

Ambalaža kao sustavni element marketinga

Ban, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:945923>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-21**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

ZAVRŠNI RAD

Lucija Ban

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

Smjer: Tehničko-tehnološki

ZAVRŠNI RAD
AMBALAŽA KAO SUSTAVNI ELEMENT
MARKETINGA

Mentor:
Doc.dr.sc. Denis Jurečić

Student:
Lucija Ban

Zagreb, 2023.

SAŽETAK

U ovom završnom radu opisana je ambalaža kao veza između tržišta i kupca. Ambalaža je nositelj branda te ima veliku ulogu prilikom kupovine i odabira određenog proizvoda. Iako je esencijska uloga ambalaže čuvati i štititi proizvod i njegovu kvalitetu i sam izgled ambalaže i poruka koju ista prenosi ima značajan utjecaj na to hoće li proizvod zaintrigirati kupce te hoće li ga isti kupiti. Poznato je kako je utjecaj ambalaže pri kupovini nekog proizvoda važan jer će kupca više zaintrigirati proizvod čija je ambalaža vizualno primamljiva, nego proizvod čija je ambalaža jednostavna i vizualno manje zahtjevna. Cilj završnog rada je uskladiti i povezati ambalažu proizvoda i marketing. Pitanja koja će se obraditi u završnom radu kao na primjer: Koja je opća povezanost između ambalaže i marketinga? Kakav utjecaj ima izgled ambalaže na kupce? Gledaju li kupci prilikom kupnje više izgled ambalaže proizvoda ili funkciju samog proizvoda koji kupuju? Utječe li izgled ambalaže na mlađu populaciju ili i na stariju populaciju ljudi? U završnom radu će se koristiti metode opažanja, intervjua, ankete, analize i sinteze.

Ključne riječi: ambalaža, brand, kupac, marketing, proizvođač

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Izbor problema za završni rad	1
1.2. Cilj i zadatci završnog rada	1
2. AMBALAŽA	2
3. PODJELA AMBALAŽE	3
3.1. Podjela ambalaže prema namjeni	3
3.2. Podjela ambalaže prema materijalu	5
3.2.1. Papirna i kartonska ambalaža	5
3.2.2. Plastična ambalaža	6
3.2.3. Staklena ambalaža	7
3.2.4. Drvena ambalaža	8
3.2.5. Metalna ambalaža	8
4. SUVREMENO OBLIKOVANJE AMBALAŽE	10
4.1. Koraci do kvalitetno oblikovane ambalaže	11
4.1.1. Priprema	11
4.1.2. Dizajn	12
4.1.3. Odobrenje dizajna	13
4.1.4. Priprema za tisak	14
4.1.5. Tisak	14
5. BOJA I AMBALAŽA	16
5.1. Psihologija boja	17
6. AMBALAŽA I MARKETING	21
7. AMBALAŽA I TRŽIŠTE	22
8. AMBALAŽA I PREZENTACIJA PROIZVODA	23
9. AMBALAŽA I POTROŠAČ	24
9.1. Odabir proizvoda u trgovini	24
9.2. Ponašanje potrošača u trgovini	25
10. ZAKLJUČAK	27
11. LITERATURA	28
12. POPIS SLIKA	30

1. UVOD

1.1. Izbor problema za završni rad

Ambalaža je sustavni element marketinga te ima ključnu ulogu u marketinškim strategijama kojima se značajno utječe na potrošače. Važnost ambalaže u marketingu se valorizira kroz prepoznatljivost proizvoda, komunikaciju i utjecaj na potrošačko ponašanje te diferencijaciju brenda. Kako se vremena mijenjaju tako i te promjene utječu na sve što nas okružuje, a jedno od toga je uloga ambalaže. Jedna od glavnih uloga ambalaže u prošlosti bila je zaštititi proizvod od mogućih oštećenja koja su mogla nastati kao posljedica transporta, no postepeno je postala marketinško sredstvo za reklamiranje proizvoda koji se nalazi u njoj. S vremenom počela se predstavljati kao estetski uradak koji ima zadatak privući kupca te pomoći proizvođačima prezentirati svoj proizvod na tržištu. Danas na tržištu ne postoji niti jedan proizvod koji bi, bez adekvatno osmišljene ambalaže, opstao među konkurentnim proizvodima. Svaki potrošač pri odabiru proizvoda pomno gleda ambalažu odnosno njen oblik, boju, veličinu, praktičnost te često odabiru onaj proizvod koji određene karakteristike čine boljim od drugih na istom tržištu. Osim što predstavlja proizvod, oku primamljiva ambalaža na svojevrzni način reprezentira i samog proizvođača te ako je njegova prodaja uspješna to doprinosi firmi te ih potiče na daljnji razvoj.

1.2. Cilj i zadatci završnog rada

Cilj ovog završnog rada je ukazati kako ambalaža koja ima glavnu ulogu u strategijama marketinga može pozitivno i negativno utjecati na prodaju nekog proizvoda.

2. AMBALAŽA

Sama riječ ambalaža potječe od francuske riječi „emballage“ što u prijevodu znači pakiranje, transport, materijal koji se koristi za transport i pakiranje proizvoda i sl. Ona predstavlja materijal koji s obzirom na svoj specifičan sastav ima funkciju zaštititi proizvod te mu produžiti vijek trajanja [1].

Tumačenje riječi ambalaža ovisi o stajalištu pojedinca. Prema dizajnerima ambalaža predstavlja vizualno sredstvo kojim privlače kupce, ekolozi se protive ambalaži te zagovaraju njeno svođenje na minimum kako bi se smanjilo zagađivanje okoliša, dok potrošač kod ambalaže gleda funkcionalnost.

Prema „Pravilniku o ambalaži i otpadnoj ambalaži“ , ambalaža predstavlja bilo koji proizvod bez obzira na sastav materijala od kojega je načinjena te se koristi za zaštitu, transport, skladištenje i predstavljanje proizvoda [2].

3. PODJELA AMBALAŽE

Kada je riječ o podjeli, ambalažu možemo podijeliti prema velikom broju kriterija. Neke od podjela su podjela prema namjeni, ambalažnom materijalu od kojeg je načinjena, trajnosti i prema odvojivosti.

3.1. Podjela ambalaže prema namjeni

Kod podjele ambalaže prema namjeni razlikujemo tri kategorije ambalaže, a to su primarna ili jedinična ambalaža, sekundarna ili zbirna i tercijarna ili transportna ambalaža.

- 1. Primarna ili jedinična ambalaža** odnosi se na ambalažu koja je u direktnom kontaktu s proizvodom te štiti isti, prezentira proizvod kupcima te sadrži važne i korisne informacije o proizvodu. Koristi se za pakiranje proizvoda široke potrošnje. Primjer primarne (jedinične) ambalaže je boca tekućih napitaka (slika 1.).



Slika 1. Primarna (jedinična) ambalaža

- 2. Sekundarna ili zbirna ambalaža** omogućava pakiranje više proizvoda u primarnoj ambalaži. Omogućava lakši transport proizvoda te lakše rukovanje robom u trgovinama. Proizvodi upakirani u sekundarnu ili zbirnu ambalažu rijetko se u njoj i prodaju, ali postoje iznimke kod mineralne vode i piva koji se prodaju

u „gajbama“. Sekundarna ambalaža može biti u obliku omota, kutija, vrećica i sl., (slika 2.).



