

Utjecaj stila ilustracije na percepciju interakcije između prikaza proizvoda i vizualnog dizajna ambalaže

Rogović, Dominik

Master's thesis / Diplomski 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:216:570730>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-22**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET**

DOMINIK ROGOVIĆ

**UTJECAJ STILA ILUSTRACIJA NA
PERCEPCIJU INTERAKCIJE IZMEĐU
PRIKAZA PROIZVODA I VIZUALNOG
DIZAJNA AMBALAŽE**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET**

DOMINIK ROGOVIĆ

**UTJECAJ STILA ILUSTRACIJA NA
PERCEPCIJU INTERAKCIJE IZMEĐU
PRIKAZA PROIZVODA I VIZUALNOG
DIZAJNA AMBALAŽE**

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

izv.prof.dr.sc. Jurica Dolić

Student:

Domink Rogović

Zagreb, 2023

Rješenje o odobrenju teme diplomskog rada

SAŽETAK

U ovom radu istražuje se utjecaj stila ilustracija na percepciju prikaza proizvoda kod dizajna ambalaže prehrambenih proizvoda. Uz fotografiju, ilustracija može prikazati proizvod na načine koji nisu ostvarivi ili ih je teško ostvariti pomoću fotografije. Prikaz proizvoda, osobito kod prehrambenih proizvoda, često olakšava potrošačima donošenje odluka o kupnji. Stoga se proizvođači sve češće odlučuju za dizajnirane ambalaže s prikazom složenih ilustracija ili fotografija. Pristup dizajnu ambalaže koji potiče vizualnu interakciju između prikaza proizvoda i ambalaže može značajno obogatiti korisničko iskustvo. Kreativan i inovativan dizajn ambalaže može stvoriti novi kontekst za proizvod, prenijeti priču o brendu ili komunicirati njegove vrijednosti. To često stvara dodatnu vrijednost proizvoda koja može biti ključna u stvaranju emocionalne veze s korisnikom i utjecati na njegovu konačnu odluku o kupnji. Ovim radom je cilj istražiti potrošačke preferencije u vezi s različitim stilovima ilustracija na ambalaži s prikazom proizvoda. Kroz usporedbu od fotografskih pa do linijski pojednostavljenih stilova ilustracija, provedenim istraživanjem nastoji se razumjeti kako one utječu na percepciju proizvoda s prikazom proizvoda te njihov utjecaj na odluke potrošača pri kupnji.

Ključne riječi: ilustracija, ambalaža, dizajn, vizualna interakcija, prikaz proizvoda

ABSTRACT

In this study, we explore the impact of illustration style on the perception of product representations in the design of food product packaging. In addition to photography, illustration can depict a product in ways that are not achievable or are difficult to achieve through photography. The representation of products, especially in the case of food products, often facilitates consumers in making purchase decisions. Therefore, manufacturers are increasingly opting for designed packaging with complex illustrations or photographs. An approach to packaging design that encourages visual interaction between the product representation and the packaging can significantly enhance the user experience. Creative and innovative packaging design can create a new context for the product, convey the brand's story, or communicate its values. This often adds additional value to the product, which can be crucial in establishing an emotional connection with the user and influencing their final purchasing decision. The aim of this study is to investigate consumer preferences regarding different styles of illustrations on product packaging. Through a comparison of photographic styles to linearly simplified illustration styles, the research seeks to understand how they affect the perception of product representations and their influence on consumer purchasing decisions.

Keywords: illustration, packaging, design, visual interaction, product representation

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1.UVOD..... | 1 |
| 2.UTJECAJ ILUSTRACIJA NA PROIZVOD..... | 2 |
| 2.1. DEFINICIJA ILUSTRACIJA | 2 |
| 2.2. STIL ILUSTRACIJA | 2 |
| 2.2. ILUSTRACIJA U GRAFIČKOM DIZAJNU..... | 4 |
| 2.3. UTJECAJ ILUSTRACIJA NA PROIZVOD..... | 7 |
| 3.VIZUALNI DIZAJN AMBALAŽE..... | 9 |
| 3.1. VIZUALNI ELEMENTI..... | 9 |
| 3.2.ULOGA BOJA | 9 |
| 3.3. TIPOGRAFIJA NA AMBALAŽI..... | 10 |
| 3.4. FOTOGRAFIJA I ILUSTRACIJA NA AMBALAŽI HRANE..... | 11 |
| 4.ILUSTRACIJE NA AMBALAŽI HRANE | 13 |
| 4.1.RAZVOJ ILUSTRACIJA U DIZAJNU AMBALAŽE HRANE..... | 13 |
| 4.2.UTJECAJ STILA ILUSTRACIJA NA PERCEPCIJU ROBNE MARKE.... | 14 |
| 5.AMBALAŽA S OTVOROM PRIKAZA PROIZVODA | 15 |
| 5.1. POZITIVNE I NEGATIVNE STRANE OTVORA S PRIKAZOM PROIZVODA..... | 15 |
| 5.2. ULOGA OBLIKA OTVORA S PRIKAZOM PROIZVODA..... | 17 |
| 6.EKSPERIMENTALNI DIO..... | 18 |
| 6.1. ANALIZA PROIZVODA NA TRŽIŠTU..... | 18 |
| 6.2. ZAKLJUČAK ANALIZE..... | 35 |
| 6.3. PODJELA VIZUALNE INTERAKCIJE..... | 37 |
| 6.4. ODABIR PROIZVODA ZA VLASTITI DIZAJN..... | 39 |

| | |
|--|----|
| 6.5. DIZAJN PROTOTIPA..... | 40 |
| 6.6. CILJEVI, METODOLOGIJA I HIPOTEZE..... | 45 |
| 7.REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA | 47 |
| 8.ZAKLJUČAK..... | 58 |
| 9.LITERATURA..... | 59 |

1. UVOD

Ambalaža, kao jedan od ključnih komunikacijskih kanala prilikom odabira proizvoda u prodajnim okruženjima, igra ključnu ulogu u poticanju prodaje. Svrha ambalaže više nije samo informiranje kupca i zaštita proizvoda. Ambalaža također teži izazivanju emocionalnih reakcija kako bi ostvarila dublji utjecaj na kupce. Ovaj pristup mijenja način na koji kupci percipiraju proizvode, istovremeno čineći interakciju između kupaca i ambalaže ključnim elementom procesa oblikovanja ambalaže. Odluka o kupnji kod potrošača se većinom temelji na vjerodostojnom prikazu hrane putem fotografije ili ilustracije koja se nalazi na ambalaži. Danas je ambalaža u ulozi glavnog pokretača kupovine, a primjena ilustracije je daleko razgranata da je nemoguće sažeti razmjere vrsta i podvrsta iste. Ilustracija je svoju primjenu, osim na ambalaži, nalazi i u oglašavanju, knjigama, stripovima i sl. Cilj ovog diplomskog rada je utvrditi kolika je zapravo otvorenost potrošača prema nekonvencionalnim načinima prikaza proizvoda na ambalaži. U radu se razmatra uloga ilustracija te selektira njihova vrsta prema primjeni i vrsti stilizacije s naglaskom na redukciji u složenosti. Definira se uloga ilustracije u grafičkom dizajnu i ostalim vizualnim medijima. Nakon toga teorijski se razrađuje upotreba vizualnih medija kao što su tipografija, uloga boja te preferencija ilustracije i fotografije na ambalažnim medijima. Također je obrazložena upotreba prikaza proizvoda te njezine prednosti i nedostatci. Praktični dio počinje s analizom postojećih primjera ambalaže s ciljem kategorizacije i izrade smjernica za dizajn: vrsta proizvoda, zaštitni znak, ciljana skupina, stil ilustracije, ambalaža proizvoda, prikaz proizvoda. Za potrebe istraživanja razvijeni su prototipovi ambalaže koji se razlikuju po kompleksnosti ilustracija koje prikazuju okuse proizvoda, a kao predmet istraživanja odabrane su muesli pahuljice zbog njihove široke popularnosti među potrošačima. Proveden je online upitnik u kojoj su sudionici izrazili svoje subjektivne ocjene i usporedbe između različitih prototipova. Na osnovi dobivenih rezultata ustanovljeno je kako kupci evaluiraju karakteristike istog proizvoda prikazanog na različite načine.

2. UTJECAJ ILUSTRACIJA NA PROIZVOD

2.1. DEFINICIJA ILUSTRACIJA

Polazeći od povijesne literature, razvoj ilustracija se je razvijao paralelno s pismom, dajući tekstu bolju interpretaciju slikarskim tehnikama kako bi čitatelji dobili dublji dojam i razumijevanje napisanog. Ilustracija je umetnički rad koji služi kao vizuelni dodatak tekstu, priči, konceptu ili ideji, često sa svrhom da bolje objasni, ilustrira ili dopuni sadržaj. Ilustracije se često koriste u knjigama, časopisima, reklamama, animacijama i drugim medijima kako bi vizualno predstavile informacije, likove ili događaje na način koji dopunjava ili pojašnjava napisani tekst ili koncept. Ilustracije mogu biti u različitim stilovima, tehnikama i medijima, uključujući crteže, slike, grafike, digitalne kompozicije i mnoge druge forme vizuelnog izraza. Osnovni principi ilustracije su ljepota i praktičnost, tako da su linije jasne, oblik prepoznatljiv, a primjena je prikladna sadržaju. Osim toga, ilustracija će biti manje ili više pod utjecajem subjektivne svijesti autora, i ne postoji jedinstveno izražavanje ili kriterij vrednovanja ilustracija, dakle ilustracija nema fiksnu definiciju ili okvir.[1]

2.2. STIL ILUSTRACIJA

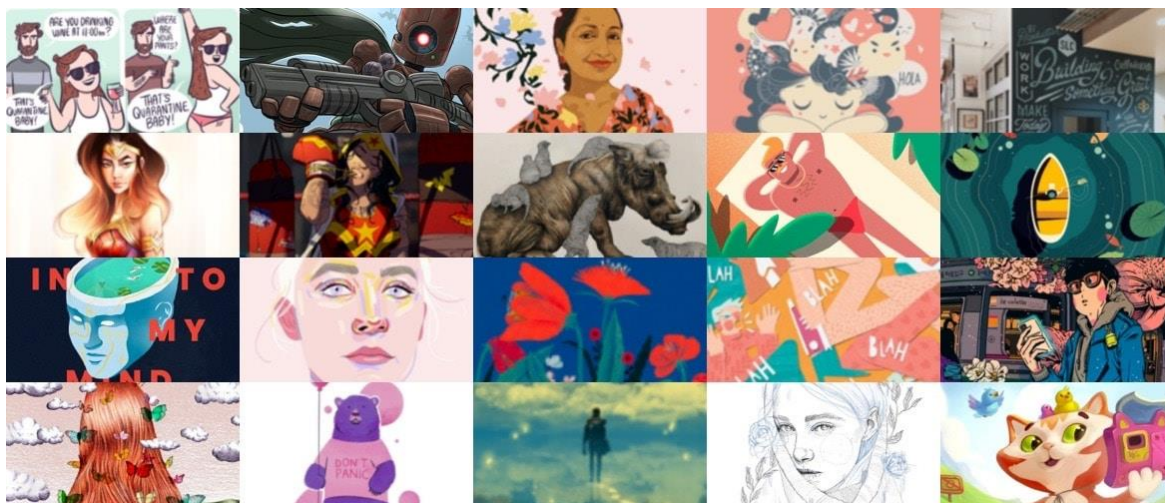
Podijeliti ilustracije na različite stilove predstavlja izazov, jer većina profesionalnih ilustratora razvija vlastiti, prepoznatljiv stil ilustriranja koji ih povezuje s njihovim radovima. Stil ilustracije je osebujan vizualni jezik koji identificira nečije oznake ili osobnu ikonografiju. [15] Stil definira identitet ilustratora unutar vizualnog ilustracijskog žanra. No, definiranje stila nije uvijek jednostavno, budući da se radi o iznimno osobnim interpretacijama. Idealno, stil bi trebao biti jedinstven, prepoznatljiv i komercijalan.

