvod npr. organskog podrijetla većinom se koristi zelena i smeđa boja, takvo je pakiranje većinom napravljeno od kartona, papira ili drveta. Tako se uz pomoć marketinške strategije lako utječe bez obzira da li je proizvod 100% organski ili ne, kupac je dobio dojam da je to prirodno na temelju pakiranja. [15] Dizajn, boja i oblik moraju biti u skladu s proizvodom koji predstavljaju. Oku ugodnom i estetski primaljivom ambalažom može se naglasiti cjenovna kategorija proizvoda jer danas većinom s kvalitetom dolazi i cijena pa tako i vizualno dobro dizajnirana ambalaža daje dodatan plus kod odabira proizvoda.



Slika 6. Prikaz proizvoda u dućanu

Način donošenja odluke o kupnji jedan je od najvažnijih procesa u marketingu te nije uvijek jednak jer su neke odluke o kupnji važnije od drugih. Razlika u kupnji je kada kupujemo nešto skuplje ili nešto jeftinije. Proizvode koje kupujemo sa višom cijenom većinom ih kupujemo za dugoročniju uporabu poput automobila pa zato i sam proces donošenja odluke je duži i zahtjevniji. Odluke o kupovini donose se na temelju već stečenih znanja i informacija o tom brandu i samom proizvodu, stoga svaka tvrtka ima

svoju marketinšku strategiju s kojom prepoznaje potrebe i želje svojih kupaca. Kada je kupac zadovoljan kupnjom i kvalitetom proizvoda veća je vjerojatnost da će ponovno kupiti nešto od istog proizvođača. [13][14]

3. Vizualni identitet

Vizualni identitet je prvi dojam koji ostavljate potencijalnog klijenta i ono po ćemu će vas klijent pamtiti. Svrha vizualnog identiteta je pobuditi osjećaje kod kupca, informirati o proizvodu i proizvođaču.Vizualni identitet kreira se grafičkim dizajnom i marketingom te je on u osnovi vizualni jezik marke, a njegovi elementi su: naziv branda, zaštitni znak, tipografija, boja, logotip i ambalaža.

3.1. Naziv branda

Ime pod kojim je brand poznat veoma je bitno jer sam naziv ima svoj karakter i on ostaje dugoročno i ne mijenja se, stoga mora biti lako pamtljiv, razumljiv i drugačiji od konkurencije jer je to element njegovog uspjeha na tržištu.



Slika 7. Logotip tvrtke Coca-Cola

3.2. Zaštitni znak

Zaštitni znak je vizualni element koji štiti riječ, slogan, sliku, logotip koji povezuju proizvod sa proizvođačem. Zaštitni znak mora biti prepoznatljiv i originalan. Svrha zaštitnog znaka je kako i u samom imenu se spominje zaštiti identitet poduzeća. Dobro dizajniran zaštitni znak znači da će potrošači odma znati kad vide npr. logotip o kojem se brandu radi.



Slika 8. Prikaz zaštitnih znakova tvrtki Apple, KFC i Adidas

3.3. Logotip

Logotip je simbol sačinjen od slova naziva branda ili njegove kratice koji predstavlja marku. Neki logotipovi koriste puni naziv tvrtke, kraticu, simbol ili spoj istih.

3.4. Boja

Boje ostavljaju na ljude subjektivan dojam i sadrže niz značenja s tonom osjetila. Svaka boja ima svoje psihološko značenje pa je radi toga bitan odabir boje pri dizajniranju vizualnog identiteta nekog branda. U dizajniranju boja je moćan alat za komunikaciju, te može privući ljude. Odabir boja može biti veliki izazov jer moraju biti dovoljno različite od onih koje koriste konkurenti te moraju maksimalno dočarati proizvod i bit povezani sa pričom proizvoda.

