Redizajn ambalaže "Podravka brašno"

Bencedić, Dora Katarina

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:716339

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. 157/MED/2021

Redizajn ambalaže “Podravka brašno”

Dora Katarina Bencedić, 0336030969

Koprivnica, rujan 2021.

Sveučilište
Sjever

Odjel za umjetničke studije

Završni rad br. 157/MED/2021

Redizajn ambalaže “Podravka brašno”

Student

Dora Katarina Bencedić, 0336030969

Mentor

doc. Luka Daniel Borčić

Koprivnica, rujan 2021.

UNIVERSITY NORTH

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za umjetničke studije

STUDIJ preddiplomski sveu ilišni studij Medijski dizajn

PRISTUPNIK Dora Katarina Bencedić | JMBAG 0336030969

DATUM 25.8.2021. | KOLEGIJ Vizualna komunikacija i novi mediji

NASLOV RADA Redizajn ambalaže "Podravka brašno"

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Redesign of "Podravka flour" packaging

MENTOR Luka Daniel Borčić | ZVANJE doc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.art Andro Giunio, predsjednik
2. doc. art. Niko Mihaljević, član
3. doc.art. Luka Danijel Bor i - mentor
4. doc. art. Igor Kuduz, zamjenski član
5.

Zadatak završnog rada

BROJ 157/MED/2021

OPIS

Ambalaža je prisutna svuda oko nas, ona je jedan od bitnih elemenata marketinške strategije čija je uloga stvoriti povjerenje među potrošačima, te privući što veći broj kupaca na kupnju. Važno je poznavati tržište i ciljanu skupinu kako bi grafički dizajn abmalaže bilo u skladu s proizvodom i time prikazao kvalitetu istog. Cilj ovoga rada je osuvremeniti postojeći izgled ambalaže te tako prikazati vrijednosti tog proizvoda i identitet proizvođača općenito.

U radu je potrebno:

— objasniti i definirati pojam i funkciju ambalaže
— opisati kratku povijest grafičkog dizajna ambalaže
— postaviti ciljeve i željene učinke re-dizajna ambalaže
— definirati i opisati proces re-dizajna ambalaže
— predstaviti finalni izgled i funkcije novog grafičkog dizajna ambalaže

ZADATAK URUČEN 1.9.21. | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠTE SJEVER UNIVERSITY NORTH

Sažetak

Ovaj rad se bavi proučavanjem svih aspekata ambalaže, vrste, podrijetlo, povijest te njezinom funkcionalnošću u pojedinim industrijama. Također, bavi se i temom vrsta materijala i vijek trajanja ambalaže. Razrađuje se i pojam i svrha dizajna i vizualnog identiteta te koja je njihova svrha. Prikazuje se utjecaj dizajna ambalaže na postupak donošenja odluke o kupnji kod potrošača. Tipografija, kao jedan od elemenata ambalaže, je također navedena i detaljno razrađena u ovome radu.

Za redizajn sam odabrala ambalažu Podravkinog brašna. Cilj i želja je osuvremeniti izgled i prikazati sve kvalitete i vrijednosti koje sama Podravka predstavlja kao jedan od vodećih Hrvatskih brandova te njih primijeniti na izabranu ambalažu.

Kod redizajniranja su korišteni programi Adobe Ilustrator i Adobe Photoshop.

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

Summary

This paper deals with the study of all aspects of packaging, types, origin, history and its functionality in individual industries. It also deals with the topic of types of materials and shelf life of packaging. The concept and purpose of design and visual identity and their purpose are also elaborated. The influence of packaging design on the consumer decision-making process is presented. Typography as one of the elements of packaging is also listed and elaborated in detail in this paper.

For the redesign, I chose the packaging of Podravka's flour. The goal and desire is to modernize the look and show all the qualities and values that Podravka itself presented as one of the leading Croatian brands and apply them to the selected packaging.

Adobe Illustrator and Adobe Photoshop were used for the redesign.

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

Sadržaj

1.Uvod ……..1
2.Ambalaža 2
2.1.Povijest ambalaže 2
2.2.Ambalaža i pakiranja 4
2.3.Funkcije ambalaže 4
2.3.1.Zaštitina funkcija ..5
2.3.2.Transportna funkcija…….. 5
2.3.3. Prodajna funkcija 5
2.3.4. Uporabna funkcija 6
3. Podjela ambalaže 6
3.1. Podjela ambalaže prema materijalu 6
3.2. Podjela ambalaže prema upotrebi 8
3.3. Podjela ambalaže prema vijeku trajanja 8
4. Stilsko jedinstvo 9
4.1. Logotip ..9
4.2. Znak ..9
4.3. Boja ...10
4.4. Tipografija ..10
5. Brand Podravka ..11
5.1. Povijest Podravke ...11
5.2. Podravka brandovi ..12
5.3. Ideja za redizajn ..12
5.4. Razvoj ideje redizajna ..13
6. Proces redizajna ..14
6.1. Izrada skica ..14
6.2. Izrada skica u Adobe Ilustratoru ...15
6.3. Razvoj konačnog rješenja ...17
6.4. Oštro brašno i crno brašno ..22
6.5. 3D makete ...23
6.6. Usporedba starog i novog dizajna ...26