Ilustracija obuhvaća mnoštvo varijacija stilova, često neuhvatljivih riječima. Ovo je posebno istinito u suvremenoj ilustraciji. Stilovi se mogu manifestirati na različite načine, poput linijske ilustracije, geometrijskih oblika, plošnih tekstura i imitacija tradicionalnih tehnika. Stil je zapravo individualni način izražavanja, oblikovan karakteristikama koje ga izdvajaju od drugih. Često je povezan s obrazovnim putem ilustratora ili vremenom u kojem stvaraju. Kroz povijest su se

pojavi brojni poznati stilovi, poput surealizma, modernizma, konstruktivizma i art deca, koji odražavaju specifične estetike epohe.

Stil se prilagođava svrsi i okruženju te može uključivati grubo skiciranje, tehnički precizne crteže, karikature i još mnogo toga. Ovaj raznoliki spektar podrazumijeva podjelu stila prema načinu izrade djela, kao i prema karakterističnom izgledu koji proizlazi iz principa stvaranja. Važno je naglasiti da stilovi ilustracija često nose duboko ukorijenjene emocionalne aspekte. Emocionalni stilovi evociraju osjećaje kod promatrača, često se opisuju riječima poput "slatko" ili "jezivo", pri čemu ta klasifikacija ovisi o individualnom doživljaju svakog gledatelja.

Različiti stilovi ilustracija često se primjenjuju na ambalaži proizvoda. Kreiranjem prilagođenog ilustrativnog stila, brendu se omogućuje autentična prepoznatljivost i identitet. Ilustratori često teže originalnim oblicima ilustracije kako bi se istaknuli u mnoštvu konkurencije. Ukratko, pojam "stil" može se razumjeti kao složeni vizualni sustav obogaćen iskustvom iz života i okoline, a mnogi različiti pojmovi koriste se kako bi se opisao izgled slike ili ilustracije kao alternativa za sam pojam stila.



Slika 1: prikaz različitih stilova ilustracije

<https://jaejohns.com/drawing-mistakes/>

2.3. ILUSTRACIJA U GRAFIČKOM DIZAJNU

Ilustracija je jedan od sastavnih dijelova grafičkog dizajna te ima istaknutu ulogu u tom procesu. Kako bi se zadovoljile potrebe kupaca, neophodno je dodati određene elemente u grafički dizajn s preciznim ciljem, a tu se ističe uloga ilustracija kao ključna komponenta u tom sklopu.

Ilustracija ne predstavlja samo jednostavnu sliku, već je njen dodatak grafičkom dizajnu. U usporedbi s drugim elementima kao što su tipografija, boje, ambalaža itd., ilustracija ima posebnu prednost. Ona može intuitivno prenijeti informacije i privući pažnju publike više nego drugi elementi. Sposobna je omogućiti brzo razumijevanje informacija na prvi pogled.[2] Kao što kažu, "slika vrijedi tisuću riječi", a snažna uvjerljivost ilustracija često zamjenjuje obimne opise. Drugim riječima, izuzetan grafički dizajn obuhvaća prikladno osmišljene ilustracije kako bi se informacije lakše prenijele. Ukratko rečeno, grafički dizajn i ilustracija su neraskidivo povezani. Bez obzira na koncept, tehnike ili teme, samo harmonično spajanje tih dvaju elemenata može stvoriti radove koji udovoljavaju potražnji. Ilustracija pronalazi primjenu u domeni hrane i pića, gdje privlačni i osjetljivi vizualni elementi mogu dodatno naglasiti prirodan okus i visoku kvalitetu proizvoda. Ilustracije ne moraju nužno prikazivati proizvod već na primjer, karakteristike ili podrijetlo istog. [3]

S razvojem modernih inovacija, umjetnost ilustracija također prolazi kroz značajne promjene. Kako bi se ova raznolikost jasno istaknula, ilustrativnu umjetnost dijelimo na dva glavna medija: tiskane medije i filmske/televizijske medije. Tiskani mediji obuhvaćaju različite proizvode grafičkog dizajna na papiru, kao što su novine, promotivni materijali, letci, knjige, časopisi, poslovni plakati i sl. S druge strane, filmski i televizijski mediji obuhvaćaju elektroničke uređaje i zaslone. Često se ilustracije koriste u filmovima i TV serijama. Nadalje, analizirati će se specifične primjere primjene ilustracija u grafičkom dizajnu iz svake od ovih kategorija. [2]

1. Plakatna reklamna ilustracija: U razdoblju kada su tiskani mediji bili glavno sredstvo oglašavanja, plakatno oglašavanje putem ilustracija je zauzimalo

vodeću ulogu. No, s pojavom video medija, upotreba plakatnih ilustracija se suzila. Također, mnoge grafičke biblioteke sadrže animacije, igre i razne grafičke elemente koji su postali komercijalne ilustracije. Unatoč tome, širenje medija za oglašavanje neodvojivo je povezano s uređenjem ilustracija. Ovime se naglašava da se promjene u medijima oglašavanja odražavaju na način na koji se ilustracije koriste u reklamama.

2. Novinska ilustracija: Ima karakteristike kao što su niska cijena, široka rasprostranjenost, brz i kratki proizvodni ciklus, prenoseći ilustrirane priče i vijesti u ruke čitatelja.

3. Ilustracija časopisa i knjiga: Uključuje dizajn naslovnice, ilustracije teksta, široko se koristi u raznim vrstama knjiga, uključujući književnost, znanost i tehnologiju. Takve ilustracije su se postupno smanjivala, ali modernizacijom znanosti i tehnologije se primjenjuje u elektroničkim knjigama i elektronskim novinama.

4. Ilustracije proizvoda : Pakiranje proizvoda doprinosi većoj upotrebi ilustracija. Vizualni dizajn ambalaže proizvoda sastoji se od tri osnovna elementa: simbola, grafičkih elemenata i teksta. Osim što pruža informacije o proizvodu, dizajn ambalaže istovremeno stvara percepciju i dojam o brandu proizvoda. No, posebno važno je istaknuti da direktna ilustracija pakiranja proizvoda ima značajan utjecaj na to kako potrošači doživljavaju proizvod te kako ga ocjenjuju, pri čemu se radi o vezi između dvodimenzionalnog dizajna ambalaže i trodimenzionalne stvarnosti proizvoda.

5. Ilustracija imidža poduzeća: ilustracije koje poduzeća koriste često služe kao sredstvo komunikacije, prenoseći identitet i vrijednosti poduzeća te igrajući ključnu ulogu u stvaranju korporativnog imidža. One postaju važan simbol poduzeća i njegove reputacije. Osim toga, ilustracije donose značajan medijski izloženost poduzeću, posebno u reklamnim filmovima. One se koriste kako bi povećale atraktivnost proizvoda među potrošačima, koristeći snažan vizualni utjecaj. Osim što služe kao estetski dodatak proizvodima, ilustracije imaju i

marketinšku svrhu, stvarajući učinak publiciteta kako bi se privukla pažnja ciljane publike i povećala prepoznatljivost i svijest o brandu ili proizvodu.

6. Video ilustracije: često se povezuje s prisustvom u filmu i televiziji, no njihova primjena proširuje se i na računalne ekrane, što je postalo značajan element komercijalne ilustracije. Ovdje se također ubrajaju brojne grafičke biblioteke animacija, igara i grafičkih oblika, koje su postale integralni dio komercijalne ilustracije. Upotreba ilustracija ima sposobnost da obogati doživljaj filmova i videozapisa te dublje poveže publiku s pričom.



Slika 2: primjer ilustracije proizvoda

<https://www.pixartprinting.co.uk/blog/packaging-illustration/>



Slika 3: primjer ilustracije knjiga




<https://getyourbookillustrations.com/>

2.4. UTJECAJ ILUSTRACIJA NA PROIZVOD

Osim što ilustracije usmjeravaju pažnju na kvalitetu i upotrebljivost proizvoda, potrošači uživaju u dizajnu ambalaže proizvoda prilikom kupnje robe. Druga relevantna istraživanja istaknula su da korištenje ilustracija u dizajnu pakiranja može privući više pozornosti na proizvod. [4]

Prema Meyeru, R. P. i J. I. Lavesonu (1981.), pojednostavljenje ilustracije ide od “prirodne fotografije”, “slikovne ilustracije”, “grafika renderiranja” ili “grafika simbola” u “apstraktni simbol” [5] Ovaj niz pojednostavljenja ilustracija zapravo predstavlja evoluciju ili transformaciju vizualnih elemenata od realističnih do apstraktnih oblika, kako bi se postigao određeni vizualni efekt ili komunikacijski cilj. Evo kako svaki korak u tom procesu doprinosi pojednostavljenju ilustracija:

1. Slikovna ilustracija: poanta je detaljno prikazati karakteristike u prirodnoj stvarnosti trudeći se da bude što sličniji stvarnom objektu.[4]
2. Renderirana grafika: Pojednostavljuje određene karakteristike detalja stvarnog objekta, zamjenjujući ih s jasnim linijama kako bi se stvorio ilustrativni stil, objekt je prikazan između fino prirodno stvarnog i pojednostavljenog.[4]
3. Grafički pojednostavljena ilustracija: Prikazuje oblik objekta koristeći pojednostavljeni obris, geometrijski lik ili korištenje obrisne linije[4]

| simplification of illustration | pictorial illustration | rendering graphic | graphic simplification |
|--------------------------------|---|--|---|
| representatives |  |  |  |

Slika 4: prikazuje primjere slikovne ilustracije, renderirane grafika i grafički pojednostavljene ilustracije

<file:///C:/Users/domin/Downloads/THE%20STUDY%20ON%20PACKAGING%20ILLUSTRATION%20AFFECT%20ON%20BUYING%20EMOTION.pdf>

Kada je riječ o ilustraciji, suština je u temeljitoj prezentaciji karakteristika, istovremeno zadržavajući prirodnu autentičnost i težeći maksimalnoj sličnosti sa stvarnim objektom. Proces pojednostavljivanja uključuje transformiranje određenih detaljnih karakteristika stvarnog objekta u jednostavnije i uglađenije linije ili površine. Kroz postupno sužavanje elemenata dolazi do prikaza samog oblika objekta, pri čemu se koriste pojednostavljeni obrisi, geometrijske figure ili slobodna interpretacija linija.

Primjenom grafičkog pojednostavljivanja, poput korištenja osnovnih blokova boja i minimalnih linija, postiže se dojam visoke razine vrijednosti, inkorporira se suvremeni trend te naglašava skromnost. Ovaj pristup dodaje novu dimenziju ilustraciji, istovremeno omogućujući da se naglasi suština objekta na način koji odražava moderan estetski izričaj.