Slika 2. Sekundarna ili zbirna ambalaža

- 3. Tercijarna ili transportna ambalaža** štiti robu od raznih oštećenja koja mogu nastati tokom transporta robe od proizvođača do trgovine, tokom skladištenja robe i rukovanja istom. Ona ne dolazi u kontakt s potrošačem, nego se iz nje vade proizvodi koji su upakirani u sekundarnu ambalažu te ovisno o proizvodu ili se na police stavljaju sekundarnoj ambalaži ili u primarnoj (slika 3.).



Slika 3. Tercijarna ili transportna ambalaža

3.2. Podjela ambalaže prema materijalu

S obzirom da važnu ulogu pri oblikovanju ambalaže ima sam materijal potrebno je prethodno znati koje karakteristike i koji materijali će najbolje odgovarati nekom proizvodu. U trgovinama je moguće vidjeti ambalaže od različitih materijala, a to sve ujedno i ovisi o tome koji se proizvod nalazi u ambalaži. Prema podjeli ambalaže po materijalu razlikujemo papirnu, kartonsku, plastičnu, metalnu i drvenu ambalažu [19].

3.2.1. Papirna i kartonska ambalaža

Kada se je riječ o papirnoj ambalaži ili ambalaži na bazi papira podrazumijeva ambalažu koja je dobivena tehnološkim procesima od drva ili drugih sirovina. Primarno, papirna i kartonska ambalaža, izrađuje se od drva i jednogodišnjih biljaka. Papirna i kartonska ambalaža je svestrana i isplativa metoda za izradu ambalaže zbog svojih dobrih karakteristika kao što su mala težina, biorazgradivost te mogućnost recikliranja. Primjer papirne ambalaže je fleksibilna ambalaža kao što su vrećice (slika 4.) dok se karton koristi za izradu sekundarne ili tercijarne ambalaže prema namjeni odnosno koristi se za izradu kutija (slika 4.) [18].



Slika 4. primjer papirne ambalaže



Slika 5. primjer kartonske ambalaže

3.2.2. Plastična ambalaža

Plastika je materijal koji se danas sve češće i češće koristi za izradu ambalaže. Plastična ambalaža može se nazvati svestranom jer može zadovoljiti razne uvjete za ambalažiranje kao što je na primjer toplina i hladnoća. Razvoj i proizvodnja plastične ambalaže razlikuje se od drugih jer je u nekim slučajevima nezamjenjiva. Zbog mogućnosti lakog oblikovanja i obrađivanja te mogućnosti laganog nanošenja raznih naljepnica i ukrasa, smatra se dobrim medijem za marketing. Plastična ambalaža može doći u više oblika kao što su na primjer folije, vrećice, boce, posude, kutije i sl., (slika 6.). Osim što može biti korištena za primarnu ili sekundarnu ambalažu, također plastičnu ambalažu može se koristiti i kao tercijarnu ambalažu odnosno transportnu (slika 7.) [20].



Slika 6. plastična ambalaža



Slika 7. primjer tercijarne ambalaže od plastike

3.2.3. Staklena ambalaža

Glavne karakteristike stakla su njegova sjajna i transparentna površina te nepropusnost na tekućine i plinove. Često kao ambalaža dolazi u kombinaciji s nekim drugim materijalom kao što su plastika, guma, pluto ili metal (slika 8.). Staklena ambalaža nezamjenjiva je za proizvode poput parfema i neke kozmetike. Izgled staklene ambalaže samom proizvodu daje više vrijednosti te ukazuje na proizvod visoke kvalitete. Potrošačima je privlačna jer se staklo smatra ekološki čistim materijalom dok je proizvođačima privlačna jer im omogućava izvedbu raznih grafičkih rješenja [19,20].



Slika 8. Staklena ambalaža

3.2.4. Drvena ambalaža

Drvena ambalaža se najčešće koristi kao transportna ambalaža primjer voća, povrća ili drugih proizvoda koji se nalaze u svojoj sekundarnoj ili primarnoj ambalaži. Materijal za izradu je skup jer je primarno potrebno sasjeci drvo kako bi se od njega daljnjom preradom mogla izraditi ambalaža. Primjeri drvene ambalaže koja se najviše koristi su bačve, sanduci, palete i kontejneri, (slika 9.).



Slika 9. Drvena ambalaža

3.2.5. Metalna ambalaža

Materijali od kojih se izrađuje metalna ambalaža su bijeli lim i aluminij koji se zbog svojih dobrih svojstva koriste za pakiranje raznih sokova i mesnih proizvoda. Zbog nepropusnosti na svjetlost i plinove smatra se pogodnom ambalažom za pakiranje namirnica koje se mogu pokvariti. Na metalnu ambalažu lako se otiskuju razni motivi te lijepe etikete koje ukazuju na neke karakteristike proizvoda. Primjer metalne ambalaže su limenke i konzerve (slika 10.) [2].



Slika 10. Metalna ambalaža

4. SUVREMENO OBLIKOVANJE AMBALAŽE

Sa stajališta marketinga i dizajna, proizvod mora biti valoriziran, kao i medij kojim se informacije prenose. Procjena vizualnih informacija o pakiranju proizvoda glavni je čimbenik motivacije za kupnju određenog pakiranog proizvoda [6].

Razvoj i potrebe dizajna ambalaže se godinama mijenjao pa je cilj dizajna ambalaže prestao samo biti kreirati ambalažu koja će isključivo štititi proizvod od vanjskih čimbenika. Danas je zaštitna funkcija jedna od niz funkcija koje ambalaža mora zadovoljiti kako bi se ambalaža mogla nazvati kvalitetno oblikovanom ambalažom [15].

Današnje dizajniranje ambalaže provodi se na način da se isti odvija usporedno s dizajnom proizvoda te se može reći kako su ambalaža i proizvod ovisni jedan o drugom te imaju neke zajedničke karakteristike. Dizajn ambalaže i proizvoda danas ovisi o mnogobrojnim faktorima kao što je sposobnost dizajnera u oblikovanju, njegovo umjetničko shvaćanje, stupanj njegove inteligencije, stupanj razvoja znanosti i tehnike i slično [10].

Oblikovanje ambalaže podrazumijeva izgled same ambalaže (oblik, veličina, vrsta materijala) sve do vanjskog izgleda ambalaže (boja, font, slika). Često se oblikovanje ambalaže smatra samo estetskim izborom, ali nije samo to. Oblikovanje ambalaže ima snažnu ulogu u komunikaciji sa kupcima te prezentiranja samog brenda. Kvalitetno oblikovana ambalaža kupcima ulijeva povjerenje u kvalitetu proizvoda, dok s druge strane loše oblikovana ambalaža neće biti primijećena ili će davati dojam niske kvalitete. Kako bi dobili kvalitetno oblikovanu suvremenu ambalažu nije dovoljno koristiti se suvremenim strojevima prilikom izrade, već je potrebno prilagoditi dizajn suvremenim potrebama tržišta [16].