7. Zaključak……27

8. Literatura……28

1. Uvod

Ambalaža još od povijesti je jedna od najvažnijih vrsta skladištenja proizvoda od njihova nastanka pa do upotrebe. Proizvođači sve češće žele da ambalaža izgleda što atraktivnije, jer što je ona bogatija, to će više privući pozornost kupaca i tako se samo svojom pojavom istaknuti na polici. Uz boju, važno je da posjeduje i sve potrebne informacije koje će potrošaču poručiti da je proizvod u skladu s onime što predstavlja, dakle, važna je i točnost navedenih informacija. Ambalaža sama po sebi mora biti funkcionalna, s obzirom na vrstu materijala i vrstu proizvoda kojeg sadrži u sebi, mora biti laka za otpremu i skladištenje. Svi ovdje navedeni elementi zajedno pridonose boljem životnom vijeku ambalaže, boljoj potražnji i konzumaciji proizvoda.

Kada neka marka postane prepoznatljiva, tada možemo zaključiti da je dizajn poslužio svojoj svrsi te da je pobudio željeni efekt kod ciljane publike i tako pridonio prepoznatljivosti te firme.

2. AMBALAŽA

2.1. Povijest ambalaže

Kao i većina tehnologija tako se i ambalaža razvijala kroz povijest. Čovjek je davno prepoznao vrijednosti ambalaže. Potreba čuvanja ponajprije hrane i tekućina, a poslije i drugoga, javila se na samom početku ljudske kulture. [1] U prapovijesti, prije nego što su nastale prve civilizacije, ljudi su bili nomadi i većinom su bili lovci. Već tada se nalaze prvi dokazi o skladištenju hrane. Ne postoje pisani dokumenti što je sve ljudski rod koristio kao prve ambalažne materijale, pretpostavke su da je koristio sve što je bilo dostupno u prirodi.[2]



Slika 1. Antička amfora, keramička trbušasta posuda

Otkrivanjem novih materijala, promijenio se i način skladištenja hrane tj. postao je puno jednostavniji. Dobar primjer za navedeno je vino, koje je tada bilo jedan od važnih proizvoda za konzumaciju i prodaju. Postoje dokumenti koji nam otkrivaju da su bačve sačinjene od drva za skladištenje postojale 2800 g.pr.Kr. Zatim je zabilježena pojava ćupova i amfora kao još jedan oblik ambalaža za skladištenje i prijevoz vina, ulja i vode.



Slika 2. Glinena posuda

Kako su se razvijala naselja i gradovi, ljudi više nisu imali veliku potrebu svakodnevno ići u lov već su pronašli druge načine kako si osigurati hranu. Plodna zemlja im je bila glavni proizvođač hrane, a velike zalihe koje se nisu mogle odmah iskoristiti, bilo je potrebno uskladištiti. U to vrijeme, staklo je sve više počelo dobivati na važnosti. Prvi koji su ga počeli koristiti su bili Egipćani i Feničani između 300. i 400.g.pr.Kr. Nakon pada Rima, izumi i inovacije su stagnirali u Europi. Mnoge nove tehnologije i napredak došli su iz drugih kultura širom svijeta. Kina je u

tom razdoblju počela stvarati prvi pravi oblik papira. Izum i proizvodnja papira pokazali su se vrijednim i uobičajenim materijalom koji se stoljećima koristi u industriji ambalaže.[3]

Dolaskom industrijske revolucije, tehnologija je uznapredovala i omogućila nov način rada. Više nije bila velika potreba za ručnim radom, većinu poslova su radili strojevi. Stanovništvo u gradovima se udvostručilo, mnogi su napustili život na selu radi potrage za boljim poslom i boljim uvjetima rada. Promjena razine proizvodnje i povećani raspoloživi prihod potaknuli su proizvođače na razvoj trajnih, pouzdanih i učinkovitih metoda pakiranja.[3]

2.2. Ambalaža i pakiranja

Ambalaža se svakim danom sve više razvija, poprima novi izgled, nikada ne ostaje ista. Kako se trendovi mijenjaju, tako se mijenjaju i potrebe potrošača, pojavom novih tehnologija se omogućava relativno brz proces razvijanja i prilagođavanja ambalaže tržištu. Na pitanje što je zapravo ambalaža, svatko od nas bi rekao da je to vrsta spremnika u kojoj se drže namirnice i različiti predmeti. Ambalaža je više od toga, to je sredstvo koje obilježava i štiti proizvod. Pomaže u prepoznavanju, u informiranju potrošača o proizvodu kojeg sadrži, predstavlja kompletan brand. Svaka se ambalaža mora razlikovati od druge, važno je da je jednostavna i praktična i u isto vrijeme i funkcionalna kako bi zadovoljila potrebe potrošača.