3. VIZUALNI DIZAJN AMBALAŽE

3.1. VIZUALNI ELEMENTI

Vizualni elementi obuhvaćaju raspored, kombinacije boja, tipografiju te ilustraciju ili fotografiju proizvoda, što zajedno stvara sliku o proizvodu. Snažan utjecaj na donošenje odluka potrošača dolazi iz vizualnih elemenata koji su afektivni dio odluke o kupnji [6]

Dizajn ima ulogu naglašavanja proizvoda. Čak i najmanji detalji, poput vrste pisma, veličine ili boje slova, mogu imati utjecaj na odluku o kupovini. Smatra se da potrošači bolje primjećuju ambalažu kada su vizualni elementi, poput fotografija ili ilustracija, smješteni na lijevom dijelu pakiranja, dok tekst bolje dolazi do izražaja na desnoj strani. Velik broj potrošača percipira fotografiju na pakiranju kao bitan pokazatelj kvalitete proizvoda. Lošija fotografija često dovodi do zaključka da je proizvod manje kvalitetan. Potrošači koji su ograničeni vremenom više će se oslanjati na vizualne elemente prilikom odabira proizvoda.

Veličina pakiranja, oblik i izduženost također utječu na prosudbu i odluke potrošača. Potrošači koriste ove stvari kao pojednostavljene vizualne elemente kako bi donijeli prosudbe o volumenu. Općenito, doživljavaju da su izdužene ambalaže veće, čak i kada često kupuju takve ambalaže i imaju iskustvo sa stvarnim volumenom. [6]

3.2. ULOGA BOJA

Svaka percepcija boja i svaki sustav komuniciranja s bojama je različit, što rezultira promjenama i razlikama u ljudskim reakcijama. Boje mogu potaknuti aktivnu ili pasivnu pozornost. U aktivnoj pozornosti, uloga boje je označiti ambalažu kao vidljivu i primjetnu. Pasivna pozornost se ostvaruje kada boja, putem ambalaže, usmjerava pogled kupca prema proizvodu u trenutku odluke o kupnji. Ovaj trenutak u trgovini, kada kupac donosi odluku, obično traje samo 1/25 do 1/50 sekunde, što je još kraći od vremena potrebnog za samu kupnju proizvoda.[6]

S vremenom, potrošač počinje povezivati određene boje s određenim proizvodima. Proizvođači ulažu velike napore kako bi pronašli boje koje će istaknuti njihovu ambalažu na prodajnom mjestu. Oni odabiru boje koje su slične bojama vodećih marki kako bi stvorili zbrku kod potrošača i iskoristili to za bolju prodaju svojih proizvoda. To često dovodi do čestih promjena boja ambalaže, što rezultira gubitkom elementa ključnog za pamćenje proizvoda.

3.3. TIPOGRAFIJA NA MABLAŽI

Proizvodi sadrže imena, opise, upute, karakteristike, sastojke te brojne druge informacije. Svi ovi detalji moraju biti jasni i čitljivi za kupce. Velika slova su primjetnija, dok mali fontovi često prolaze neopaženo. Sitni fontovi ili gust stil pisanja mogu izazvati konfuziju. Tipografija, zajedno s drugim elementima, prenosi informacije i privlači ciljanu publiku. Odabir fonta utječe na dojam brenda, pružajući klasičan, moderan ili funkcionalan dojam. Različita pisma nose različite osobnosti. Tipografija u grafičkom dizajnu oduvijek je bila glavno sredstvo izražavanja [8]

Ključno pravilo tipografije je izbor odgovarajućeg i primjenjivog pisma za određeni proizvod . Prva važna karakteristika je čitljivost. Odabrano pismo mora biti lako čitak. Ako se koriste različiti fontovi, važno je izbjegavati kombinaciju dva bezserifna fonta ili dva serifna fonta istovremeno.

Bezserifna tipografija donosi inovativni izgled i suvremen osjećaj. Ona također donosi dojam elegancije i otmjenosti. Bezserifni fontovi često se koriste u verzalima za naglašavanje brenda i profinjenosti. S druge strane, serifna tipografija sugerira iskustvo i profesionalnost te stvara poslovni dojam.



Slika 5: prikaz tipografije na ambalaži

<https://www.liendesign.com/blog/2020/10/13/how-to-choose-amazing-brand-fonts-for-packaging-design>

3.4. FOTOGRAFIJA I ILUSTRACIJA NA AMBALAŽI HRANE

Slike su lakše pamtljive od riječi, a pamćenje slika i teksta je bolje od pamćenja samo riječi. Prema Leu Burnettu, dobra reklama sjedinjuje riječi i slike.[9] Slika ključno potiče prepoznavanje. Slikovni sadržaj, koji prikazuje proizvode ili estetiku, ne samo da informira, već privlači pozornost potrošača. Različite ilustracije potiču različite doživljaje, ovisno o tehnici. Ilustracija povezana s grafičkim dizajnom ključna je za prepoznavanje robne marke. Kreativna i primjerena upotreba ilustracije na ambalaži osigurava prepoznatljivost brenda, bez nepotrebnih informacija. Vizualni jezik ilustracije obogaćuje proizvod i primjenjuje ambalažu za korisnike. Ilustracije se koriste u raznim proizvodima poput hrane i pića, pružajući naglašen okus i kvalitetu.

Meyers i Lubliner podijelili su slike na ambalaži u 2 vrste: Fotografije i Ilustracije koje se obično koriste na pakiranjima hrane. [9] Prema tom principu, lako se daju odrediti 4 temeljne podjele slikovnih elemenata na ambalaži hrane, a to su :

1. Ilustracija
2. Slika
3. Kombinacija slike i ilustracije
4. Ambalaža bez slika i ilustracija (samo tekst)



SLIKA 6: podjela slikovnih i ilustrativnih elemenata na ambalaži

https://www.researchgate.net/publication/276606655_The_Use_of_Images_in_Graphic_Design_on_Packaging_of_Food_and_Beverages

Slike na dizajnu pakiranja omogućuju prijenos informacija i značenja, bolje i jasnije nego ostali grafički elementi. Slike korištene u grafičkom dizajnu trebaju se slagati s pričom i porukom proizvoda koja se pojavljuje na pakiranju. Slike na pakiranju su dužne privući pažnju potrošača. Prema tome postoji 11 načina prikazivanja slika na proizvodu, a to su:

1. Slika prikazuje proizvod samostalno.
2. Slika prikazuje prednosti proizvoda.
3. Slike proizvoda prikazuju proizvod tijekom korištenja.
4. Slika prikazuje emocionalni privlačnost.
5. Slika prikazuje krajnji rezultat korištenja proizvoda.
6. Slika prikazuje osobnost branda.
7. Slika prikazuje imena proizvoda, zaštitne znakove ili naziv branda.
8. Korištenje maskote kao predstavnika.
9. Korištenje slike poznatih osoba kao predstavnika.
10. Upotreba dekorativnog uzorka na pakiranju.
11. Otvori na ambalaži kako bi se prikazao proizvod unutra.[9]

Fotografija na ambalaži hrane i pića bi trebala biti prvi izbor koji dizajneri odabiru za prikaz na pakiranju. Zatim slijedi ilustracija kao sljedeći izbor. S druge strane, ukoliko je poželjna prikladna alternativa, upotreba fotografije i ilustracije zajedno bila bi učinkovitija.[9]

4. ILUSTRACIJE NA AMBALAŽI HRANE

4.1. RAZVOJ ILUSTRACIJA U DIZAJNU AMBALAŽE HRANE

Suvremena ilustracija ima sveprisutnu primjenu u dizajnu ambalaže. Ilustracija na ambalaži pića i prehrambenih proizvoda kontinuirano evoluirala. Analizirajući primjenu ilustracije u dizajnu ambalaže, potrošači mogu bolje percipirati karakteristike proizvoda putem ilustracija na ambalaži hrane te se emotivno povezati s pričom koju je autor ilustracije prenio kroz maštovite i kreativne elemente.

U svijetu dizajna ambalaže, ilustracija može igrati značajnu ulogu u privlačenju pažnje potrošača. Dizajneri ambalaže koriste različite digitalne tehnike kako bi stvorili ilustracije koje odražavaju karakter proizvoda.[16] Napredak u funkcionalnosti softvera za crtanje ilustracija omogućuje dizajnerima da postignu još kreativniji i savršeniji dizajn. Korištenje računalnih tehnologija za stvaranje ilustracija na ambalaži hrane omogućuje ne samo prikazivanje visoke kvalitete hrane, već i zadovoljavanje emocionalnih potreba potrošača. Integracija teorije pripovijedanja u ilustracije omogućuje da se na ambalaži hrane prenese priča koja privlači pažnju potrošača. Stoga nije samo važno kako hrana izgleda, već je važna i emotivna veza između potrošača i brenda hrane. To pomaže u izgradnji prepoznatljivosti brenda i potiče vjernost potrošača. Ilustracija na ambalaži nije samo estetski dodatak, već snažan alat koji utječe na to kako percipiramo hranu i brandove.

Ključna uloga ilustracija na ambalaži hrane je u stvaranju priče i prenošenju vrijednosti brenda. Kroz ilustraciju, dizajneri ambalaže hrane mogu integrirati koncept brenda, kulturu brenda i vlastite kreativne ideje kako bi stvorili snažnu i koherentnu poruku.[16] Dizajneri pažljivo razmatraju karakteristike hrane kako bi odredili kako će se hrana pozicionirati na tržištu. Ovo pozicioniranje pomaže u odabiru stila ilustracije koji će najbolje odgovarati estetskim preferencijama ciljane publike. Onda, kroz kreativnost, dizajneri izvlače slike i elemente iz

stvarnog života te ih pretvaraju u vizualne elemente koji će potaknuti pozitivne emocije kod potrošača.

Svrha svega toga je potaknuti brzo razmišljanje i impresioniranje potrošača kroz ilustracije na ambalaži. Ilustracije ne samo da privlače pažnju već i potiču potrošače da se emocionalno povežu s proizvodom i pričom koja ga okružuje. Kroz ovu pažljivo osmišljenu kombinaciju elemenata, ilustracija na ambalaži hrane postaje snažan alat za stvaranje veze između potrošača i proizvoda, čineći iskustvo kupovine hrane mnogo više od jednostavne transakcije.

4.2. UTJECAJ STILA ILUSTRACIJA NA PERCEPCIJU ROBNE MARKE

Ilustracije na ambalaži hrane igraju ključnu ulogu u stvaranju privlačne i informativne ambalaže koja će privući pažnju potrošača. Ilustracije nisu samo estetski element, već su moćan alat za komunikaciju branda i proizvoda s ciljanom publikom. Kroz različite stilove ilustracija, dizajneri mogu prenositi različite poruke i stvarati emocionalne veze s potrošačima.

Realistične ilustracije vjerno prikazuju proizvod, ističući njegove karakteristike i kvalitetu. Ovakve ilustracije često izazivaju povjerenje kod potrošača jer im pružaju jasnu predodžbu o tome što mogu očekivati od proizvoda. Klasične ilustracije mogu evocirati osjećaj nostalgije i tradicije, čineći da se potrošači osjećaju povezano s proizvodom. Minimalistički dizajn sugerira suvremenost i jednostavnost, privlačeći publiku koja cijeni moderni izgled. Kreativne ilustracije koriste apstraktne oblike i šare kako bi privukle pažnju i stvorile znatiželju kod potrošača.

Ilustracije na ambalaži također imaju moć prenositi informacije o brandu, kulturi i vrijednostima. One mogu istaknuti ekološku održivost, autentičnost ili sofisticiranost proizvoda.[16] Kroz kombinaciju stila ilustracije i pažljivo odabranih elemenata, dizajneri mogu stvoriti priču koja potiče potrošače na emocionalnu povezanost s proizvodom. Ilustracije na ambalaži hrane su dakle više od dekoracije - one su snažan alat za komunikaciju i stvaranje prepoznatljivog identiteta Brenda.