Suvremeno oblikovanje ambalaže danas podrazumijeva izuzetnu zaštitu proizvoda. Inovativna teorija INFRAREDDESIGN® upravo je takva zaštitna mogućnost koja nudi rješenja na pakiranju s nevidljivim informacijama. Spajanjem dviju nezavisnih slika, jedne u vidljivom području, a druge u infracrvenom području, pojedinačna rješenja realiziraju se digitalnim tiskom i interpretiraju računalnom animacijom. Odvajanje boje izvodi se za zadan odziv skrivenog crteža koji oslobađa infracrvena kamera. Prepoznavanje proizvoda s IRD procesom kao „vizualni informacijski identitet“. Skrivena grafika dizajnirana je s rješenjem zaštite linije. Pokusi su provedeni u

farmaceutskom području, na pakiranju lijekova. Dokazivanje autentičnosti sadržaja provodi se bilježenjem ambalaže i usporedbom s uzorkom koji je zabilježen kao fotografija dvadeset svjetlosnih blokada u vizualnom i infracrvenom spektru [5].

4.1. Koraci do kvalitetno oblikovane ambalaže

Kvalitetno oblikovana ambalaža zahtjeva mnogo truda te izrada iste je dugotrajan proces. Osim što zahtjeva mnogo truda, zahtjeva i tim dizajnera koji će svoje znanje usmjeriti u izradu najkvalitetnije i adekvatno dizajnirane ambalaže za proizvođača. Proces oblikovanja odnosno izrade ambalaže možemo podijeliti u 5 koraka, a to su:

1. Priprema
2. Dizajn
3. Odobrenje dizajna
4. Priprema za tisak
5. Tisak ambalaže

4.1.1. Priprema

Faza pripreme je faza s kojom svaki projekt počinje i to je faza u kojoj se dizajneri upoznavaju s proizvodom, željama klijenta te se razrađuje koncept dizajna. Za početak potrebno je provesti analize tržišta, ciljane skupine i konkurenata. Tim analizama proizvođač će dobiti bitne informacije o željama, ciljevima i očekivanjima potrošača, informacije o situaciji na tržištu, kako konkurenti predstavljaju svoj proizvod što nije cilj proizvođaču kopirati, nego nadmašiti kako bi njegov proizvod bio najtraženiji na tržištu. Sve te informacije proizvođač mora dati dizajnerima kako bi znali oblikovati kvalitetnu adekvatnu ambalažu. Također osim informacija sa tržišta, o konkurentima i kupcima potrebne su želje i ideje samog proizvođača (slika 11.) [17].

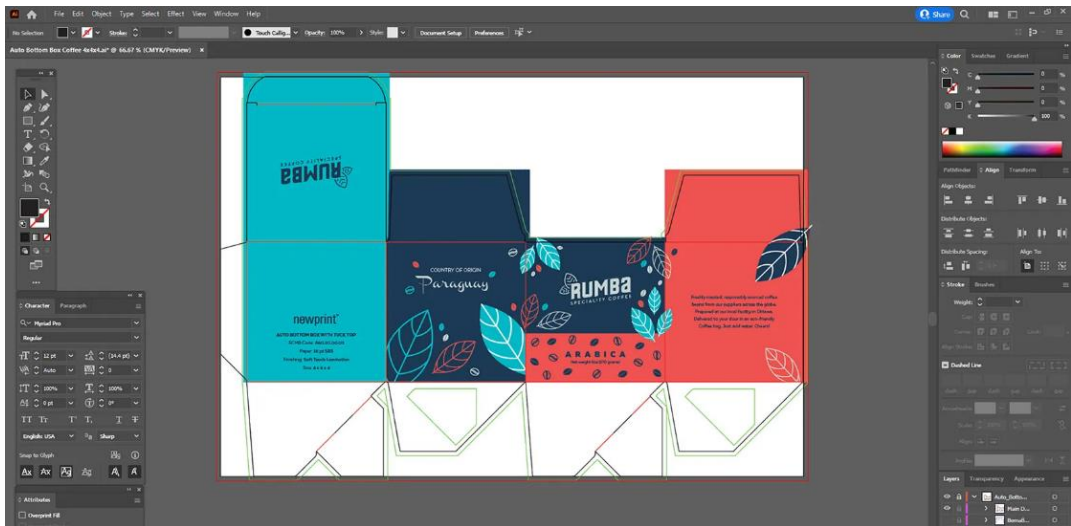


Slika 11. Faza pripreme

4.1.2. Dizajn

Nakon prikupljanja svih potrebnih podataka određuje se dizajnerski zadatak (eng. *design brief*). U drugoj fazi potrebno je na temelju svih prikupljenih podataka odrediti najbolje rješenje za dizajn ambalaže. Potrebno je obratiti pažnju na odabir adekvatnog oblika, materijala ambalaže, fonta, boje, tipografije i drugih elemenata [17].

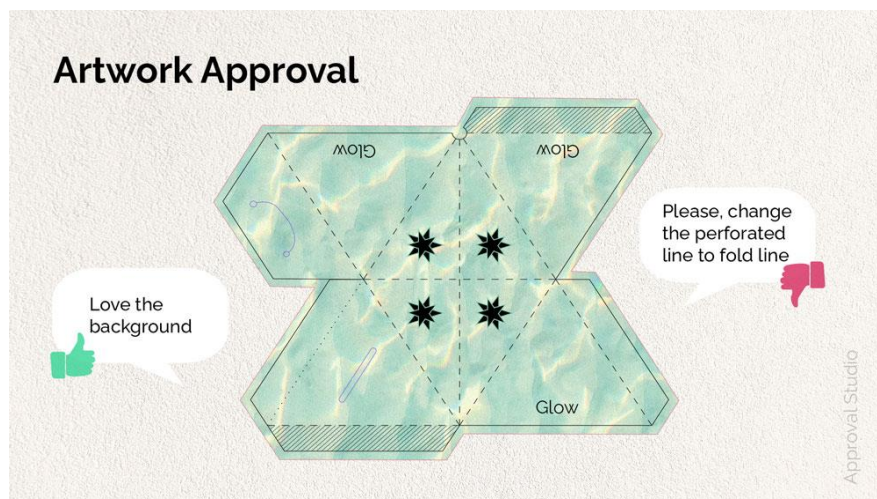
Oblikovanje ambalaže mora zadovoljiti tri različite skupine zahtjeva da bi ju se moglo nazvati kvalitetno oblikovanom. Prva skupina zahtjeva su funkcijski zahtjevi koja podrazumijeva upotrebljivost, svrsishodnost i korisnost. Skupina estetskih zahtjeva obuhvaća skladnost elemenata na ambalaži, privlačnost ambalaže, harmoničnost i proporcionalnost ambalaže. Zadnja skupina zahtjeva koju ambalaža mora zadovoljiti je skupina ekonomskih zahtjeva, tj. oblikovanje i proizvodnja ambalaže mora biti u cjenovnom rangu (slika 12.) [7].