2.3. Funkcije ambalaže

Oblik ambalaže mora odgovarati obliku proizvoda koji se nalazi u njoj. Mora ispunjavati svoju zadaću zaštite proizvoda od trenutka od kad je zapakirana do trenutka korištenja od strane potrošača. Ambalaža mora ispunjavati sanitarne i trgovačke propise prema kojima ne smije utjecati na osnovna svojstva proizvoda. Najvažnija zadaća ambalaže je na što bolji način predstaviti proizvod kupcu, to znači da ni na koji način ona ne smije biti komplicirana već jednostavna za bezbrižnu upotrebu. Svjetsko tržište hrane je u neprekidnom porastu, a samim tim

i potrošnja ambalaže. Hrana se može plasirati na tržište u svježem, minimalno prerađenom i prerađenom obliku, ali u svakom slučaju treba biti kvalitetno upakirana.[4]

Ambalaža obuhvaća slijedeće funkcije:

1. zaštita
2. transport
3. prodaja
4. uporaba

2.3.1. Zaštitna funkcija

Ambalaža mora zaštititi proizvod od raznih mehaničkih naprezanja, atmosferskih utjecaja, od fizičkih i kemijskih utjecaja, od djelovanja mikroorganizama, insekata i glodavaca.[5] Cijelim putem, sve dok ne bude u uporabi, proizvod je izložen mogućim oštećenjima, što je ambalaža izdržljivija, kvaliteta tog proizvoda neće biti izgubljena.

2.3.2. Transportna funkcija

Zadatak joj je da osigurava robu od svih oštećenja koja nastaju transportom, skladištenjem, atmosferskim utjecajima. Omogućuje jednostavnije i racionalnije iskorištenje skladišnog prostora te također doprinosi bržem i jeftinijem procesu transporta.[5]

2.3.3. Prodajna funkcija

Prodaja je prvi korak u promociji proizvoda, vizualni izgled pakiranja igra važnu ulogu prilikom odluke kupaca pri kupnji. Proizvođači svakodnevno primjenjuju dizajn ambalaže da zadovolji potrebe potrošača. Inovativnost je u ovoj grani najvažniji element, jer smo svakim danom željni

vidjeti i isprobati nešto novo, važno je biti drugačiji i posebniji od konkurencije jer će samo tada biti prepoznata prava vrijednost branda.

2.3.4. Uporabna funkcija

Uporabna funkcija ambalaže odnosi se na lakše rukovanje proizvodom, lagano otvaranje ambalaže, pripremu proizvoda za upotrebu, uzimanje potrebne količine hrane, vidljivost hrane i lagano ponovno zatvaranje te eventualno upotrebu ispražnjene ambalaže.[5] Recikliranje je danas važno, većina proizvođača želi promovirati svoje proizvode tako da je ambalaža napravljena od recikliranog materijala koji se može ponovno iskoristiti i koji ne šteti okolišu.

3. PODJELA AMBALAŽE

3.1. Podjela ambalaže prema materijalu

Ambalaža se danas većinom izrađuje od recikliranih sirovina, materijali koji dolaze u kontakt s hranom su najčešće staklo, drvo, plastika, papir, keramika, porculan, drvo, pluto i tekstil. Osim toga, u neposredan dodir s hranom mogu doći i reciklirani, biorazgradivi, aktivni i inteligentni materijali od kojih svaki ima svoju funkciju. Inteligentni materijali nadziru stanje upakiranog sadržaja, npr. temperaturu i vlagu, dok aktivni otpuštaju aktivne sastojke u hranu kako bi joj produžili rok uporabe.[6]



Slika 3. Prikaz različitih materijala ambalaže

Ambalaža se prema materijalu dijeli na:

1. Papirnata i kartonska- papir nalazi široku primjenu u proizvodnji ambalaže, odlikuje ga niz prednosti kao što je mehanička čvrstoća, biorazgradivost, jednostavna grafička obrada i relativno niska cijena. Može biti fleksibilan i polu fleksibilan.[7] [2]