3.5. Tipografija

Tipografija je spoj umjetnosti i tehnike koja kod vizualnog identiteta upotpunjava cjelinu. Tipografija kod branda nalazi se na web stranicama, logotipovima, društvenim mrežama, posterima, pakiranjima stoga je bitna za vizualni identitet tvrtke. Fontovi isto kao i boje imaju svoja značenja, npr. sans-serifni fontovi su jednostavni, čistih linija, lako

čitljivi na većim površinama, svrstavamo u modernije fontove. Dok serifni fontovi nazivaju se starinskim fontovima ali su najčešće korišteni kod dužih tekstova radi lakoće čitanja. [17] Kod odabira više različitih fontova istovremeno bitno je da svi u skladu. Jedan font može biti neuobičajen no drugi font trebao bi biti malo običniji od prvog.

3.6. Ambalaža

Danas niti jedan proizvod ne bi opstao na tržištu bez dobro dizajnirane ambalaže za bilo koji proizvod na tržištu od ambalaže za hranu do pakiranja većih proizvoda poput namještaja gdje je bitna ambalaža radi transporta i zaštite. Mora biti vizualno primamljiva i jedinstevna te praktična i funkcionalna.

4. Brand Kraš

Kraš je najveća prehrambena tvrtka u Hrvatskoj osnovana 1911. godine. Bavi se proizvodnjom konditorskih proizvoda tj. proizvoda od kakaoa, keksa, vafla i bombona.



Slika 9. Logotip tvrtke Kraš

4.2. Ideja redizajna

Ideja je dizajnirati ambalažu suvremenijeg i atraktivnijeg izgleda ali sačuvati neke elemente već postojećeg pakiranja, te promijeniti vrstu pakiranja odnosno materijal ambalaže.

4.3. Razvoj koncepta redizajna

Cilj je osmisliti i kreirati odgovarajući dizajn ambalaže koji će već na prvi pogled davati informacije o čemu se radi te dizajnirati privlačnu ambalažu sa poboljšanom funkcionalnošću.



Slika 10. Prikaz sadašnjeg dizajna pakiranja

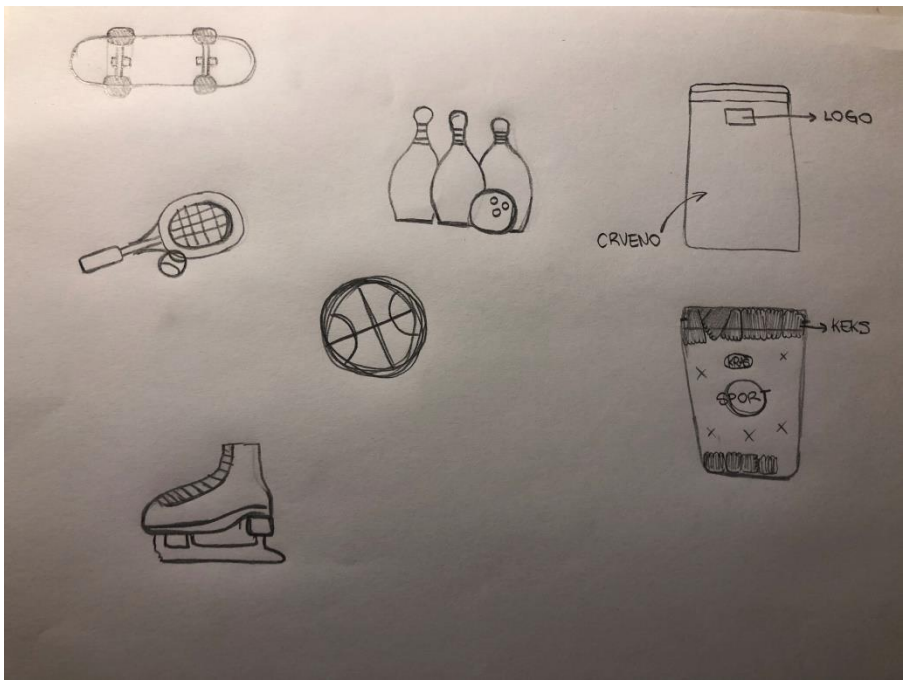
5. Praktični dio – redizajn Krašovog pakiranja keksa Sport