5. AMBALAŽA S OTVOROM PRIKAZA PROIZVODA

5.1. POZITIVNE I NEGATIVNE STRANE OTVORA S PRIKAZOM PROIZVODA

Nedavne promjene u prehrambenim navikama i načinu života prisiljavaju prehrambenu industriju da razvija nove proizvode ili poboljšava postojeće. U tom kontekstu, potrebno je uzeti u obzir senzorne i nesenzorne karakteristike kako bi se udovoljilo zahtjevima potrošača. Ambalaža je postala važan vanjski znak kvalitete koji pruža informacije ne samo o hrani, već i o slikovnom identitetu ili načinu života branda.[11] Pogled na hranu ima dubok utjecaj na nas, od toga da osjetimo glad/povećamo apetit, do poticanja mašte kako bi zamislili kako bi bilo jesti ono što vidimo. Korištenje privlačnih vizualnih slika već desetljećima je uobičajena i učinkovita taktika u marketingu pića i prehrambenih proizvoda. Kontinuirana istraživanja sugeriraju da čak i relativno manje prilagodbe vizualnom dizajnu ambalaže poput oblika, boje, orijentacije i pozicije dizajnerskih elemenata mogu znatno utjecati na procjene proizvoda kod potrošača i namjeru kupnje, bilo pozitivno ili negativno.[10]

Jedan od takvih trendova je mogućnost uvođenja transparentnosti u različita pakiranja proizvoda. Više od polovine ispitanika u istraživanju koje su proveli vjerovalo je da je važno vidjeti proizvod kroz transparentno pakiranje.[10] Primjerice, eksperimenti provedeni od strane Billetera, Zhu i Inmana (2012) pokazali su da su pakiranja koja su imala transparentni element (u usporedbi s običnim neprozirnim pakiranjima) bila ocijenjena kao pouzdanija, dobila su više bodova potrošačkih preferencija i veću namjeru kupnje. [10] Korištenje transparente ambalaže također ima utjecaj na stvaranje povjerenje kod kupaca. Otvoreni prikazi proizvoda omogućuju veću pristupačnost kupcu stvarajući sigurnost u prikazani proizvod.

Prozirna ambalaža može manipulirati percepcijom kvalitete proizvoda i povjerenja u proizvod jer omogućava izravan pogled na proizvod što utječe na namjeru kupnje. Razina povjerenja u proizvod posreduje u percepcijama kvalitete proizvoda, tako da će percepcija kvalitete vjerojatno biti visoka kad je povjerenje

u proizvod visoko.[13] Prozirna ambalaža može biti najučinkovitija kad su potrošači neupućeni u marku. Potrošači bi mogli iskoristiti priliku da vide proizvod kako bi procijenili njegovu kvalitetu, a potom koristiti tu prosudbu kako bi ocijenili svoju odluku o kupnji.

U istraživačkoj studiji sudionici su morali rangirati različite dizajne ambalaže za proizvod žitarica prema percepciji zdravlja. Dizajni su se razlikovali po četiri varijable, svaka s dvije razine. To su bile boja (zelena naspram crvene), oblik (četvrtasta naspram zaobljene ambalaže), grafički prikaz (slika proizvoda naspram slike krajolika) i vidljivost (prozirni prozor naspram bez prozora). Koristila se konjunktivna analiza kako bi se interpretirali rezultati, zaključujući da je prozirna ambalaža ocijenjena zdravijom. Osim toga, utvrđeno je da je vidljivost bila najvažniji faktor za percepciju zdravstvenosti kod dizajna za žitarice (pridonoseći 39,8% ukupne važnosti za sve atribute)[13]

Međutim, pod određenim uvjetima, također je utvrđeno da transparentno pakiranje može dovesti do negativnih procjena proizvoda. Na primjer, Vilnai-Yavetz i Koren (2013) istaknuli su slučaj u kojem je prelazak na transparentno pakiranje za gotov obrok s kuhanim povrćem rezultirao padom prodaje za 30%. Analiza posredovanja utvrdila je da očekivana kvaliteta proizvoda i percipirana estetika ambalaže oboje imaju snažan utjecaj na namjeru kupnje. Oba posrednika su pozitivno povezana s namjerama kupaca. [10] Ovo istraživanje upućuje na to da privlačnost proizvoda te vrsta pakiranog proizvoda ima važnu ulogu u procjenama potrošača kada se radi o transparentnoj ambalaži, te sugerira da očekivana kvaliteta proizvoda također igra važnu ulogu u odlukama o kupnji potrošača.

Isto tako raspored unutar prozirne ambalaže možda neće izgledati privlačno kao što se očekivalo na trgovinskoj polici. Na primjer, ako se tanka plastična prozirna ambalaža ošteti, to može narušiti cjelokupnu čvrstoću ambalaže. Deblja plastika bi riješila taj problem, ali uz veće troškove. Čak i kod proizvoda poput žitarica ili čipsa, ako se komadići hrane unutar ambalaže spuste na dno ambalaže, proizvod može izgledati drugačije nego što je planirano. Mjesto prozora na

ambalaži je važno i treba ga pažljivo odabrati. Proizvodi s različitim sastojcima, poput žitarica s voćem ili orašastim plodovima, trebali bi biti jasno vidljivi kroz prozirnu ambalažu, inače bi kupci mogli osjećati da su prevareni. U nekim slučajevima, promjene u receptima mogu biti potrebne kako bi se proizvod privlačno prikazao i sačuvao sve sastojke.[13]

5.2. ULOGA OBLIKA OTVORA S PRIKAZOM PROIZVODA

Istraživanje je pokazalo da transparentna ambalaža može utjecati na percepciju kvalitete i povjerenja u proizvod jer omogućava da se proizvod direktno vidi. Također, visoko povjerenje u proizvod povezano je s percepcijom visoke kvalitete. Transparentna ambalaža može biti najučinkovitija kad potrošači nisu upoznati s markom proizvoda. Rezultati su ukazali na moguće poteškoće u usklađivanju oblika i okusa te da oblik prozirnog prozora možda ne igra ključnu ulogu u mijenjanju očekivanog okusa. Neki oblici su se pokazali privlačnijima od drugih, poput kružnih i listolikih oblika, no razlog zašto su baš ti oblici uspješni nije još potpuno razjašnjen. Istraživanje sugerira da je važno razmotriti kako se različiti modalni znakovi (oblik, okus) međusobno povezuju u dizajnu ambalaže te kako se ti znakovi mogu razlikovati ovisno o situacijama. Rezultati istraživanja pružaju korisne smjernice za dizajnere i menadžere brendova, preporučujući korištenje privlačnih i široko prihvaćenih oblika prozora na ambalaži, dok složenije oblike treba izbjegavati.[14]



Slika 7: Različite vrste oblika prikaza proizvoda na ambalažnim pakiranjima
<file:///C:/Users/domin/Downloads/ThinkingInsideTheBox-peerreviewed-preproof-1.pdf>

6. EKSPERIMENTALNI DIO

6.1. ANALIZA PROIZVODA NA TRŽIŠTU

Prvi korak u izradi eksperimentalnog dijela istraživanja je analiza postojećih ambalaže dostupnih na tržištu. Odabrane su one koje koriste ilustracije i prikaz proizvoda kao sastavni dio svoje ambalaže. Prikupljeni primjeri ambalaže obuhvaćaju raznolike vrste i različite stilizacije ilustracija te različite oblike prikaza proizvoda. Kako bi definirali podjelu i vrste ilustracija te njihov utjecaj na percepciju interakcije između prikaza proizvoda i vizualnog dizajna ambalaže, analiziraju se: zaštitni znak proizvoda, vrsta proizvoda, ciljana skupina, stil ilustracije, ambalaža proizvoda te prikaz proizvoda.



Slika 8: Stil ilustracije, dizajn ambalaže te prikaz proizvoda marke Nuts n Nuts, <https://1.bp.blogspot.com/FBPJXszvHYQ/Vh5hyhB5Wol/AAAAAAC8Wc/swyqUV9UKN0/s1600/NUTS-NUTS-PISTACHIOS-01.jpg>

| | |
|--------------------|---|
| VRSTA PROIZVODA | Orašasti plodovi, Pistacije |
| ZAŠTITNI ZNAK | Zaštitni znak je verzalna serifna tipografija Nuts N Nuts s dodatno uređenim slovom N u sredini |
| CILJANA SKUPINA | Ciljana skupina je šira populacija |
| STIL ILUSTRACIJE | Ilustracija je izvedena grafički tako da ostavlja dojam tradicionalnog i premium proizvoda. Prikaz ilustracije je visoko stiliziran. Smještena je povrh prikaza proizvoda. U obojenom djelu pri dnu se nalaze također iste ilustracije smanjene veličine |
| AMBALAŽA PROIZVODA | Ambalaža je uspravnog, pravokutnog oblika, napravljena od kartona. Proizvod dolazi u 3 različita okusa koji se razlikuju po vrstama boja na dnu pakiranja (zlatna, roza i bordo crvena). Na ambalaži se prvo uočava prikaz proizvoda, a zatim ostali elementi koji ostavljaju dojam prirodnog. |
| PRIKAZ PROIZVODA | Prikaz proizvoda je najuočljiviji element te se nalazi u donjem dijelu ambalaže. Nepravilnog je oblika jer dio ilustracije prekriva prikaz proizvoda |



Slika 9: Stil ilustracije, dizajn ambalaže te prikaz proizvoda marke Dorians
<https://packagingoftheworld.com/2015/04/dorians.html>

| | |
|--------------------|---|
| VRSTA PROIZVODA | Pečeni krekeri |
| ZAŠTITNI ZNAK | Izveden je u verzalnoj san serifnoj tipografiji te je blago zaobljen prema gore. Nalazi se na samom vrhu pakiranja. Lako je uočljiv radi bijele boje i tamne boje na pakiranjima |
| CILJANA SKUPINA | Ciljana skupina je šira populacija |
| STIL ILUSTRACIJE | Likovi na ilustracijama bi se mogli kategorizirati u karikaturni stil, ističe se glava dok je ostala polovica tijela smanjena. Ilustracije su grafički element koji najviše privlači pažnju na ambalaži. Boje plošne ilustracije koja se nalazi pri dnu proizvoda su prilagođene okusu proizvoda jednako kao i izgled likova |
| AMBALAŽA PROIZVODA | Ambalaža je napravljena od kartona. Gornji dio je sužen dok je podnožje pravokutnog oblika što je pogodno za transport i konzumaciju. Na otvoru proizvoda koji se nalazi pri vrhu nalazi se logo koji se nalazi na obojenoj podlozi prilagođenoj okusu. Ilustracije koje su povezane s otvorom proizvoda se nalaze pri dnu pakiranja. |
| PRIKAZ PROIZVODA | Prikaz proizvoda se nalazi na donjoj lijevoj strani te je kružnog oblika okružen ilustracijom povezujući ga s ilustracijom lika. Prikaz proizvoda prekriva plastična zaštitna folija. |