2. Metalna ambalaža- lim je jedan od prvih metala koji se koristio za komercijalni dizajn ambalaže. Otporan je na koroziju, njegova vrijednost je bila približna vrijednosti srebra, s tim što se lim koristio u tanjim slojevima metala, čime se postiglo ekonomičnije pakiranje.[7] Metalna se ambalaža dijeli na kante, kontejnere, metalne kutije, bačve cisterne…

3. Staklena ambalaža- tradicionalan ambalažni materijal, staklo se upotrebljava u mnogim područjima, a u prehrambenoj industriji važno je kao tradicionalan ambalažni materijal. Ambalaža izrađena od stakla upotrebljava se za pakiranje namirnica zbog brojnih pozitivnih karakteristika - staklo je nepropusno na plinove iz atmosfere ako je ambalaža dobro zatvorena, ne stupa u interakcije s namirnicom, netoksično je.[8] Postoje i negativne strane stakla a to su krhkost, težina, te neotpornost na visoke temperature.

4. Drvena ambalaža- koristi se prilikom transporta i skladištenja ambalaže. Možemo ju podijeliti na bačve, sanduke i košare. Pogodne su za proizvodnju drvenih potpora koji se koriste pri

transportu težih proizvoda. Drvo se kao ambalaža, uz plastične mase i foliju, koristi kao najčešći oblik ambalaže. Njegova svojstva: tvrdoća i elastičnost, trajnost te niska gustoća su idealni za izradu ambalaže.[9]

5. Tekstilna ambalaža- vrsta ambalaže koja se najviše proizvodi od pamuka, lana, juta, konoplja…Tekstilni materijal se koristi kao materijal za omatanje i za izradu vrećica i mreža. [10]

3.2. Podjela ambalaže prema upotrebi

Ambalaža se prema upotrebi dijeli na primarnu (prodajna), sekundarnu (skupna), tercijarnu (transportnu).

1. Primarna (prodajna)- ambalaža koja služi za pakiranje proizvoda koji je namijenjen za prodaju. Funkcija prodajne ambalaže je da skrene pogled potrošača i potakne ga na kupnju. Ona također štiti upakirani proizvod te omogućava laku uporabu tokom korištenja proizvoda.[10] [11]

2. Sekundarna (skupna)- predstavlja skupnu ili zbirnu ambalažu u kojoj se nalazi više komada proizvoda zapakiranih zajedno. Njome se racionalizira pakiranje proizvoda u transportnu ambalažu te tako daje funkciju skladištenja, a često i transporta.[10] [11]

3. Tercijarna (transportna)- više proizvoda upakiranih u jednu cjelinu namijenjenu za transport. Uloga joj je zaštita proizvoda od trenutka skladištenja do korištenja. Primarno se odnosi na zaštitu od mehaničkih oštećenja i atmosferskih utjecaja. Svojim oblikom, dimenzijama i količinom treba omogućiti racionalnu upotrebu prostora kod skladištenja, transporta i manipulacije.[10] [11]

3.3. Podjela ambalaže prema vijeku trajanja

Ambalaža se prema trajnosti dijeli na povratnu i nepovratnu.

1. Povratna ambalaža- vrsta ambalaže koja se može industrijski ponovno obraditi tj. reciklirati i ponovno upotrijebiti.

2. Nepovratna ambalaža- koristi se jednom i zatim se baca u otpad. Takve ambalaže danas predstavljaju ekološki problem radi manjka prostora za njihovo zbrinjavanje i općenito neodgovornosti tijela koja se bave tim problemom.

4. STILSKO JEDINSTVO

Podrazumijeva usklađenost svih dijelova vizualnog identiteta (logotip, tipografija, boja).

4.1. Logotip

On je najvidljiviji element u vizualnoj komunikaciji, jer prikazuje sam identitet firme ili poduzeća/djelatnosti (identitet benda).

4.2. Znak

On je najprepoznatljivija likovna forma koja prikazuje određenu organizaciju ili firmu. Koristi neke od grafičkih elemenata kao što su simboli ili piktogrami.



Slika 4. Primjeri loga

4.3. Boja

Boje predstavljaju neku vrstu koda same tvrtke ili poduzeća, ona ih strogo veže uz njihovu djelatnost te je isto tako nositelj važnih poruka koje žele prenijeti javnosti. Također predstavljaju sam karakter tvrtke ili poduzeća, mogu označavati pojedine pogone i odjele unutar samih poduzeća.