5.1. Odabrana ambalaža za redizajn



Slika 11. Prikaz ambalaže za redizajn

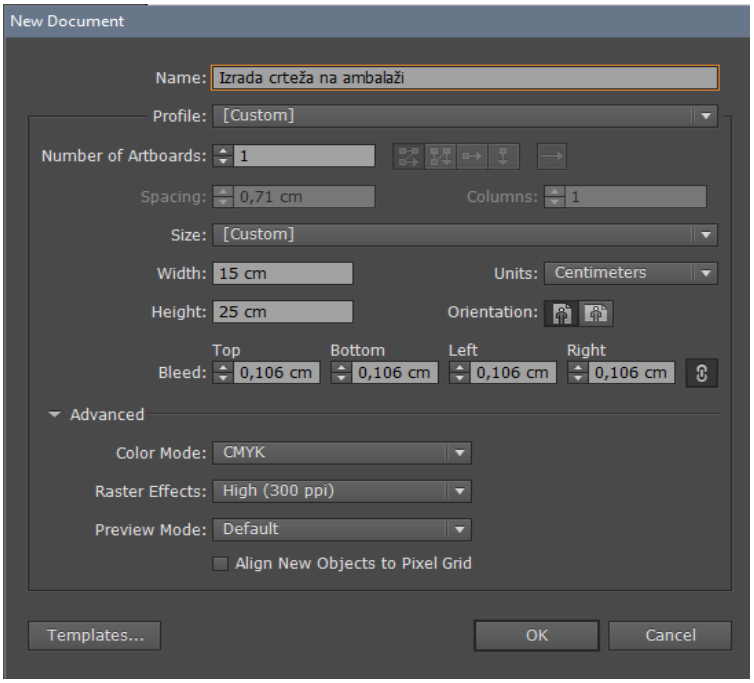
5.2. Izrada skice redizajna ambalaže



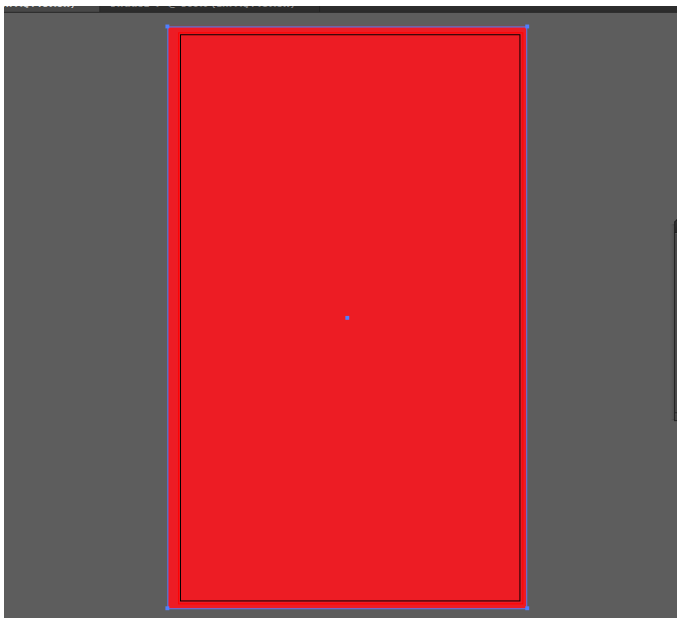
Slika 12. Prikaz skice

5.3. Proces izrade redizajna

Prvi korak je otvaranje novog dokumenta u Adobe Illustatoru. Otvaranjem prozora odabiremo ime dokumenta, dimenzije, mjernu jedinicu te color mode.