Slika 12. Faza dizajniranja ambalaže

4.1.3. Odobrenje dizajna

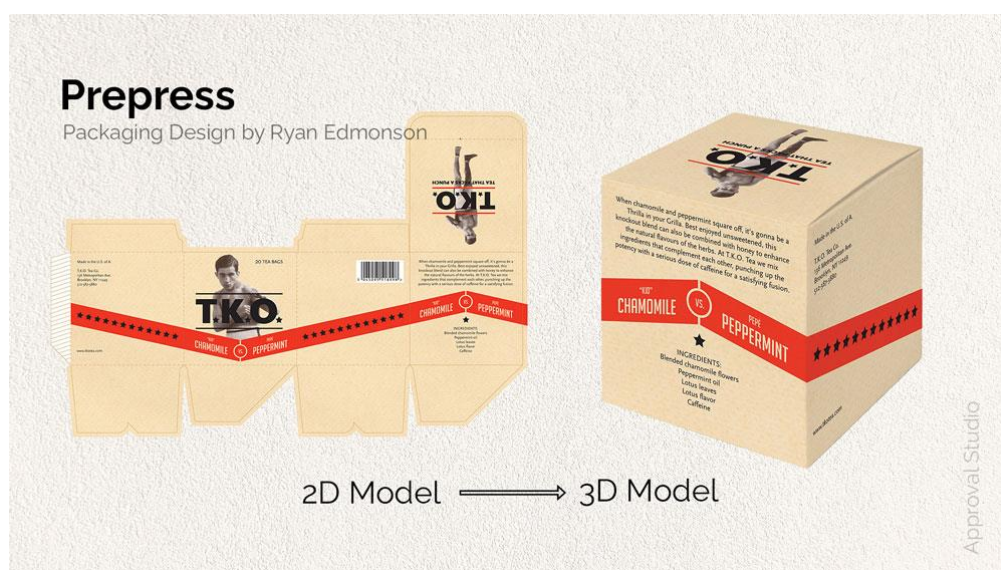
Ova faza je najstresnija faza na ujedno za dizajnere i klijente. Klijent je u strahu kako neće na dizajnu primijetiti neku malenu grešku ili mu se dizajn uopće neće svidjeti, a dizajnera je strah kako će njegov dizajn biti odbijen. Kako dizajner ne bi bio u strahu od odbijanja njegovog dizajna potrebno je prije početka izrade dobro se upoznati sa željama i iščekivanjima klijenta. Važno upoznati se s proizvodom čija se ambalaža dizajnira jednako kao i s ciljanom skupinom kojoj će proizvod bit namijenjen i prema tome se ravnati prilikom osmišljanja dizajna (slika 13.) [17].



Slika 13. Odobrenje dizajna

4.1.4. Priprema za tisak

Priprema za tisak je predzadnja faza u izradi ambalaže nekog proizvoda. U ovoj fazi se 2D dizajn procesom tiska i doradnim procesima pretvara u 3D model ambalaže, (slika 14.). Ovo nije finalna faza jer se tokom ove faze provjerava ispravnost i kvaliteta dizajna te se bilježe korekcije koje je bitno napraviti kako bi ambalaža bila što kvalitetnije oblikovana. Preskakanje pripreme za tisak nije poželjno jer bez obzira koliko dizajn bio savršen i kvalitetan, uvijek postoji šansa za malim greškama koje nije moguće vidjeti sve dok se taj dizajn ne otisne i ambalaža ne formira što može rezultirati nepotrebnim duplim troškovima tiska [17].



Slika 14. Priprema za tisak

4.1.5. Tisak

Iako ovaj korak nije dio dizajniranja, on je zadnji korak do gotovog proizvoda odnosno ambalaže. Motivi koji trebaju biti otisnuti na ambalažu stavljaju se na nosač koji može biti cilindar ili ploča (ovisno o vrsti tiska) koji prenosi motive na tiskovnu podlogu (papir, karton, ljepenka, plastika i sl.) što ovisi o podlozi koju je klijent izabrao (slika 15.) [17].



Slika 15. Otisnuta plastična ambalaža

5. BOJA I AMBALAŽA

Ljudski vid je jedno od pet osjetila koje ima najveću moć te iz tog razloga u većini slučajeva prvo što primjećujemo na proizvodu je njegov vizualni aspekt. Dokazano je kako na ljudsku percepciju velik utjecaj imaju boje stoga možemo reći da boje na ambalaži nekog proizvoda također imaju velik utjecaj na pojedinca. Prema podacima istraživanja boje imaju oko 90% utjecaja na odabir proizvoda.

Boje su bitno sredstvo komuniciranja, ne samo zato što odražavaju stanje okoline već se mogu upotrijebiti da se nešto posebno istakne, naglasi ili da se na nešto upozori. Upravo zahvaljujući tim svojstvima, ustanovljeno je da boja može različito djelovati na čovjeka, stvarajući različite dojmove, želje, mišljenja i sl. Boje mogu čovjeka činiti veselim i žalosnim, tj. utječu na ljudsku emotivnost. Na temelju boje čovjek može mnogo doznati o proizvodu i sredini u kojoj živi pa je stoga boja najbolje sredstvo informacije. (Jurečić, 2004 : 28,29)

Izbor boje nije proizvoljan, već se boje biraju pažljivo sukladno s porukom koja se kupcima želi prenijeti. Osim boje baze ambalaže boje se također primjenjuju i za izradu vizualnog identiteta te se pokazalo kako kupci prije odaberu proizvod kojemu se vizualni identitet i ambalaža temelje na kombinaciji dviju ili više boja, nego one proizvode kod kojega se sve temelji na jednoj boji, slika Prilikom odabira boje ambalaže i njenih elemenata potrebno je izabrati boje koje će privući kupce, djeluju smirujuće na ljudsku psihu te ne umaraju oči. Također potrebno je obratiti pozornost na proizvod unutar ambalaže te i taj faktor uzeti u obzir prilikom odabira boje. Ako se prilikom dizajniranja ambalaže odabere loša boja ili boja koja nije u skladu s ambalažom, može doći do prenošenja krive poruke ili zbunjivanja potrošača te u tom slučaju neće odabrati taj proizvod (slika 16.) [8,12,21,22,23].



Slika 16. Boje ambalaže

5.1. Psihologija boja

Psihologija boja je grana znanosti koja se bavi istraživanjima boja te njihovog utjecaja na čovjeka. Ona se bavi proučavanjem ljudskih emocija i reakcija izazvanih viđenjem određenih boja. Za istraživanje učinka kombinacije boja i percepcije istih, ova grana znanosti koristi metodu miješanja i usklađivanja različitih nijansi. Svaka boja ima drugačije značenje, konotacije i psihološke učinke koji se razlikuju s obzirom na kulturu. Svaki čovjek ima jednu ili više boja koje preferira više u odnosu na ostale boje. Svaka boja ili kombinacija više boja ima različit utjecaj na pojedinca. Tako na primjer jedna osoba će reći kako crvena boja u njemu budi ljutnju, a druga osoba će reći kako crvena boja u njemu potiče sreću. Zbog tog razloga prilikom dizajniranja ambalaže potrebno je uskladiti izbor boja s ciljanom skupinom odnosno očekivanjima i željama ciljane skupine te s vrstom proizvoda koji se u ambalaži nalazi. Sama znanost je s obzirom na provedena istraživanja dala značenje svakoj boji, a ovo su neka od njih:

- **Crvena boja** – boja krvi i vatre koju povezujemo s energijom, snagom, moći i ljubavi. Intenzivna i lako uočljiva boja koja može izazvati uzbuđenje, ubrzano

disanje ili krvni tlak. Crvena boja ambalaže zbog svojeg intenziteta lako privlači pozornost potrošača. Tamnije nijanse crvene boje na ambalaži proizvoda kod nekih ljudi predstavljaju luksuz (slika 17.).