4.4. Tipografija

Tipografija je likovna vještina koja se bavi oblikovanjem tipografskih elemenata na plohi/stranici. Tipografiju nekog branda nalazimo na web mjestima, društvenim mrežama, logotipima, oglasima, plakatima… Postoji mnogo različitih vrsta fontova i svaki može imati različit učinak na gledatelja, uključujući različite stupnjeve čitljivosti.[12]



Slika 5. Primjeri tipografskih rješenja poznatih brandova

5. BRAND PODRAVKA

Podravka je najveća i najpoznatija hrvatska prehrambena industrija osnovana 1934. godine kada braća Wolf u Koprivnici osnivaju radionicu za preradu voća koja 13 godina kasnije dobiva ime Podravka.

Slika 6. Logo Podravke

5.1. Povijest Podravke

Ime kompanije Podravka potječe od naziva za stanovnicu Podravskog kraja, u kojem se nalazi sjedište tvrtke. Nastala je 1947. na temeljima nekadašnje tvornice pekmeza i prerade voća - Wolf, te kasnije postala poznata u zemlji i inozemstvu po proizvodnji univerzalnog dodatka jelima - Vegeti, koja se već preko 70 godina izvozi u više od 60 zemalja svijeta na svih pet kontinenata.[13]

5.2. Podravka brandovi

Podravka je poznata ne samo po Vegeti, već i po ostalim brandovima među kojima su Linolada, Dolcela, Kviki, Fant, Lino itd.



Slika 7. Prikaz ostalih Podravka brandova

5.3. Ideja za redizajn

Cilj je osmisliti i dizajnirati ambalažu atraktivnog i suvremenog izgleda kako bi mogla naglasiti vrijednosti sebe i proizvoda kojeg sadržava. Materijal ostaje nepromijenjen radi sadržaja koji zahtijeva baš ovakav materijal kakav je bio i do sada.

5.4. Razvoj ideje redizajna

Ideja je zadržati izvorni oblik ambalaže kako bi ipak ostala prepoznatljiva, jer nije predviđena za promjenu oblika i materijala radi vrste proizvoda kojeg sadrži. Redizajn površine ambalaže omogućit će bolju prepoznatljivost i uočljivost na policama.