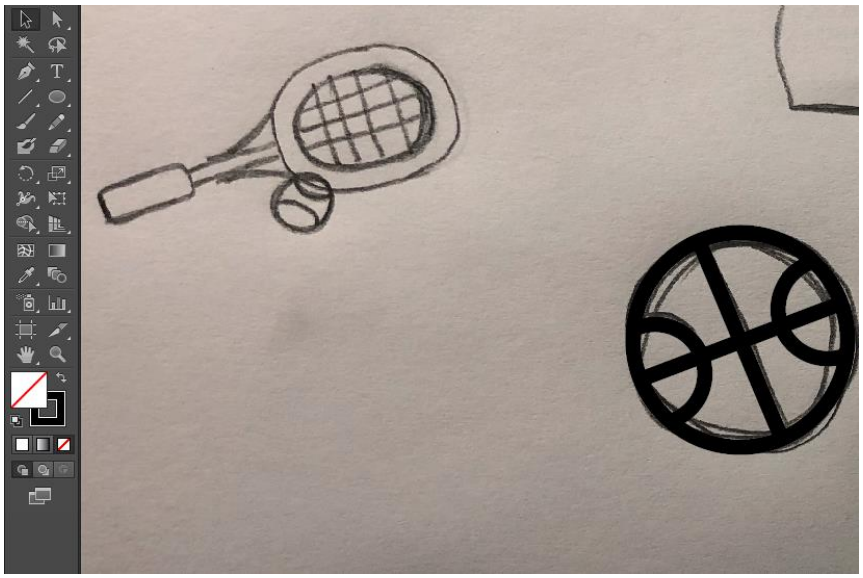
Slika 13. Prikaz prozora za kreiranje dokumenta



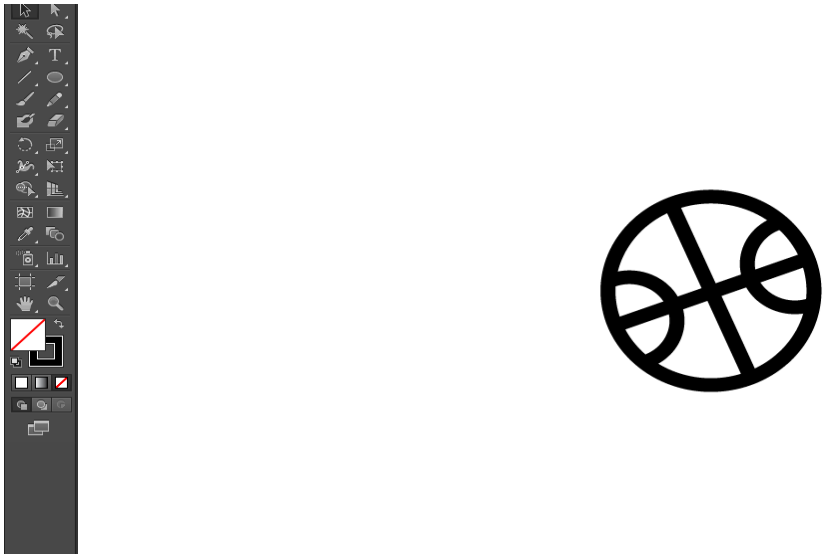
Slika 14. Izrada pravokutnika

Nakon što smo kreirali dokument počinjemo kreirati pozadinu uz pomoć Rectangle Tool-a kreiramo pravokutnik u crvenoj boji koji će biti boja ambalaže na koju će se dalje aplicirati ostale objekte.

Kako bi uz pomoć skice napravili objekte prvo smo ju uploud-ali u dokument i kreirali preko postojeće skice objekte uz pomoć Pen Toola te geometrijskih oblika.