Slika 17. Crvena boja

- **Plava boja** – boja koja se često veže uz povjerenje, iskrenost, snagu, mir... Na ambalaži se koristi kada proizvođač želi dobiti povjerenje potrošača. Različite nijanse plave boje daju različit dojam o proizvodu. Tamnije nijanse daju dojam profesionalnosti, ozbiljnosti proizvoda dok svjetlije nijanse na ambalaži izgledaju kreativnije. Zbog povezanosti s higijenom, zdravljem i čistoćom plava boja se najviše koristi na higijenskim potrepštinama kao što su pasta za zube i sapun i sredstvima za čišćenje (slika 18.).



Slika 18. Plava boja

- **Žuta boja** – u Kini oduvijek smatrana posebnom bojom koja je u 10.st bila boja carstva te su ju koristili isključivo carevi. Boja budi pozitivne emocije kao što je optimizam, smatra se sunčanom i sretnom bojom. Ambalaža žute boje ukazuje na inovativni, zabavan i cjenovno pristupačan proizvod (slika 19.).



Slika 19. Žuta boja

- **Zelena boja** – u psihologiji povezana sa sigurnošću i bogatstvom, a kao sama boja simbolizira rast, harmoniju, svježinu i plodnost. Zelena boja na ambalaži se koristi za organske, prirodne, biljne i zdrave proizvode (slika 20.).



Slika 20. Zelena boja

- **Narančasta boja** – pozitivna i motivirajuća te izaziva sreću i veselje kod ljudi. Često se koristi kao poziv na akciju kao na primjer kupi, rezerviraj, prijavi se i sl. Također se koristi za skretanje pažnje potrošača te predstavlja nešto novo, jedinstveno ili „*limited edition*“ (slika 21.).



Slika 21. Narančasta boja

- **Ljubičasta boja** – povezana s mudrošću, dostojanstvom, neovisnošću, tajnovitošću, strašću i sl. Ambalaža koja na sebi ima ljubičastu boju ukazuju na luksuzne proizvode visoke kvalitete i unikatnost (slika 22.).



Slika 22. Ljubičasta boja

- **Roza boja** – tradicionalno se smatra ženskom bojom. Roza boja je topla, budi osjećaje te djeluje smirujuće na ljude. Zbog svoje povezanosti s ljepotom, ambalaža roze boje najčešće se koristi za kozmetičke proizvode i proizvode za uljepšavanje (slika 23.).



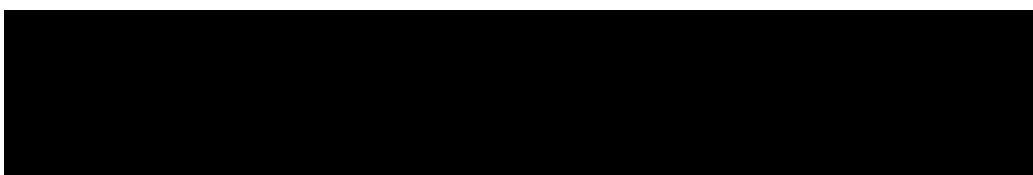
Slika 23. Roza boja

- **Smeđa boja** – isto kao i zelenu boju, smeđu boju povezujemo s prirodom, zdravim i organskim proizvodima. Može se naći na ambalaži zdravih, organskih i prirodnih proizvoda, proizvoda za poljoprivredu i sl. (slika 24.).



Slika 24. Smeđa boja

- **Crna boja** – daje dojam autoriteta, moći, kontrole i elegancije. Ambalaža crne boje kupcima daju dojam o luksuznošću i kvaliteti proizvoda (slika 25.).



Slika 25. Crna boja

- **Bijela boja** – simbolizira dobrotu, nevinost, djevičanstvo, čistoću te ju se povezuje s nečim novim. U dizajnu ambalaže koristi se često kao pozadinska boja. Korištenjem bijele boje pri izradi dizajna ambalaže postiže se dojam sigurnosti, čistoće i jednostavnosti proizvoda [1,13].

6. AMBALAŽA I MARKETING

Riječ marketing je nastala od engleske riječi „*market*“ koja u prijevodu znači tržište i nastavka „*ing*“ koji se dodaje kako bi od imenice stvorili glagolsku imenicu. Marketing je pojam kojeg je teško definirati jednom definicijom, već ga svaki autor definira na drugačiji način. Kada je riječ o marketingu u korelaciji s ambalažom, ambalaža je sredstvo kojim moramo osvojiti potrošače, a to ćemo postići udovoljavanjem njihovih zahtjeva. Udovoljavanje potrošačima nije kratkotrajan proces, nego je zapravo dugotrajan i kontinuiran proces kako bi potrošač ostao vjeran određenom proizvođaču. Pripremom proizvoda potrebno je realizirati njegovu ambalažu na osnovi principa marketinga odnosno treba pomno proučiti što se prodaje na tržištu, a što ne. Potrebno je analizirati, ne samo boje i grafičko rješenje, nego i faktore koji utječu na ambalažu kao što su materijal, forma, vrsta, tip ambalaže, njena ekonomičnost, praktičnost i sl. Biranjem ambalaže, marketing mora u obzir uzeti osnovne parametre, a to su:

- Tehničke osobine ambalaže (koje svaka ambalaža mora ispunjavati s obzirom na specifičnosti proizvoda)
- Funkcionalnost ambalaže u zaštiti i upotrebi proizvoda
- Trajnost ambalaže u čuvanju proizvoda pod određenim uvjetima ili s obzirom na namjenu
- Estetsko-empativna komponenta, izgled, dojam, cjelina
- Ekonomičnost, cijena i troškovi pakiranja

Osnovnu kvalitetu ambalaže čine prva četiri parametra te isti zavise o cijeni, odnosno što je cijena veća to je veća kvaliteta ambalaže. Marketing analizira, programira i kontrolira proizvodnju od nastanka ideje proizvoda, preko proizvodnje pa sve do njegove potrošnje. Svojim aktivnostima pomažu u procjeni što treba distribuirati ili plasirati na tržište, a što treba promovirati, stoga je posao marketinga znati sve o proizvodu i prije nego što izađe na tržište. Na taj način se ostvaruje dobit od prodaje proizvoda koja ne smije proizaći od neopravdanog poskupljenja, nego iz uloženog marketinškog rada za potrebe potrošača [10].

7. AMBALAŽA I TRŽIŠTE

Svjetsko tržište se iz dana u dan povećava, a s njim se ujedno povećava broj novih brandova i proizvoda. Kada je riječ o izlazu proizvoda na tržište, njegova ambalaža mora biti napravljena u skladu sa željama i priželjkivanjima potrošača kako bi njegova prodaja bila uspješna. Glavnu ulogu nosi dizajner koji mora sve dobivene informacije pretvoriti u kvalitetan dizajn ambalaže nekog proizvoda. Njegova zadaća je stvoriti ambalažu koja će ne samo zadovoljavati želje proizvođača i potrošača, nego mora stvoriti dizajn koji će svojim izgledom predstavljati i prezentirati proizvod. Kako bi ambalaža odgovarala tržištu i prodaji mora zadovoljiti neke osnovne zahtjeve.

Kako bi mogli reći da ambalaža odgovara suvremenom tržištu, ona mora biti:

- u skladu sa suvremenom distribucijom
- u skladu sa tehnikama izrade, dizajna i procesima pakiranja
- ekonomična i izrađena na najsuvremeniji način i sl.

Danas se zahtjeva od ambalaže da bude izrađena putem novijih tehnika tiska kako bi sam motiv bio najkvalitetnije otisnut na materija, mora zadovoljavati želje proizvođača i potrošača te se sve češće zahtjeva da bude izrađena od materijala koje je moguće reciklirati kako bi se smanjio postotak zagađenja okoliša ambalažom proizvoda [10].