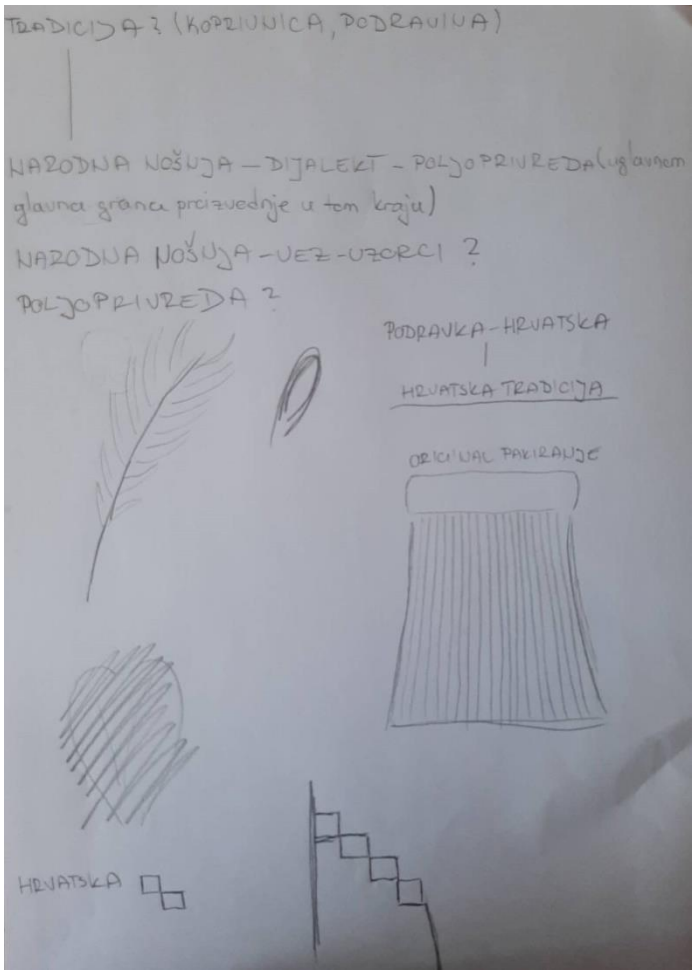


Slike 8,9,10. Sadašnji dizajn pakiranja

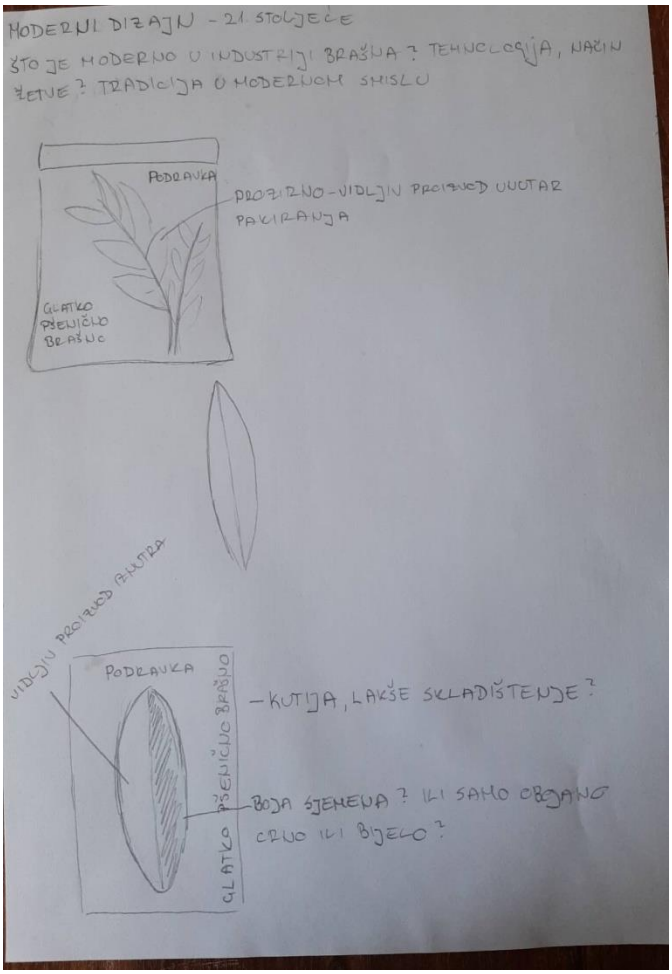
6. PROCES REDIZAJNA

6.1. Izrada skica

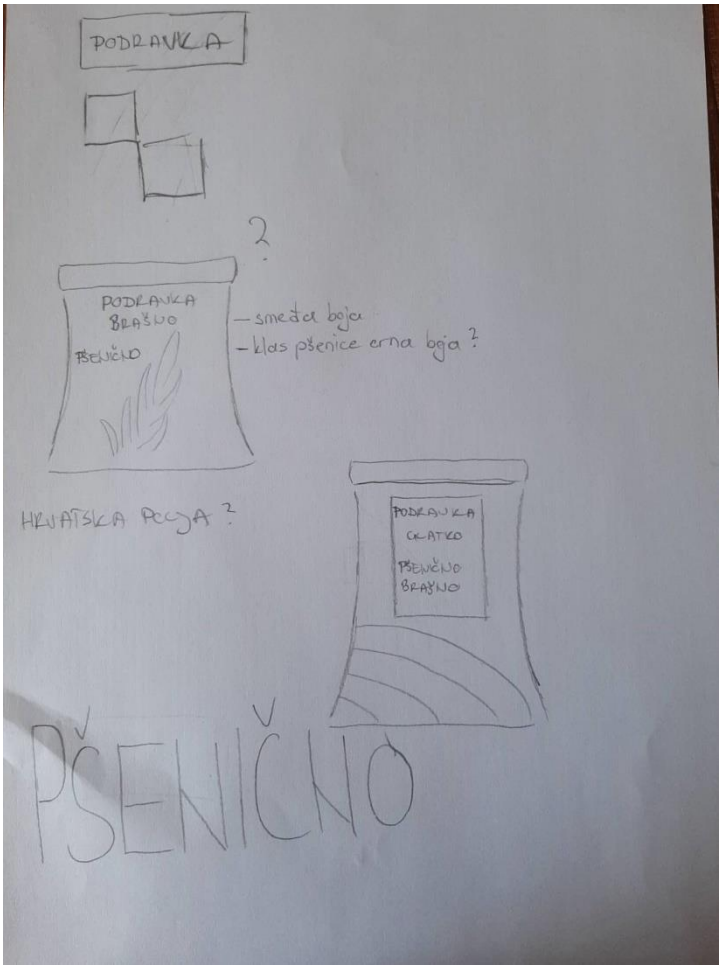
Prvi korak je bio osmisliti i napraviti skice rukom.