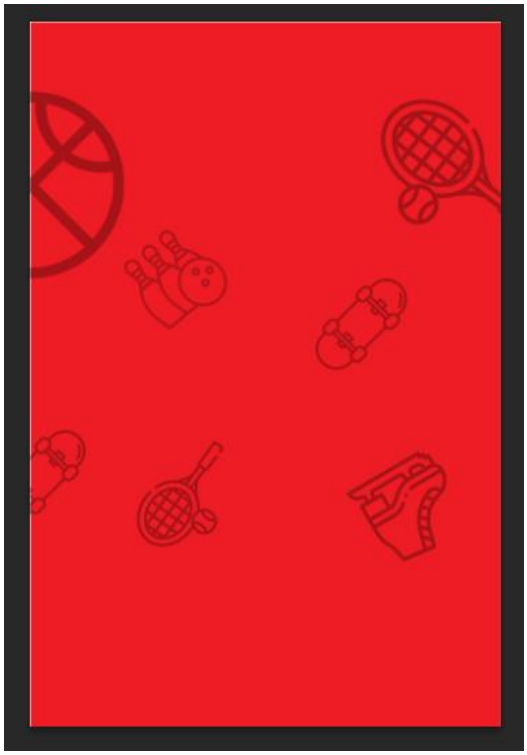


Slika 15. Izrada oblika



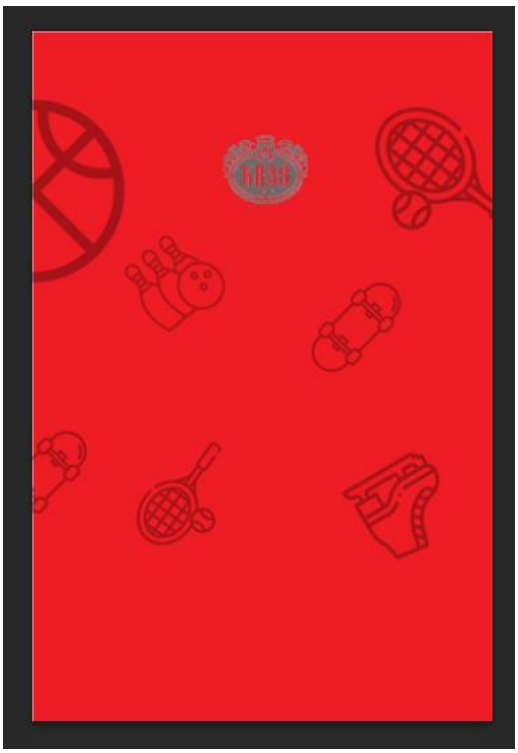
Slika 16. Objekt izrađen pomoću skice

Kreirajući sve objekte potrebne raspoređujemo ih te im smanjujemo Opacity na 30%.



Slika 17. Prikaz objekata raspoređenih po površini

Pomoću File – Place upload-amo logotip tvrtke Kraš.