Slika 10: Stil ilustracije, dizajn ambalaže te prikaz proizvoda marke Pams
<https://thedieline.com/blog/2014/11/12/pams-confectionery-range>

| | |
|--------------------|--|
| VRSTA PROIZVODA | Bomboni |
| ZAŠTITNI ZNAK | Ime branda je Pams te je izveden u verzalnoj serifnoj tipografiji. Ime brenda ne dolazi do izražaja te se nalazi u gornjem lijevom kutu proizvoda. |
| CILJANA SKUPINA | Ciljana skupina su djeca što se može zaključiti po vrsti proizvoda i ilustracijama na pakiranju |
| STIL ILUSTRACIJE | Sve ilustracije su plošne te kolorističke s jakim i žarkim bojama što ih ističe od konkurencije. Ilustracije se prožimaju preko cijelog pakiranja. Svaki okus bombona ima svoju vrstu ilustracije koja je prilagođena sadržaju unutar pakiranja i okusu proizvoda koji je napisan pri vrhu pakiranja na glavama ilustracija. Ilustracije su napravljene u stilu kao da su bojane kistom te imaju blagu teksturu. Prilagođene su mlađem uzrastu |
| AMBALAŽA PROIZVODA | Proizvod je zapakiran u plastičnu vrećicu. Ilustracije i svi grafički elementi su otisnuti na pakiranje dok prostor za prikaz proizvoda nije obojen kako bi ostao proziran nakon tiska. Preko cijele ambalaže se prostire ilustracija te je ona najuočljivija. |
| PRIKAZ PROIZVODA | Prikaz proizvoda se nalazi na dnu pakiranja kako bi izgledao ispunjeno do otvaranja proizvoda. Prikaz proizvoda je prilagođen ilustraciji ta je sastavni dio ilustracije. |



Slika 11: Stil ilustracije, dizajn ambalaže te prikaz proizvoda marke Qinwan
<https://packagingoftheworld.com/2021/09/qinwan-premium-dates-granola-cereal.html>

| | |
|--------------------|---|
| VRSTA PROIZVODA | Granola pahuljice |
| ZAŠTITNI ZNAK | Zaštitni znak je verzalna san serina tipografija s nazivom proizvoda, a iznad i ispod se nalazi simbol žita zakrivljen u polukružnom obliku. Zaštitni znak je izveden u zlatnoj boji |
| CILJANA SKUPINA | Ciljana skupina su mladi ljudi i ljudi srednje životne dobi. Proizvod ostavlja dojam premium proizvoda. |
| STIL ILUSTRACIJE | Ilustracije su napravljene plošno, kao da su crtane kistom. Boje su žarke i dolaze do izražaja na policama. Za izradu ilustracija je korištena crvena, plava, roza i žuta boja, a ilustracije predstavljaju sadržaj unutar proizvoda. |
| AMBALAŽA PROIZVODA | Ambalaža proizvoda je uspravnog pravokutnog oblika žarkih boja s prikazom proizvoda na sredini ambalaže. Na ambalaži prevladavaju plava, crvena, žuta i roza boja. Informativni elementi na ambalaži su izvedeni u zlatnoj boji |
| PRIKAZ PROIZVODA | Prikaz proizvoda se nalazi pri dnu ambalaže s plastičnim otvorom kako bi izgledao ispunjeno do korištenja proizvoda. Otvor je nepravilnog oblika radi ilustracija koje prekrivaju dio prikaza proizvoda |



Slika 12: Stil ilustracije, dizajn ambalaže te prikaz proizvoda na štapićima
<https://packagingoftheworld.com/2016/11/sweet-tooth-snacks.html>

| | |
|--------------------|--|
| VRSTA PROIZVODA | Štapići |
| ZAŠTITNI ZNAK | Zaštitni znak je tipografski, napisan na ćirilici |
| CILJANA SKUPINA | prema boji i ilustraciji pakiranja se zaključuje da je proizvod namjenjen djeci. |
| STIL ILUSTRACIJE | Ilustracija je linijska i plošna. Prikaz proizvoda i ilustracija funkcioniraju kao cijelina te skupa tvore jednu sliku. Ilustracija prikazuje djevojčicu koja ima ekspresiju užitka |
| AMBALAŽA PROIZVODA | Proizvod se nalazi u plastičnoj vrećici. Ilustracije i svi grafički elementi su otisnuti na pakiranje dok prostor za prikaz proizvoda nije obojen kako bi ostao proziran nakon tiska. Ambalaža je jednostavna za korištenje i transport |
| PRIKAZ PROIZVODA | Prikaz proizvoda s ilustracijom stvara cjelokupnu sliku. Ilustracija predstavlja jedan dio djevojčice dok prikaz proizvoda predstavlja njezinu kosu. Prikaz proizvoda kreativno je izveden sa samim proizvodom, tako da je otvor u obliku kose, a štapići iznutra predstavljaju vlasu kose |



Slika 13: Stil ilustracije, dizajn ambalaže te prikaz proizvoda marke Seven Sundays

<https://pinthemall.net/pin/55a7eb4f5f7e1/?creation=1>

| | |
|--------------------|--|
| VRSTA PROIZVODA | Muesli |
| ZAŠTITNI ZNAK | Naziv brenda je Seven Sundays te je ispisan u verzalnoj serifnoj tipografiji koja se nalazi na crnoj podlozi u obliku posude. Slova naziva brenda unutar posude nisu u ravnoj liniji već nepravilno raspoređena |
| CILJANA SKUPINA | Ciljana skupina je šira populacija |
| STIL ILUSTRACIJE | Ilustracije su izrazito jednostavne te su izvedene kao plosnati obrisi okusa proizvoda. Pa tako npr. okus kruške opisuje plosnata ilustracija kruške u zelenoj boji |
| AMBALAŽA PROIZVODA | Ambalaža je napravljena od kartona. Pri vrhu se ambalaža sužava dok je donji dio pravokutnog oblika što je pogodno za transport i konzumaciju. Pri vrhu proizvoda se nalazi zaštitni znak koji najviše dolazi do izražaja radi crne podloge. Ilustracije koje su povezane s okusom proizvoda se nalaze na sredini pakiranja dok se prikaz proizvoda nalazi na desnoj strani. |
| PRIKAZ PROIZVODA | Prikaz proizvoda je pravokutnog oblika s bijelim obrubom te se nalazi na desnoj strani proizvoda, pored ilustracije. Prikaz proizvoda daje jasan uvid u sadržaj proizvoda |



Slika 14: Stil ilustracije, dizajn ambalaže te prikaz proizvoda marke Puro Cacao
<https://packagingoftheworld.com/2021/04/puro-cacao.html>

| | |
|--------------------|--|
| VRSTA PROIZVODA | grickalice od 100% kakaa |
| ZAŠTITNI ZNAK | Zaštitni znak predstavlja papiga koja je izvedena linijski smještena iznad san serifnog naziva brenda Puro Cacao. Zaštitni znak se nalazi pri vrhu ambalaže |
| CILJANA SKUPINA | Proizvod je namjenjen široj populaciji |
| STIL ILUSTRACIJE | Ilustracije su visoko strukturirane i kolorističke s mnogo detalja te prekrivaju cijelu ambalažu. Ilustracije su prezentirane na bijeloj podlozi predstavljajući džunglu, pa se tako na njima nalaze listovi biljaka, papige ilustracije kakaa, majmuni te ljudi. |
| AMBALAŽA PROIZVODA | Ambalaža je napravljena od kartona te je prekrivena visoko strukturiranim ilustracijama. Ambalaža se pri vrhu sužava dok je dno pravokutnog oblika što je pogodno za transport i konzumaciju. Zaštitni znak se nalazi pri vrhu proizvoda uokviren u pravokutnik žute, crvene, plave ili narančaste boje koji ima zlatni obrub. Tipografija na ambalaži je zlatne boje što ostavlja dojam premium proizvoda. Prikaz proizvoda je kvadratnog oblika na sredini pakiranja. Ilustracije i šarenilo pakiranja privlači pažnju |
| PRIKAZ PROIZVODA | Prikaz proizvoda je kvadratnog oblika te se nalazi na sredini pakiranja. Prekriven je plastičnom prozirnom folijom tako da daje uvid u proizvod. |



Slika 15: Stil ilustracije, dizajn ambalaže te prikaz proizvoda marke Ginsters
<https://www.behance.net/gallery/9028491/Packaging-Ginsters-Reinterpretation>

| | |
|--------------------|---|
| VRSTA PROIZVODA | Sendviči |
| ZAŠTITNI ZNAK | Zaštitni znak predstavlja kurentna san serifna tipografija koja je dodatno uređena. Nalazi se pri dnu proizvoda te ne dolazi do izražaja, |
| CILJANA SKUPINA | Ciljana skupina je šira populacija |
| STIL ILUSTRACIJE | Ilustracije smještene na glavnoj strani su visoko strukturirane s mnogo detalja te se ističu veličinom dok su ostale ilustracije plošnog karaktera. |
| AMBALAŽA PROIZVODA | Ambalaža je napravljena od plastike te je trokutastog oblika. Glavna strana je prekrivena visoko strukturiranim ilustracijama dok ostale strane prekrivaju plošne ilustracij. Na glavnoj strani se nalazi prikaz proizvoda koji je smješten pri dnu te je pravokutog ili okruglog oblika. Proizvod se svojim dizajnom ističe od konkurencije. |
| PRIKAZ PROIZVODA | Prikaz proizvoda pravokutnog ili okruglog oblika te je povezan s ilustracijom kao njen sastavni dio. |



Slika 16: Stil ilustracije, dizajn ambalaže te prikaz proizvoda marke Muzzles
<https://packagingoftheworld.com/2015/03/the-muzzles-creative-stationary-goods.html>

| | |
|--------------------|--|
| VRSTA PROIZVODA | Drvene bojice |
| ZAŠTITNI ZNAK | Zaštitni znak je tipografija na ćirilici pri vrhu ambalaže. Zaštitni znak je rukopisne tipografije bijele boje na rozoj podlozi |
| CILJANA SKUPINA | Prema vrsti proizvoda i ilustracijama na ambalaži može se zaključiti da su ciljana skupina djeca. |
| STIL ILUSTRACIJE | Ilustracije su visoko strukturirane. Vedrih i veselih su boja te su prilagođene obliku i veličini pakiranja. Ilustracije prikazuju čudovišta čija usta su povezana s prikazom proizvoda. |
| AMBALAŽA PROIZVODA | Ambalaža proizvoda je napravljena od kartona te je cijela u kolorističkom prikazu. Prilagođena je proizvodu te je pogodna za transport i izlaganje na prodajnom mjetu. Zaštitni znak je pri vrhu pakiranja te je uočljiv radi roze podloge na kojoj se nalazi. Prikaz proizvoda je pri dnu pakiranja te je prikazan na način da oblikom predstavlja usta čudovišta s ilustracije koja su prikazana na pakiranju. |
| PRIKAZ PROIZVODA | Prikaz proizvoda nalazi se na donjem dijelu pakiranja i oblikom podsjeća na usta čudovišta prikazana na ilustracijama. Ilustracija je povezana s prikazom proizvoda koji je izveden kao otvor na ambalaži. |