Slika 11. Skica 1



Slika 12. Skica 2

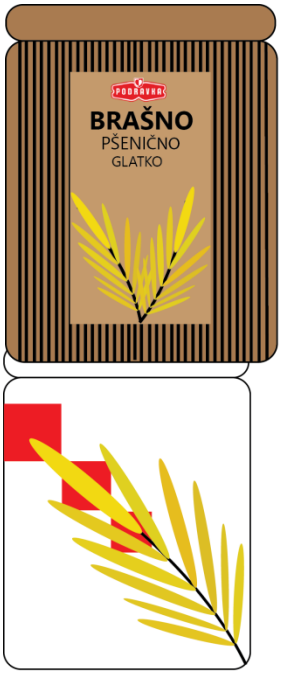


Slika 13. Skica 3

Glavni cilj je bio postići tradicionalan i u isto vrijeme i moderan izgled. Kako se tržište razvija, razvijaju se i trendovi zato je potrebno biti u koraku s njima i prilagoditi dizajn na što bolji način. Mišljenja sam da je trenutni izgled brašna zastario i ne dobiva pozornost kakvu bi trebao, jer je ipak jedan o Podravkinih proizvoda, a Podravka je jedan od najprepoznatljivijih i najpoznatijih brandova u Hrvatskoj i svijetu.

6.2. Izrada skica u Adobe Ilustratoru

Drugi korak je bio dorada već napravljenih skica rukom u programu Adobe Ilustrator.


BRAŠNO
PŠENIČNO
GLATKO


BRAŠNO
PŠENIČNO
OŠTRO


BRAŠNO
PŠENIČNO
OŠTRO


BRAŠNO
PŠENIČNO
GLATKO


BRAŠNO
PŠENIČNO
OŠTRO


BRAŠNO
PŠENIČNO
CRNO


BRAŠNO
PŠENIČNO
GLATKO


BRAŠNO
PŠENIČNO
OŠTRO


BRAŠNO
PŠENIČNO
CRNO


BRAŠNO
PŠENIČNO
GLATKO


BRAŠNO
PŠENIČNO
OŠTRO


BRAŠNO
PŠENIČNO
CRNO

Slika 14. Prikaz skica napravljenih u Ilustratoru

6.3. Razvoj konačnog rješenja

Ne uspijevajući doći do konkretnog rješenja, okrenula sam se novoj ideji koja je uključivala ilustraciju. Ilustracija je nacrtana po uzoru na već postojeći crtež seljanke u narodnoj nošnji koja u ruci drži oruđe za rad u polju.



Slika 15. Seljanka u narodnoj nošnji

Nakon toga, skice su išle u smjeru prikaza seljanke kako radi na polju pšenice kao dio tradicionalnog načina žetve pšenice.













Slika 16. Nove skice

U razgovoru sa mentorom, odlučila sam kombinirati motiv polja i sunca s ilustracijom seljanke.



Slika17.Dorađene skice

Nakon puno pokušaja da postignem sklad koji sam zamislila, napokon dolazim do željenog izgleda koji odgovara poruci koju želim prenijeti potrošačima.



Slika 18. Prikaz konačnog rješenja

Uz sve spomenute motive, odlučila sam dodati i motiv hrvatske šahovnice koja prelazi preko haljine u smjeru svakog dijela polja. Možemo lako zaključiti da se radi o potpuno hrvatskom proizvodu i brandu. Boja šahovnice se mijenja s obzirom na vrstu brašna, tako je za oštro tamnija siva, a za crno crna. Tipografija daje taj moderan izgled i odlično se slaže uz ilustraciju i u isto vrijeme pokriva dobar dio površine suzbijajući osjećaj praznog prostora.

6.4. Oštro brašno i crno brašno



Slika 19. Konačan izgled oštrog brašna



Slika 20. Konačan izgled crnog brašna

6.5. 3D makete



Slika 21. Prikaz glatkog brašna sprijeda



Slika 22. Prikaz glatkog brašna otraga



Slika 23. Prikaz oštrog brašna sprijeda



Slika 24. Prikaz oštrog brašna otraga



Slika 25. Prikaz crnog brašna sprijeda



Slika 26. Prikaz crnog brašna otraga

6.6. Usporedba starog i novog dizajna

Slika 27. Prikaz usporedbe novog i starog dizajna



7. ZAKLJUČAK

Ambalaža je od prapovijesti prisutna u životu čovjeka, bez nje ne bismo mogli zamisliti današnji život. Svaki je čovjek danas okružen nekom vrstom ambalaže od bilo kojeg materijala na bilo kojem mjestu. S razvojem trendova, razvija se i ambalaža, potrošači su svakodnevno obasuti različitim oblicima i novijim funkcijama koje ta nova ambalaža pruža. Dizajn ipak igra veću ulogu u životnom vijeku ambalaže, jer joj pruža atraktivan izgled po kojem se može isticati od drugih i braniti vrijednosti branda kojeg predstavlja. Osim što u sebi sadrži informacije o brandu, također pomaže u odluci potrošača o kupnji tog proizvoda. Ukoliko jasno i čitko komunicira s potrošačima onda je riječ o dobrom i funkcionalnom dizajnu. Zaštita je također jedna od važnih komponenta ambalaže, jer ako proizvod stigne na prodajno mjesto oštećen, izgubi na vrijednosti.