8. AMBALAŽA I PREZENTACIJA PROIZVODA

Proizvode je moguće prezentirati neupakirane i upakirane, premda je danas sve češća situacija da proizvodi na police dućana dolaze u svojoj ambalaži. Ambalažu se smatra sredstvom koje povezuje želje proizvođača i zahtjeve potrošača sa prodajom proizvoda. Djelovanje ambalaže na potrošače ovisi o dojmu kojeg sama ambalaža ostavlja na potrošača što može rezultirati uspješnom ili neuspješnom prodajom. Ambalaža koja predstavlja proizvod mora biti lako uočljiva, neoštećena, čista, ispravne kakvoće i kvalitete kako bi mogla zadovoljiti potrošača i pridobiti njegovu pažnju. Nepovoljan utjecaj na potrošača i prodaju imat će nekvalitetna i nezanimljiva ambalaža, a oštećena ambalaža neće ni doći do polica trgovine. Nekvalitetnom ambalažom trpi prodaja, širi se loš glas o samom proizvođaču te je isti na velikom gubitku. Izrazito je bitno voditi brigu da određen proizvod ima kvalitetno oblikovanu ambalažu kako bi ista s mjesta prodaje mogla utjecati na odluku potrošača. Kako bi ambalaža na prodajnom mjestu kvalitetno prezentirala proizvod ona mora biti:

- stabilna (kako bi se smanjio rizik od prevrtanja na policama)
- dimenzijama odgovarati razmacima između polica
- izvršavati funkciju zaštite proizvoda
- dovoljno velika (kako bi na nju mogle stati sve potrebne naljepnice i informacije)
- oblikovana na način da je lagana za manevriranje
- pravilnog geometrijskog oblika (kako bi se mogla slagati jedna na drugu)

Za kvalitetnu prezentaciju proizvoda na mjestu njegove prodaje osim kvalitetno oblikovane ambalaže bitno je imati prostor za prezentaciju i određen sredstva kao što su police, vitrine, stalak, izlagača, podlogu i sl. Proizvod je postavljen na taj način da je potrošaču jednostavno ga dohvatiti i to na najpogodniju visinu u rasponu od 155 cm do 180 cm [10].

9. AMBALAŽA I POTROŠAČ

Prilikom svakog odlaska u kupovinu moguće je vidjeti kako se broj novih proizvoda i novih brendova povećava. Police se sve više i više pune proizvodima upakiranim u estetski lijepu ambalažu koja ima jedan veliki utjecaj na potrošača prilikom kupovine. Kao što je poznato, sama ambalaža ovisi o nekoliko uvjeta, a ti uvjeti su proizvodnja, distribucija, tržište i potrošač. Podatci uzajamnog analiziranja prethodno navedenih uvjeta pomažu pri oblikovanju adekvatne ambalaže za neki proizvod. Zadaća kvalitetno oblikovane ambalaže je privući kupca, pridobiti svojim izgledom njegovu pažnju te mu stvoriti želju za kupovinom tog proizvoda. Prije nego ambalaža može privući pozornost potrošača mora imati određene informacije kojima privlači potrošača. Te informacije moraju biti određene, a pod osnovne informacije podrazumijevaju se osobnost proizvoda (najbolje se odražava imenom i vrstom proizvoda, sastav, način upotrebe, vrijednost (cijena), datum proizvodnje, rok trajanja i ime proizvođača. Prethodno navedenim podacima, proizvođač informira potrošača o svom proizvodu. Bez njih kupac ne može znati namjenu proizvoda, kako rukovati njime i sl. te će isti proizvod vratiti na policu [10].

Važnost elementa vizualnih informacija u procesu prijenosa do korisnika kroz pravilnu uporabu boja, tekstualnih informacija i drugih grafičkih rješenja ima izuzetnu svrhu. S ekonomskog i dizajnerskog stajališta proizvod, kao i medij kojim se informacija prenosi, moraju biti valorizirani. Hoće li kupac kupiti određeni pakirani proizvod ili ne, najviše ovisi o vizualnim informacijama na pakiranju. Prvenstveno se to odnosi na odabir boja koje predstavljaju upakirani proizvod kao i na ostale vizualne informacije poput slika, grafika, simbola, kodova i drugo [4].

9.1. Odabir proizvoda u trgovini

Bez obzira koliko puta krenuli u trgovinu kupiti samo određene proizvode koji su potrebni, uvijek iz trgovine izađemo s još nekoliko proizvoda koji nisu bili u planu. Na same odluke prilikom kupovanja veliki utjecaj ima baš ambalaža odnosno njen izgled jer je ona ono što se prvo vidi na policama, ako je proizvod upakiran. Za vrijeme kupovine potrošač se ne može kritički odnositi prema kupovini jer u kratkom periodu vidi mnogo

proizvoda slične ili iste namjene, ali različitih proizvođača. U tom trenutku kupac se oslanja na ambalažu te prema njoj odlučuje o kupovini proizvoda. Uvijek postoji situacija gdje je ambalaža proizvoda kvalitetno oblikovana, sadrži sve potrebne informacije, ali sam proizvod nije dobar. Tada kupac sam sebi postavlja mnogo pitanja npr. Treba li meni taj proizvod?; Mogu li kupiti nešto slično?; Što bi bilo ako ne kupim taj proizvod?. Prema odgovorima na ta pitanja donosi odluku o kupnji proizvoda. Ako se potrošač odluči kupiti taj proizvod te se ne razočara u njegovu kvalitetu, to mu pojednostavljuje iduću kupnju [10].

9.2. Ponašanje potrošača u trgovini

Na ponašanje potrošača na mjestu prodaje najvažniji utjecaj ima ambalaža. Ova svojim prodajnim atributima utječe na potrošača, a u toj situaciji može biti i presudna za kupovinu nekog proizvoda. Razlikujemo kupce koji su u trgovinu došli s ciljem da kupe određene proizvode te pri njihovom odabiru ruka im se sama pokreće prema proizvodu te kupac ne razmišlja puno o svojoj odluci. S druge strane postoje kupci čiju je pozornost privukao proizvod lijepe ambalaže, promocija nekog proizvoda s društvenih mreža, TV-a ili radija i u tim slučajevima kupac promatra ambalažu proizvoda sa svih strana, čita sve informacije na njoj, uspoređuje cijene s proizvodima drugih proizvođača i prema zadovoljstvu s ambalažom, cijenom ili sastavom proizvoda odlučuju se za njegovu kupovinu (slika 26.) [10].



Slika 26. Potrošač pri odabiru proizvoda u trgovini

10. ZAKLJUČAK

Ambalaža je važan sustavni element marketinga. Ona ima ključnu ulogu u marketinškim strategijama te može značajno utjecati na potrošače. Važnost ambalaže u marketingu se valorizira kroz sljedeće parametre:

- Prepoznavanje robne marke: ambalaža je ključna u prepoznavanju robne marke. Dobar dizajn ambalaže privlači pažnju potrošača, gradi prepoznatljivost i potiče kupnju proizvoda
- Komunikacijske vrijednosti : ambalaža prenosi vrijednosti robne marke potrošačima kroz oblik, dizajn površine slike, tipografiju, informacije o proizvodu, logotip robne marke i druge grafičke i marketinške elemente.
- Diferencijacija robne marke : ambalaža diferencira robnu marku od konkurencije. Inovativan grafičko – konstrukcijski dizajn ambalaže privlači pažnju potrošača i pruža pozitivno iskustvo te tako izdvaja proizvod na tržištu.