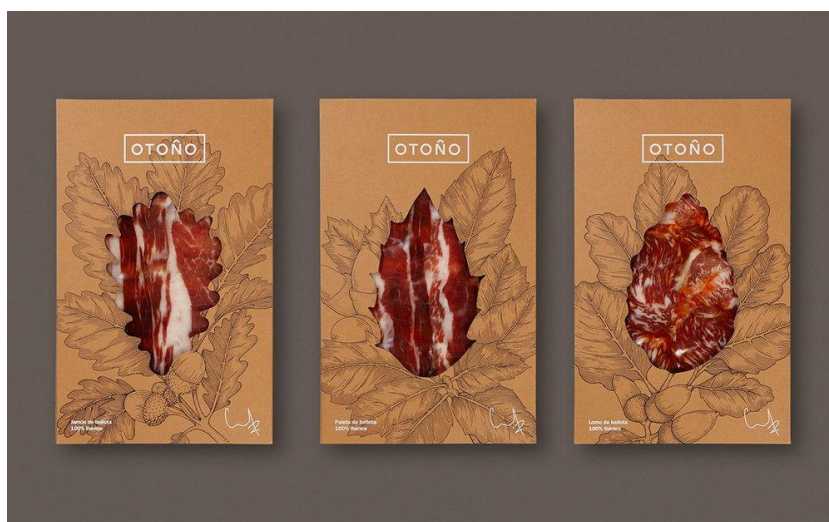
Slika 17: Stil ilustracije, dizajn ambalaže te prikaz proizvoda marke Nutroma
<https://packagingoftheworld.com/2022/06/nutroma-seeds-packaging.html>

| | |
|--------------------|--|
| VRSTA PROIZVODA | Prehrambene sjemenke |
| ZAŠTITNI ZNAK | Zaštitni znak je san serifna tipografija, a naziv proizvoda je Nutroma. Pozicioniran je pri vrhu pakiranja te je lako uočljiv radi kontrastne podloge. |
| CILJANA SKUPINA | Ciljana skupina je šira populacija, uglavnom odrasli |
| STIL ILUSTRACIJE | Ilustracije su napravljene u stilu karikatura, a likovi su prikazani plošno. Upotreba zemljanih boja na ilustracijama povećava osjećaj prirodnog i zdravog. Ilustracije su prikazane na samom dnu pakiranja te su povezane s prikazom proizvoda |
| AMBALAŽA PROIZVODA | Ambalaža proizvoda je plastična te se nakon upotrebe može opet zatvoriti povlačežnjem po vrhu. Prilagođena je potrebama korisnika i transportu. Upotreba boja, ilustracija te prikaz proizvoda su također prilagođeni vrsti proizvoda. Sve potrebne informacije su lako uočljive te se ističe od konkurencije. |
| PRIKAZ PROIZVODA | Prikaz proizvoda se nalazi pri dnu pakiranja te izravno povezan s ilustracijom. Prikaz proizvoda predstavlja unutrašnjost staklenke u kojoj se nalaze sjemenke. Kako se radi o plastičnoj ambalaži ostatak ambalaže je otisnut dok je prikaz proizvoda ostavljen prazan |



Slika 18: Stil ilustracije, dizajn ambalaže te prikaz proizvoda Tou Prevezanou
<https://thedieline.com/blog/2018/7/19/38-great-packaging-designs-that-offer-transparency-through-the-use-of-windows>

| | |
|--------------------|---|
| VRSTA PROIZVODA | Ribe i morski plodovi |
| ZAŠTITNI ZNAK | Zaštitni znak se nalazi u lijevom gornjem kutu. Prikazuje kombinaciju grčkog slova p te simbol udice |
| CILJANA SKUPINA | Ciljana skupina je šira populacija, odrasli |
| STIL ILUSTRACIJE | Ilustracije su stilizirane te prikazuju dijelove riba dok je ostala polovica prikazana kroz oblik prikaza proizvoda. Ilustracije su kombinacije ploha i linija u negativu. |
| AMBALAŽA PROIZVODA | Ambalaža je napravljena od kartoneske kutije, a proizvod je dodatno vakumiran u sekundarnu ambalažu unutar nje. Ilustracija dominira na ambalaži te se ona prva uočava. Nakon nje uočavamo proizvod kroz prikaz proizvoda koji je prilagođen ilustraciji. |
| PRIKAZ PROIZVODA | Na proizvodu dominira ilustracija, prikaz proizvoda ne dolazi do izražaja. Prilagođen je stilu i vrsti ilustracije. Izveden je kao izrezani dio ambalaže dok je proizvod dodatno pakiran u sekundarnu ambalažu. |



Slika 19: Stil ilustracije, dizajn ambalaže te prikaz proizvoda Otono
<https://thedieline.com/blog/2018/7/19/38-great-packaging-designs-that-offer-transparency-through-the-use-of-windows>

| | |
|--------------------|---|
| VRSTA PROIZVODA | Suhomesnati proizvod |
| ZAŠTITNI ZNAK | Zaštitni znak je uokvirena verzalna sans-serifna tipografija te se nalazi pri vrhu pakiranja |
| CILJANA SKUPINA | Ciljana skupina je šira populacija ljudi, odrasli |
| STIL ILUSTRACIJE | Ilustracije listova su napravljene pomoću visoko stiliziranih linija. Okružuju prikaz proizvoda koji se nalazi na sredini ambalaže. |
| AMBALAŽA PROIZVODA | Ambalaža je napravljena od kartoneske kutije, a proizvod je dodatno vakumiran u sekundarnu ambalažu unutar nje. Prikaz proizvoda dominira na ambalaži nakon kojeg se uočavaju ilustracije. Stil ilustracija i boja ambalaže ostavljaju dojam prirodnog. |
| PRIKAZ PROIZVODA | Prikaz proizvoda se nalazi na sredini pakiranja te je odmah uočljiv. Oblik otvora je napravljen u obliku lista te je prilagođen svakoj ilustraciji na različitim vrstama proizvoda. |



Slika 20: Stil ilustracije, dizajn ambalaže te prikaz proizvoda Danatura
<https://thedieline.com/blog/2018/7/19/38-great-packaging-designs-that-offer-transparency-through-the-use-of-windows>

| | |
|--------------------|--|
| VRSTA PROIZVODA | Tortilje |
| ZAŠTITNI ZNAK | Zaštitni znak je izveden kurentima, serifnom tipografijom. Nalazi se pri vrhu proizvoda te dolazi do izražaja radi kontrastne pozadine |
| CILJANA SKUPINA | Ciljana skupina je šira populacija, odrasli |
| STIL ILUSTRACIJE | Ilustracija je plošna te predstavlja kombinaciju ploha i linija u negativu. Ilustracije su nasumično posložene preko cijele ambalaže. |
| AMBALAŽA PROIZVODA | Ambalaža proizvoda je kartonska te se ističe svojom žutom bojom od konkurencije. Informacije o proizvodu se nalaze na sredini pakiranja oko kojih se u polukružnom obliku nalazi prikaz proizvoda. Ambalaža je pogodna za upotrebu i transport |
| PRIKAZ PROIZVODA | Prikaz proizvoda je smješten na sredini te ne dolazi odmah do izražaja, ali jasno upućuje na vrstu proizvoda. |



Slika 21: Stil ilustracije, dizajn ambalaže te prikaz proizvoda 3 bears

<https://www.3bears-b2b.de/>

| | |
|--------------------|---|
| VRSTA PROIZVODA | Zobene pahuljice |
| ZAŠTITNI ZNAK | Zaštitni znak predstavljaju 3 glave medvjeda od kojih je najveća ona u sredini te rukopisna tipografija koja se nalazi ispod njih. Zaštitni znak se nalazi pri vrhu proizvoda |
| CILJANA SKUPINA | Ciljana skupina je šira populacija |
| STIL ILUSTRACIJE | Ilustracije su kombinacija plošne, linijske i strukturirane ilustracije. Koloristične ilustracije se nalaze po cijelom pakiranju što stvara razigrani dojam. Ilustracije su u vezi s prikazom proizvoda te su povezane s okusom. |
| AMBALAŽA PROIZVODA | Ambalaža je napravljena od kartoneske kutije na čijoj se sredini nalazi plastični prikaz proizvoda. Na ambalaži dominira boja pakiranja radi koje se proizvod ističe na polici. Pogodna je za konzumaciju te se lako upotrebljava |
| PRIKAZ PROIZVODA | Prikaz proizvoda je napravljen u obliku posude za pahuljice te je u interakciji s ostalim ilustracijama na ambalaži. Nalazi se na sredini ambalaže te je lako uočljiv. |



Slika 22: Stil ilustracije, dizajn ambalaže te prikaz proizvoda Pietro Gala
<https://99designs.com/blog/tips/are-your-design-ideas-working/?epik=dj0yJnU9eWNGOFNELTU0UjJ3Z0loLXdKRUY1TFo3MUZWN29kSzUmcD0wJm49cUZ0aHRCRThJbnFSaTZ1WFhEb09MdyZ0PUFBQUFBR1RtQzBv>

| | |
|--------------------|---|
| VRSTA PROIZVODA | Tjestenina |
| ZAŠTITNI ZNAK | Zaštitni znak je Serifna verzalna tipografija koja se nalazi u gornjem desnom kutu ambalaže |
| CILJANA SKUPINA | Ciljana skupina je šira populacija |
| STIL ILUSTRACIJE | Ilustracija je jednostavna i linijska, povezana s prikazom proizvoda. Konzistentna je kroz sva pakiranja te jedino što se mijenja na drugim vrstama tjestenine je kuharov pribor koji drži u ruci |
| AMBALAŽA PROIZVODA | Ambalaža je uspravna kutija sa otvorom koji predstavlja pregaču kuhara. Na ambalaži prvo što se uočava je prikaz proizvoda, a potom ilustracija. Boja ambalaže ostavlja dojam prirodnog i tradicionalnog. |
| PRIKAZ PROIZVODA | Prikaz proizvoda se nalazi na samoj sredini pakiranja te je najuočljiviji dio ambalaže. Prikaz je napravljen u obliku pregače te zadržava konstantan oblik na svim pakiranjima različitih vrsta tjestenina. Prikaz proizvoda je sastavni dio ilustracije. |



Slika 23: Stil ilustracije, dizajn ambalaže te prikaz proizvoda Valentime
<https://packagingoftheworld.com/2020/04/valentime-dried-fruits.html>

| | |
|--------------------|--|
| VRSTA PROIZVODA | sušeno voće |
| ZAŠTITNI ZNAK | Zaštitni znak su karakterizirane 2 limete ispod kojih se nalazi serifna kurentna tipografija Velenlime |
| CILJANA SKUPINA | Ciljana skupina je šira populacija |
| STIL ILUSTRACIJE | Ilustracija su visokostrukturirane te predstavljaju gotovo realističan prikaz voća. Ilustracije su u koherenciji s prikazom proizvoda te skupa s njim tvore jedan oblik. Najuočljiviji su element ambalaže. |
| AMBALAŽA PROIZVODA | Ambalaža je uspravnog četvrtastog oblika s glavnom ilustracijom i prikazom proizvoda u sredini pakiranja. Prednji dio ambalaže je podjeljen u dva dijela, tako da se na gornjoj polovici nalazi visokostrukturirana ilustracija voća na bijeloj podlozi dok je na donjoj polovici nalazi prikaz proizvoda okružen kolorističnom podlogom na kojem se nalaze ostale tekstualne informacije. |
| PRIKAZ PROIZVODA | Prikaz proizvoda se nalazi na donjoj polovici ambalaže tvoreći koherentan oblik s ilustracijom. Prikaz proizvoda ostaje ispunjen do korištenja proizvoda |

6.2. ZAKLJUČAK ANALIZE

Primjena ilustracija na ambalaži s prikazom proizvoda moguća je za različite proizvode i različite ciljne skupine. Ambalažna pakiranja iz provedene analize su prepoznatljiva po upotrebi stiliziranih likova i oblika koji prate formu samog proizvoda ili otvora, čime se postiže vizualna kohezija. Ovaj pristup dizajnu ne samo da odiše inovacijom i kreativnošću, već omogućava i suptilno prenošenje različitih poruka. Kroz ovakav dizajn, moguće je potaknuti širok spektar emocija kod potrošača, što je ključno za ostvarivanje dublje interakcije s njima. Ambalaža postaje ne samo primjetljivija već i upečatljivija na prodajnim policama. Estetski izraženija ambalaža privlači pažnju, često angažira potrošača i potiče ga na komunikaciju. Osim toga, ambalaža s prikazom proizvoda omogućava potencijalnim kupcima da unaprijed steknu realan uvid u izgled proizvoda prije same kupnje. Prilikom prezentacije proizvoda, upotreba stila ilustracije igra ključnu ulogu. Izgled ilustracija mora biti ne samo vizualno atraktivan već i konzistentan s identitetom branda.