Zaključak je da bez ambalaže jednostavno ne možemo, ona je važan dio vizualnog identiteta neke marke, sadrži elemente isticanja tj.brandiranja proizvoda kako bi ga istaknula među brojnom konkurencijom na tržištu, za što je potrebno biti vješt i pomalo lukav. Izrada ovoga rada me naučila novim načinima razmišljanja i pristupima prema dizajnu. Kao student, imam još puno toga za naučiti i probati ali sve sa namjerom da postanem još bolja. Za mene je ovo bilo iskustvo koje mi je pružilo pogled u pravi svijet dizajna i pomoću kojega sam shvatila da me čeka još puno rada i truda ako želim uspjeti, ali opći dojam je da sam iako mi manjka tehničkih vještina i alata potrebnih za kvalitetnu izradu željenog dizajna, ipak postigla svoj cilj i kroz marljivi rad i pomoć mentora, napravila nešto novo i drugačije i tako ostvarila svoju viziju konačnog dizajna tj. redizajna ambalaže brašna.

Sveučilište
Sjever

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, DORA KATARINA BENCEDIĆ *(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 "PODRAVKA BRAŠNO" *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Dora Benedić

(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, DORA KATARINA BENCEDIĆ *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom REDIZAJN AMBALAŽE "PODRAVKA BRAŠNO" *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Dora Benedić

(vlastoručni potpis)

8. LITERATURA

[1] file:///C:/Users/Admin/Downloads/152izlog_knjiga2_2007.pdf (pristup 10.8. 2021.)

[2] https://podravka-cdn.azureedge.net/repository/files/a/5/a51cf67584c3f88dc0de125cf486c944.pdf (pristup 10.8. 2021.)

[3] The History of Packaging Products (uspackagingandwrapping.com) (pristup 11.8. 2021.)

[4] https://www.tehnologijahrane.com/knjiga/ambalaza-i-pakiranje-hrane (pristup 11.8. 2021.)

[5] http://agropak.hr/sto-je-ambalaza-i-koja-je-njena-funkcija/ (pristup 17.8. 2021.)

[6] https://www.hzjz.hr/sluzba-zdravstvena-ekologija/materijali-i-predmeti-koji-dolaze-u-neposredan-dodir-s-hranom/ (pristup 17.8. 2021.)

[7] https://www.industrija.rs/vesti/clanak/papirna-i-kartonska-ambalaza (pristup 18.8. 2021.)

[8] https://www.bib.irb.hr/795977 (pristup 18.8. 2021.)

[9] https://www.otprema.hr/drvena-transportna-ambalaza/ (pristup 24.8. 2021.)

[10] https://eprints.grf.unizg.hr/2542/1/Z732_Vukmanic_Martina.pdf, (pristup 25.8. 2021.)

[11] https://pdffox.com/zavrni-rad-pdf-free-e-94013-pdf-free.html (pristup 25.8.2021)

[12] https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/ (pristup 26.8. 2021.)

[13] https://www.podravka.hr/kompanija/o-podravki/ (pristup 27.8. 2021.)

Popis slika

Slika 1. Antička amfora, keramička trbušasta posuda……...2

Slika 2. Glinena posuda…….3

Slika 3. Prikaz različitih materijala ambalaže……....7

Slika 4. Primjeri loga……....10

Slika 5. Primjeri tipografskih rješenja poznatih brandova……...10

Slika 6. Logo Podravke……....11

Slika 7. Prikaz ostalih Podravka brandova……...12

Slike 8,9,10. Sadašnji dizajn pakiranja…….....13

Slika 11. Skica 1……...14

Slika 12. Skica 2……...14

Slika 13. Skica 3……...15

Slika 14. Prikaz skica napravljenih u Ilustratoru…….....16

Slika 15. Seljanka u narodnoj nošnji …….....17

Slika 16. Nove skice…….....19

Slika 17.Dorađene skice…….....20

Slika 18. Prikaz konačnog rješenja…….....21

Slika 19. Konačan izgled oštrog brašna…….....22

Slika 20. Konačan izgled crnog brašna…….....22

Slika 21. Prikaz glatkog brašna sprijeda…….....23

Slika 22. Prikaz glatkog brašna otraga…….....23

Slika 23. Prikaz oštrog brašna sprijeda…….....23

Slika 24. Prikaz oštrog brašna otraga…….....24

Slika 25. Prikaz crnog brašna sprijeda…….....25

Slika 26. Prikaz crnog brašna otraga…….....25

Slika 27. Prikaz usporedbe novog i starog dizajna…….....26