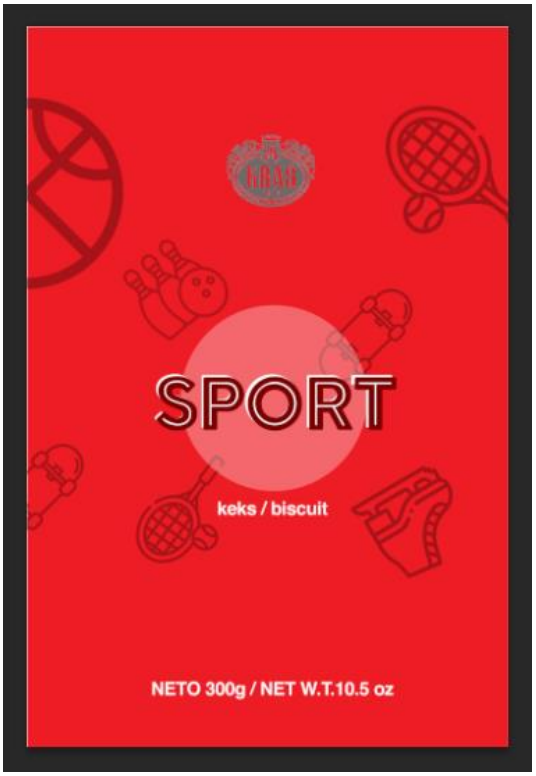


Slika 18. Dodavanje logotipa

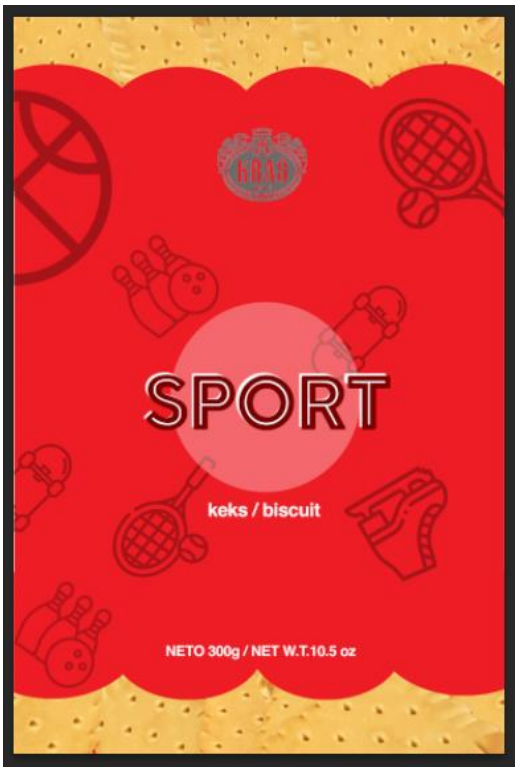
Izrada kružnice pomoću Rounded Rectangle Tool-a kojoj smo samanjili Opacity na 33% postavljamo na sredinu, zatim dodajemo teksta o težini pakiranja i naziv proizvoda.



Slika 19. Prikaz dodane kružnice



Slika 20. Prikaz dodanog teksta na ambalažu



Slika 21. Prikaz dodanih oblika keksa na ambalažu

Proces izrade stražnje strane sličan je i prednjoj samo smo smanjili opacity oblika u pozadini na 10% radi lakše čitljivosti teksta te dodali barkod i posebne simbole uz pomoć File – Place procesa.



Slika 22. Prikaz dodanog teksta na stražnju stranu



Slika 23. Prikaz dodanih posebnih simbola na ambalaži

5.3. Dizajna prednje strane



Slika 24. Prikaz dizajna prednje strane

5.4. Dizajn stražnje strane



Slika 25. Prikaz dizajna stražnje strane

6. Konačan 3D prikaz redizajna ambalaže



Slika 26. 3D prikaz konačnog dizajna prednje strane



Slika 27. Detaljniji prikaz dizajna



Slika 28. 3D prikaz konačnog dizajna stražnje strane



Slika 29. Detaljniji prikaz dizajna

6.1. Usporedba prijašnjeg i novog dizajna ambalaže



Slika 30. Prikaz usporedbi dizajna prednje strane



Slika 31. Prikaz usporedbe dizajna stražnje strane

7. Zaključak

Sve što je danas na tržištu dolazi u nekoj ambalaži koja osim svrhe zaštite ima svrhu promocije i komunikacije sa kupcem. Razvitkom društva te promjenjigov načina života, potreba potrošača i trendova razvija se i ambalaža pa tako i njen dizajn i funkcionalnost. Potrošači su danas u svakodnevnom životu izloženi širokom spektru proizvoda koji imaju različita pakiranja, proizvodi se tada mogu razlikovati u vanjskoj ambalaži različitih oblika, veličina i boja. Dizajn čija je jedna od glavnih uloga pri kupovini i odabira nekog proizvoda da bude originalan i jedinstven kako bi se isticao od konkurencije isto tako je bitna i kvaliteta materijala od kojeg je pakiranje izrađeno te njegov oblik i čvrstoća. Zaštita proizvoda jako je bitna jer oštećena roba u dućanima obezvrijedit će proizvod i smanjiti mu mogućnost prodaje. Pametan dizajn dodaje proizvodu puno veću vrijednost i potaknuti će ponašanje potrošača pri kupnji.

Dizajn ambalaže predstavlja vizualni identitet marke i njegov karakter te je element brendiranja i ima brojne potencijale da proizvod učini prepoznatljivijim od konkurencije te da mu ojača atraktivnost.

8. Literatura

[1] Vukojić I., Galić K., Vereš M. (2007): Ambalaža za pakiranje namirnica, Udžbenik Sveučilišta u Zagrebu, Teotus, Zagreb

[2] Nuić I. (2016): Ambalaža i dizajn u funkciji marketinga poljoprivrede prehrambenih proizvoda, Diplomski rad, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

[3] https://uspackagingandwrapping.com/blog/the-history-of-packaging.html, (pristup 15.9.2020.)

[4] Šerić N. (2009): Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, znanstveni rad, Sveušilište u Splitu, Ekonomski fakultet. Preuzeto s: https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA_RAZVOJ_I_DIZAJN_PROIZVODA_I_UPRAVLJANJE_MARKOM.pdf (pristup 15.9.2020.)