Opće je poznato kako ljudi međusobno jedni o drugima stvaraju prva mišljenja na temelju njihovog vanjskog izgleda. Jednako kako izgled pojedinaca utječe na nečije prvo mišljenje tako i ambalaža svojim izgledom privlači ili odbija potrošača. Njena glavna zadaća je dugo bila isključivo zaštititi proizvod, ali s vremenom je to ostala sekundarna zadaća dok je primarna postala vizualna komunikacija s potrošačem. Ona svojim izgledom mami i privlači ljude kako bi proučili proizvod koji ona sadrži te ga možda i kupili. Cijeli taj proces je zapravo djelo marketinga jer se prvenstveno kupce privlači na temelju izgleda ambalaže, a tek nakon kupac s ambalaže dobiva informacije o proizvodu. Prije početka svega potrebna je dobra analiza tržišta čime se marketing i bavi te nakon toga se prema dobivenim informacijama stvara plan izrade proizvoda i njegove ambalaže. Analiza koju obavlja marketinški tim obuhvaća želje potrošača i proizvođača te zahtjeve tržišta prema kojima dizajner odabire boje, oblik ambalaže, tipografiju i ilustracije koje zajedno ukomponirani predstavljaju proizvod i proizvođača te privlače pozornost potrošača i utječu na odluku o njihovoj kupnji.

11. LITERATURA

- [1] Čarapina Zovko, I. i Đinkić, I. (2022). EFEKTI MIRISA I BOJE PROIZVODA NA ATRAKTIVNOST KUPNJE. *South Eastern European Journal of Communication*, 4 (1), 31-43.
- [2] Jakobek, L. (2021) Metalna ambalaža. *Meso : prvi hrvatski časopis o mesu*, 23 (6), 458-460.
- [3] Jurečić D. (2004.), Evaluacija elemenata vizualne informacije na grafičkoj opremi ambalaže. Magistarski rad. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike Varaždin
- [4] Jurečić D., Babić D., Sabati Z., (20210). Presentation of the Image Information on Graphic Design of Packaging; Zbornik radova 9. međunarodnog savjetovanja tiskarstva, dizajna i grafičkih komunikacija Blaž Baromić – Proceedings, str. 251-258
- [5] Jurečić D., Žiljak V., Kudumović M., Kelčec Pester B., Packaging with dual information for visual and infrared spectrum ; *Acta graphica: znanstveni časopis za tiskarstvo i grafičke komunikacije*, Vol. 29 No. 2, 2018, str. 41-46
- [6] Jurecic D., Babic D., Kropar-Vancina V.; Packaging like at information carrying media DAAAM International Scientific Book, 305-313
- [7] Meler, M. (2005) Osnove marketinga. Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku
- [8] Poturak, M. (2014). Influence of product packaging on purchase decisions. *European Journal of Social and Human Sciences*, (3), 144-150.
- [9] Rocco, S. (2015). Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn. Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb
- [10] Rodin A. (1977.) , Ambalaža kao element marketinga
- [11] Tolušić, M., Mikolčević, M i Tolušić, Z., "UTJECAJ AMBALAŽE NA PRODAJU PROIZVODA", *Praktični menadžment*, vol.2, br. 1, str. 24-26, 2011
- [12] Vukmirović V. i Vukmirović N. (2014) Značaj dizajna i vizuelnog identiteta proizvoda za unapređenje prodaje. *Poslovne studije: časopis za poslovnu teoriju i praksu*, VI (11-12). pp. 419-434. ISSN 2232-8157
- [13] Zjakić, I., Milković, M. (2010). Psihologija boja, Varaždin: Veleučilište.
- [14] https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_08_88_1735.html (pristup 2.6.2023.)
- [15] <https://dizajn.hr/blog/dizajn-ambalaze/> (pristup 7.6.2023.)
- [16] <https://zale.hr/kako-promovirati-proizvod-dizajn-ambalaze/> (pristup 7.6.2023.)
- [17] <https://approval.studio/blog/packaging-design-process-explained/> (pristup 8.6.2023.)
- [18] <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/paper-packaging-market> (pristup 12.6.2023.)
- [19] <http://www.inpharma.hr/index.php/news/19/18/Kako-odabrati-ambalazni-materijal-za-kozmeticki-proizvod> (pristup 13.6.2023.)
- [20] <https://www.foodpackagingforum.org/food-packaging-health/food-packaging-materials/glass> (pristup 13.6.2023.)
- [21] <https://she.hr/boje-privlacne-kupcima/> (pristup 14.6.2023.)

- [22] <https://www.radionica.hr/boje-u-oglasavanju-skriveni-pokretac-potrosaca/> (pristup 15.6.2023.)
- [23] <https://www.poslovni-savjetnik.com/superprodavac/boje-utjecu-na-kupovinu-vise-nego-mislite> (pristup 15.6.2023.)
- [24] https://www.brandz.hr/psihologija-boja-u-marketingu/amp/?gclid=Cj0KCQjw7aqkBhDPARIsAKGa0oJdeNla2MaAZogxpSok54FwBkrur_qFGbxaK0N9JSxpZKVuKmWKwEYaAh24EALw_wcB (pristup 15.6.2023.)
- [25] <https://hr.economy-pedia.com/11040281-color-psychology> (pristup 15.6.2023.)

12. POPIS SLIKA

Slika 1.

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.coca-cola.hr%2Fbrendovi%2Fcoca-cola&psig=AOvVaw0BaojfGT7pvtLoap6-ju4a&ust=1685865919079000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjRxqFwoTCOC-64vSpv8CFQAAAAAdAAAAABAE> (preuzeto 3.6.2023.)

Slika 2.

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fshop.superfoodaruba.com%2Fshop%2Fgroceries%2Fbeverages%2Fsoft_drinks%2Fcoke%2Fcoca_cola_12_pack%2Fp%2F1564405684708617053&psig=AOvVaw3hFSFqdoDgRD2UckKeC7zI&ust=1685865996736000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjRxqFwoTCPDxgrHSpv8CFQAAAAAdAAAAABAN (preuzeto 3.6.2023.)

Slika 3.

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.duga-global.hr%2Fambalaza%2Ftransportne-kutije%2Ftransportna-kutija-troslojna%2F&psig=AOvVaw0V1RjNJ7gn3Q1SSZagUuew&ust=1685865710955000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjRxqFwoTCKDY06jRpv8CFQAAAAAdAAAAABAE> (preuzeto 3.6.2023.)

Slika 4.

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fzg-magazin.com.hr%2Fkako-su-ekoloski-nepovoljnije-papirnat-vrecice-potih-zamijenile-plasticne%2F&psig=AOvVaw1_BWqMU_CCypYEuA6-QQ_w&ust=1686687273593000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjRxqFwoTCKjMk4nGvv8CFQAAAAAdAAAAABAE (preuzeto 12.06.2023.)

Slika 5.

<https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%2F%2Fwww.promix.hr%2Findex.php%2Fcontent%2Fview%2Fkartonska-ambalaza-komercijalna-od-punog-kartona&psig=AOvVaw1LWExdinfer1kQe-HK9B1k&ust=1686687051451000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjRxqFwoTCNCUz4bFvv8CFQAAAAAdAAAAABAU> (preuzeto 12.6.2023.)