Primjena prikaza proizvoda u nekim slučajevima, kao što je primjerice kod suhomesnatog proizvoda (Otono), estetika može biti kompromitirana zbog tehničkih izazova poput masnoće koju proizvod sadrži koja može utjecati na transparentnost materijala. Dodatno, važno je uzeti u obzir i zaštitu proizvoda. Veća izloženost proizvoda zbog prodora svjetla ili zraka može ugroziti njegovu kvalitetu, pa se prilikom dizajna ambalaže mora pažljivo razmotriti izbor materijala i pozicija otvora. Složenija ambalaža s posebnim oblicima može rezultirati većim troškovima proizvodnje zbog potrebe za specijaliziranom izradom šablona i završne obrade. Kada proizvod završi u ovakvoj vrsti ambalaže, to često ukazuje na njegovu visoku kvalitetu i premium pozicioniranje na tržištu. Ovakav pristup ambalažnom dizajnu često privlači pažnju ciljne publike koja cijeni estetiku i originalnost, stvarajući time dodatnu vrijednost za brand.

Primjena ilustracija na ambalaži s prikazom proizvoda predstavlja iznimno koristan marketinški alat i može se prilagoditi različitim vrstama proizvoda te ciljanim skupinama. Nakon detaljne analize već postojećih proizvoda, moguće je donijeti zaključak kako se ilustracije na ambalaži s prikazom proizvoda mogu podijeliti u dvije osnovne kategorije.

Prva kategorija obuhvaća proizvode na kojima su ilustrirani ključni sastojci proizvoda. Takva vrsta ambalaže ima za cilj pružiti brzu i jasnu informaciju potencijalnim kupcima o sastavnicama proizvoda, olakšavajući njihovu odluku o kupnji. Ova vrsta ilustracija ima funkciju informiranja kupaca.

Druga kategorija obuhvaća proizvode na kojima su ilustrirani likovi ili drugi elementi koji nemaju izravnu povezanost s proizvodom, već su tu kako bi privukli pažnju potrošača. Ova vrsta ilustracija fokusira se na stvaranje emocionalne povezanosti između proizvoda i potrošača te se koristi kako bi se istaknula jedinstvenost proizvoda i stvorila želja za njegovim posjedovanjem.

S obzirom na raznolikost proizvoda i ciljanih skupina, primjena ilustracija na ambalaži s prikazom proizvoda predstavlja važan aspekt marketinške strategije. Ova analiza pomaže definirati pristup koji će najbolje zadovoljiti potrebe i očekivanja ciljane publike te pridonijeti uspješnom plasmanu proizvoda na tržište.

6.3. PODJELA VIZUALNE INTERAKCIJE

Na osnovu provedene analize stila ilustracija na ambalaži sa prikazom proizvoda moguće je razlikovati vizualne interakcije koje djeluju samostalno, bez korisnika, a to su:

1. Prema razini interakcije:

- a) Interakcija niske razine- ne postoji povezanost stila ilustracije s prikazom proizvoda
- b) Interakcija visoke razine- prikaz proizvoda sa dodatnim ilustrativnim elementima stvara novi komunikacijski aspekt



Slika 24: interakcija niske razine

<https://thedieline.com/blog/2018/7/19/38-great-packaging-designs-that-offer-transparency-through-the-use-of-windows>



Slika 25: interakcija visoke razine

<https://packagingoftheworld.com/2022/06/nutroma-seeds-packaging.html>

2. Prema stilu ilustracija :



Slika 26: Ilustracije sa ambalaža proizvoda na tržištu, sortirane u McCloudovom trokutu

U ovoj podjeli korištena je metoda McCloudovog trokuta, koncept osmišljen od strane Scotta McClouda, priznatog američkog karikaturista i teoretičara stripa. Njegova inovativna shema u obliku trokuta pruža okvir koji se može primijeniti na različite oblike ilustracija, ne samo stripova. Koristeći ovu klasifikaciju, olakšano je svrstavanje ilustracija u ovom istraživanju jer omogućuje lakše prikazivanje od realističnog prikaza pa do pojednostavljenog stila ilustracije. Ključni aspekt u provođenju ovog istraživanja je bilo ispitivanje realističnih i pojednostavljenih ilustracija te se varijabla apstrakcije nije ispitala u provedenom upitniku. Na ovaj način, određene ambalaže mogu biti precizno smještene između realističnog i pojednostavljenog stila ilustracija.

6.4. ODABIR PROIZVODA ZA VLASTITI DIZAJN

Osnova istraživanja je analiza stila ilustracija te njezin utjecaj na vizualnu interakciju između prikaza proizvoda te njihov utjecaj na cjelokupnu ambalažu. Odabrani proizvod za istraživanje su muesli pahuljice s okusom cimeta, jabuke i badema. Svrstane su u kategoriju proizvoda visoke razine interakcije gdje prikaz proizvoda sa ilustrativnim elementima stvara novi komunikacijski aspekt. Na ambalaži su ilustrirani ključni sastojci proizvoda te je ujedno i primjena istih predmet ovog istraživanja.

U sklopu istraživanja, kreirano je šest različitih simulacija ambalaže. Svih šest različitih konceptualnih rješenja variraju u stilu i složenosti ilustracija od fotografije prema pojednostavljenoj ilustraciji, a da bi rezultati bili relevantni to je ujedno bila i jedina promjenjiva varijabla. Oblik ambalaže, pozicija prikaza proizvoda, upotreba boja te pozicija ilustrativnih elemenata su konzistentni kroz sve ispitivane uzorke.

6.5. DIZAJN PROTOTIPA

Cilj vlastitog dizajna je postići zabavnu i zanimljivu ambalažu za muesli pahuljice s naglašenim vizualnim prikazom glavnih sastojaka. Kod dizajna, naglasak je na promjeni stila ilustracija prikaza proizvoda kako bi se ispitao njihov utjecaj na percepciju ispitanika. Odabrano ime robne marke je Bircher – ime osnivača muesli pahuljica.

Logo je izveden tipografski, kao i kod većine muesli pahuljica. Za logo je korištena tipografija Sadyan Snas Serif dok je za okus pahuljica korišten Retro Brown font.

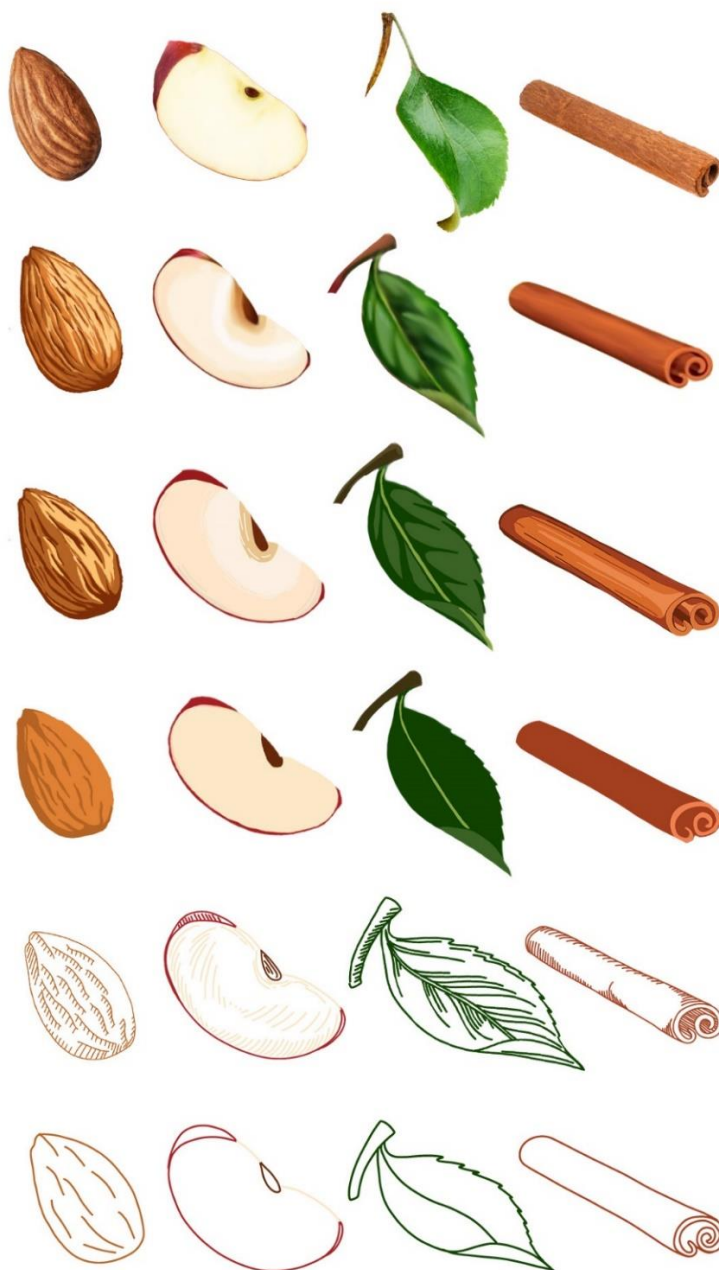


Slika 27: Vizualni identitet robne marke



Slika 28: Tipografija korištena za okus proizvoda

Radi postizanja različitih oblika i razina interakcije, kreirane su ilustracije koje stvaraju različite vizualne interakcije. Ilustracije na ambalaži povezane su sa okusom proizvoda. Složenosti elementa ilustracije, odnosno prikazi cimeta, jabuke, badema i lista, postepeno se pojednostavljaju sa svakim prototipom. Ilustracije polaze od realistične fotografije te završavaju s jednostavnim linijskim obrisima.



Slika 29: prikaz simplifikacije ispitivanih ilustracija

Za ambalažu je odabrana jednostavna kartonska kutija uspravnog formata. Njena primjena je poznata korisnicima te je uobičajena za muesli pahuljice. U središtu glavne površine smješten je otvor s transparentnim materijalom u obliku jabuke dok se oko otvora nalaze ilustracije. Za ambalažu su korištene toplije i zemljane boje koje ostavljaju dojam prirodnog te se mogu povezati sa zemljom, poljima žitarica i okusom proizvoda. Vizualni elementi ujedno privlače pozornost i komuniciraju okus, svježinu i kvalitetu proizvoda.

Na ambalaži su prikazane ilustracije s ciljem omogućavanja ispitanicima dubljeg doživljaja proizvoda tokom procesa evaluacije. Upotrijebljena je digitalna simulacija stvarnog prikaza ambalaže unutar prostora. S namjerom da prototip posluži kao uvjerljiva simulacija ambalaže, obuhvaća i druge ključne grafičke elemente dizajna ambalaže poput tipografije, logotipa i gramature. Na slikama od 30 do 35, prikazane su različite verzije prototipova ambalaže koje su poslužile kao temelj za istraživanje.