[5] Muhamedbegović B., Juul V. N., Jašić M. (2015): Ambalaža i pakiranje hrane, Offset, tehnološki fakultet Tuzla, Tuzla i Trondheim

[6] https://www.chainalytics.com/designed-for-distribution/ , (pistup 15.9.2020.)

[7] https://packhelp.com/functions-of-the-packaging/ , (pristup 15.9.2020.)

[8] Stipanelov Vrandečić N. (2010): Ambalaža, Sveučilište u Splitu, Kemijsko-tehnološki fakultet

[9] Stričević N. (1982): Suvremena ambalaža 2, Školska knjiga, Zagreb

[10] Stričević N. (1983): Suvremena ambalaža 1, Školska knjiga, Zagreb

[11] Jagarinec S. (2017): Ambalaža za industriju vina, Završni rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica

[12] https://beleske.com/tekstilna-ambalaza/ , (pristup 19.9.2020.)

[13] Ravlić M. (2017): Utjecaj oglašavanja na internetu na ponašanje potrošača, Završni rad, Ekonomski fakultet Split, Sveučilište u Splitu

[14] Hawkins D. I., Mothersbaugh D.L. (2007): Consumer behavior, Building Marketing Strategy, T.E., McGraw-Hill International edition, Boston

[15] https://thecyphersagency.com/how-design-affects-consumer-decisions/ , (pristup 19.9.2020.)

[16] https://www.strate.education/gallery/news/design-definition, (pristup 20.9.2020.)

[17] https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/, (pristup 20.9.2020.)

Popis slika

Slika 1. Vrč iz prapovijesnog doba 2
Slika 2. Amfora, antička keramička trbušasta posuda 3
Slika 3. Staklo starih Rimljana za pohranu hrane i kozmetičkih pripravaka 3
Slika 4. Prva limenka Coca-Cole 4
Slika 5. Prikaz ambalaže različitog materijala 7
Slika 6. Prikaz proizvoda u dućanu 9
Slika 7. Logotip tvrtke Coca-Cola 10
Slika 8. Prikaz zaštitnih znakova tvrtki Apple, KFC i Adidas 11
Slika 9. Logotip tvrtke Kraš 12
Slika 10. Prikaz sadašnjeg dizajna pakiranja 13
Slika 11. Prikaz ambalaže za redizajn 14
Slika 12. Prikaz skice 14
Slika 13. Prikaz prozora za kreiranje dokumenta 15
Slika 14. Izrada pravokutnika 15
Slika 15. Izrada oblika 16
Slika 16. Objekt izrađen pomoću skice 16
Slika 17. Prikaz objekata raspoređenih po površini 17
Slika 18. Dodavanje logotipa 17
Slika 19. Prikaz dodane kružnice 18
Slika 20. Prikaz dodanog teksta na ambalažu 18
Slika 21. Prikaz dodanih oblika keksa na ambalažu 19
Slika 22. Prikaz dodanog teksta na stražnju stranu 19
Slika 23. Prikaz dodanih posebnih simbola na ambalaži 20
Slika 24. Prikaz dizajna prednje strane 21
Slika 25. Prikaz dizajna stražnje strane 22
Slika 26. 3D prikaz konačnog dizajna prednje strane 23
Slika 27. Detaljniji prikaz dizajna 23
Slika 28. 3D prikaz konačnog dizajna stražnje strane 24
Slika 29. Detaljniji prikaz dizajna 24
Slika 30. Prikaz usporedbi dizajna prednje strane 25
Slika 31. Prikaz usporedbe dizajna stražnje strane 25

UNIVERSITY
NORTH

Sveučilište
Sjever

VŽ KC

MMI

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, MONIKA CINDRIĆ *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom REDIZAJN AMBALAŽE KRAŠOVIH KEKSA "SPORT" *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Monika Cindrić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost 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, MONIKA CINDRIĆ *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom REDIZAJN AMBALAŽE KRAŠOVIH KEKSA "SPORT" *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Monika Cindrić
(vlastoručni potpis)