Slika 6.

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fprint-magazin.eu%2Ffleksibilna-ambalaza-znacajno-doprinosi-odrzivosti%2F&psig=AOvVaw2OO9CtxLxAeQ4him90GPqp&ust=1686761397055000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjRxqFwoTCKiaooHawP8CFQAAAAAdAAAAABAE> (preuzeto 13.6.2023.)

Slika 7.

https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.pakiraj-pametno.si%2Fhr%2Fimage%2Fmedium%2F139&tbnid=McsuC_v7XT24BM&vet=12ahUKEwjA3fOk2MD_AhUBIcUKHZw0BCgQMygJegUIARDMAQ..i&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.pakiraj-pametno.si%2Fhr%2Fproizvodi%2Fplasticna-ambalaza&docid=5JZkFXTUrglbXM&w=350&h=233&q=plasti%2FC4%28Dna%20ambala%20C5%20BEa&ved=2ahUKEwjA3fOk2MD_AhUBIcUKHZw0BCgQMygJegUIARDMAQ (preuzeto 13.6.2023.)

Slika 8.

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fadria-klik.com%2Fproizvod%2Fjohnnie-walker-red-label-07l-6-x-coca-cola-025l-original-taste-staklena-boca%2F&psig=AOvVaw1MLsIWPapo4EbAZOQG3zFA&ust=1686763095406000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjRxqFwoTCIDxiqvgwP8CFQAAAAAdAAAAABAE> (preuzeto 13.6.2023.)

Slika 9.

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fadvancedpkg.com%2Fproducts%2Fwood-packaging%2F&psig=AOvVaw0ADfP9CgavoQCsjgF634on&ust=1686895040998000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjRxqFwoTCii5-LxP8CFQAAAAAdAAAAABAE> (preuzeto 15.6.2023.)

Slika 10.

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.espresso.co.rs%2Flifestyle%2Fzdravlje%2F564315%2Fhrana-u-limenkama-traje-dugo-ali-morate-da-pazite-da-bi-bila-bezbedna-obratite-paznju-na-ove->

[stvari&psig=AOvVaw2lu5MIIAm5VwBZv4QEGoGQ&ust=1686896243994000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjRxqFwoTCICjwq3QxP8CFQAAAAAdAAAAABAI](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.kreda.hr%2Fgraficki-dizajn-ambalaze.html&psig=AOvVaw2lu5MIIAm5VwBZv4QEGoGQ&ust=1686896243994000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjRxqFwoTCICjwq3QxP8CFQAAAAAdAAAAABAI) (preuzeto 15.6.2023.)

Slika 11.

<https://approval.studio/wp-content/uploads/2021/07/Preparation-Stage-of-Packaging-Design.jpg> (preuzeto 29.6.2023.)

Slika 12.

<https://undefined.photos/photo-gallery/how-to-do-packaging-design-in-illustrator> (preuzeto 29.6.2023.)

Slika 13.

<https://approval.studio/wp-content/uploads/2021/07/Artwork-Approval-Stage-of-Packaging-Design-2.jpg> (preuzeto 29.6.2023.)

Slika 14.

<https://approval.studio/wp-content/uploads/2021/07/Prepress-Stage-of-Packaging-Design.jpg> (preuzeto 29.6.2023.)

Slika 15.

<https://amp-ambalaza.hr/proizvod/folija-duplex/> (preuzeto 29.6.2023.)

Slika 16.

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.kreda.hr%2Fgraficki-dizajn-ambalaze.html&psig=AOvVaw2KMR22X0VKOHQSIbC92Rut&ust=1686930730294000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjRxqFwoTCLjf5unQxf8CFQAAAAAdAAAAABAE> (preuzeto 15.6.2023.)

Slika 17.

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.tm-color.hr%2Fboje&psig=AOvVaw274w0J9O_b9rLeMJfEModa&ust=1687189412298000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjRxqFwoTCKjMm7-Uzf8CFQAAAAAdAAAAABAE (preuzeto 18.6.2023.)

Slika 18.

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.tm-color.hr%2Fboje&psig=AOvVaw2hVuvWrSe93Hn1wyslRW3L&ust=1687189563053000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjRxqFwoTCKiqlvmVzf8CFQAAAAAdAAAAABAE> (preuzeto 18.6.2023.)

Slika 19.

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.tm-color.hr%2Fboje&psig=AOvVaw3FPQBRzNbziXHoLH9r_HP3&ust=1687190072819000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjRxqFwoTCLiwpfmWzf8CFQAAAAAdAAAAABAE (preuzeto 18.6.2023.)

Slika 20.

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.tm-color.hr%2Fboje&psig=AOvVaw0mb4EAMGqzSNHMDSReTC99&ust=1687189997035000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjRxqFwoTCOCdiNWWzf8CFQAAAAAdAAAAABAE> (preuzeto 18.5.2023.)

Slika 21.

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.tm-color.hr%2Fboje&psig=AOvVaw2QrvbK1Tp0ueBBwnjlttCp&ust=1687190788879000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjRxqFwoTCOjx8M6Zzf8CFQAAAAAdAAAAABAE> (preuzeto 18.6.2023.)

Slika 22.

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.tm-color.hr%2Fboje&psig=AOvVaw1mnwy70R-rsWazQJw-ZKvK&ust=1687191147386000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjRxqFwoTCPj0_Pmazf8CFQAAAAAdAAAAABAE (preuzeto 18.6.2023.)

Slika 23.

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fhr.planeta-design.com%2F6637347-pink-color&psig=AOvVaw1XIJPmsZ_cDMbEWPg71qW&ust=1687191553116000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjRxqFwoTCOD_qbucz8CFQAAAAAdAAAAABAP (preuzeto 18.6.2023.)

Slika 24.

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fmultiker.eu%2F%25D8%25A7%25D9%2584%25D9%2584%25D9%2588%25D9%2586-%25D8%25A7%25D9%2584%25D8%25A8%25D9%2586%25D9%258A-%25D9%2588%25D8%25A7%25D9%2584%25D8%25B4%25D8%25AE%25D8%25B5%25D9%258A%25D8%25A9-k.html&psig=AOvVaw0VZm8zTAVp4j9fGFp5RXUN&ust=1687191891894000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjRxqFwoTCPjA9tydzf8CFQAAAAAdAAAAABAJ> (preuzeto 18.6.2023)

Slika 25.

https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fupload.wikimedia.org%2Fwikipedia%2Fcommons%2Fthumb%2F6%2F68%2FSolid_black.png%2F100px-Solid_black.png&tbnid=GZfZGLgPdyEOoM&vet=12ahUKewjcxblun83_AhXFh_0HHcGrBn4QMygCegUIARDAAQ..i&imgrefurl=https%3A%2F%2Fhr.wikipedia.org%2Fwiki%2FCrna&docid=m7215UJMIL9NqM&w=100&h=100&q=crna%20boja%20&ved=2ahUKewjcxblun83_AhXFh_0HHcGrBn4QMygCegUIARDAAQ (preuzeto 18.6.2023.)

Slika 26.

<https://jatrgovac.com/ambalaza-i-dizajn-trendovi-medij-koji-komunicira-s-kupcem/> (preuzeto 30.6.2023.)