Slika 30: Fotografski prikaz na ambalaži 1



Slika 31: Ilustracije na ambalaži 2



Slika 32: Ilustracije na ambalaži 3



Slika 33: Ilustracije na ambalaži 4



Slika 34: Ilustracije na ambalaži 5



Slika 35: Ilustracije na ambalaži 6

6.6. CILJEVI, METODOLOGIJA I HIPOTEZE

Istraživanje je provedeno na ispitanicima u dobi od 20 do 60 godina. Metoda subjektivne evaluacije bila je temelj istraživanja, koristeći tehniku semantičkog diferencijala. Za potrebe ovog istraživanja, koristio se online upitnik kako bi svaki ispitanik mogao pojedinačno procijeniti različite aspekte kvalitete relevantne za prehrambene proizvode. Ponuđeno je 10 nasuprotnih parova koje su korisnici morali evaluirati putem Likertove skale s vrijednostima od 1 do 5 ocijeniti svaku od ambalažnih opcija s različitim vizualnim prikazima. Cilj analize bio je identificirati preferencije, percepcije, emocionalne reakcije te stavove koje svaka od ponuđenih ambalaža izaziva kod ispitanika.

Jedan od ključnih ciljeva ovog istraživanja bio je utvrditi kako različite varijacije ilustracija utječu na doživljaj potrošača. Specifično, istraživanje je postavilo pitanje koja vrsta ilustrativnog prikaza na ambalaži prehrambenog proizvoda s prikazom proizvoda će privući veću pozornost na policama, te hoće li takvi ilustrirani prikazi stvoriti snažniji doživljaj proizvoda u usporedbi s realističnom fotografijom.

S obzirom na cilj istraživanja, postavljene su sljedeće hipoteze:

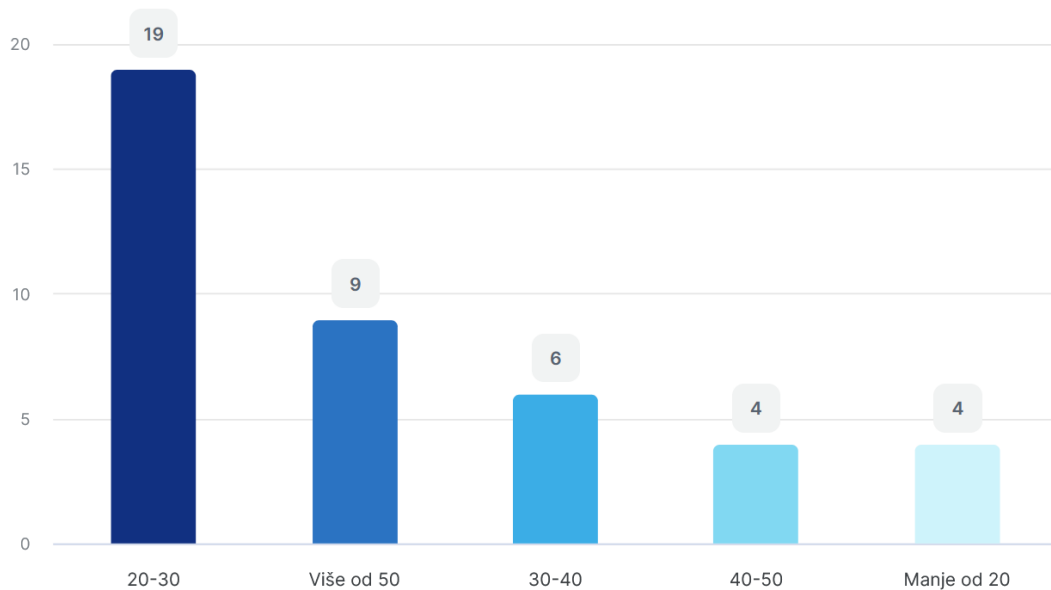
Hipoteza 1: Ispitanici više preferiraju složenije ilustracije u odnosu na jednostavnije kod ambalaže s prikazom proizvoda

Hipoteza 2: Proizvod s prikazom proizvoda jednostavne ilustracije kupci percipiraju kvalitetnijim od onog sa složenim ilustracijama

Hipoteza 3: Ispitanici će proizvod sa prikazom proizvoda složenije ilustracije percipirati kao onaj s najboljim okusom

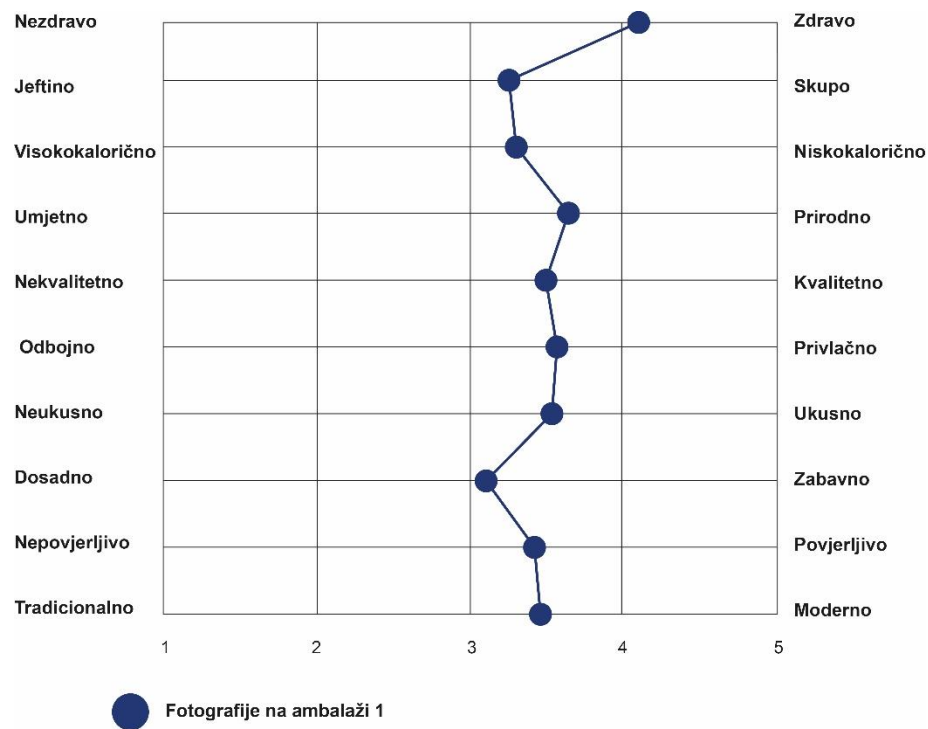
7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

U istraživanju je sudjelovalo 42 ispitanika, od kojih su 24 muškog spola i 18 ženskog. Od ukupnog broja ispitanih, 19 je u dobi između 20 i 30 godina, a 4 ispitanika spada u skupinu ispod 20 godina, 6 ispitanika u dob od 30 do 40, 4 ispitanika u dob od 40 – 50, te 9 ispitanika u dob veću od 50.

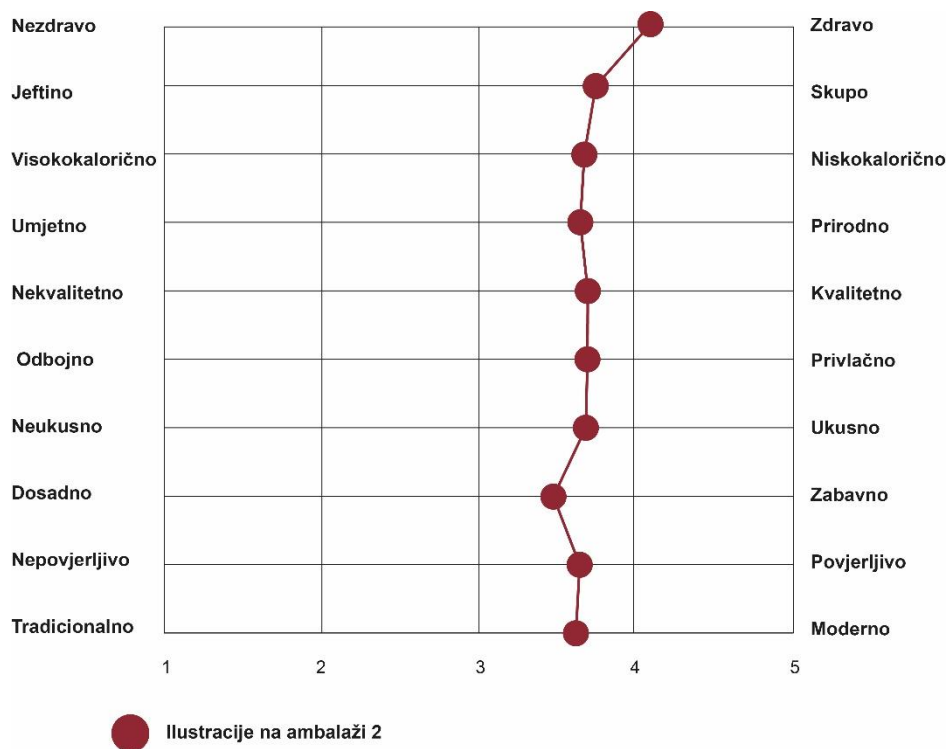


Slika 36: Prikaz dobne skupine ispitanika

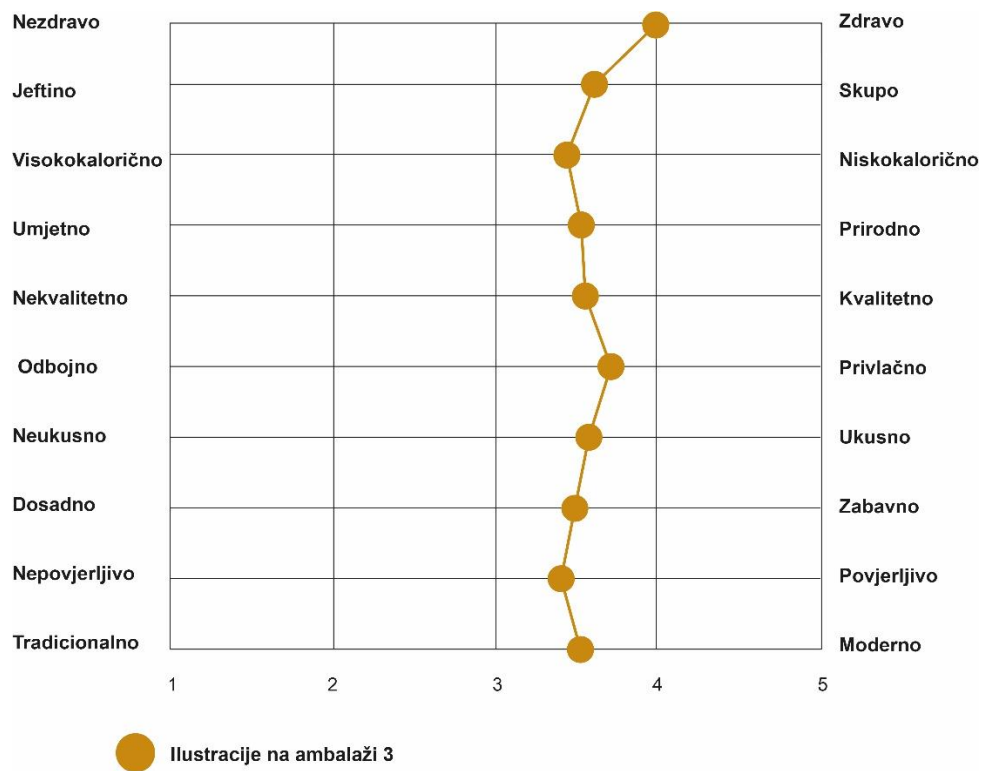
U prvom dijelu upitnika, sudionici su evaluacijom putem semantičkog diferencijala označavali mišljenje o karakteristikama proizvoda s obzirom na izgled ambalaže. Na slikama 37 do 42 prikazani su rezultati evaluacije karakteristika svakog od prototipova ambalaže putem semantičkog diferencijala



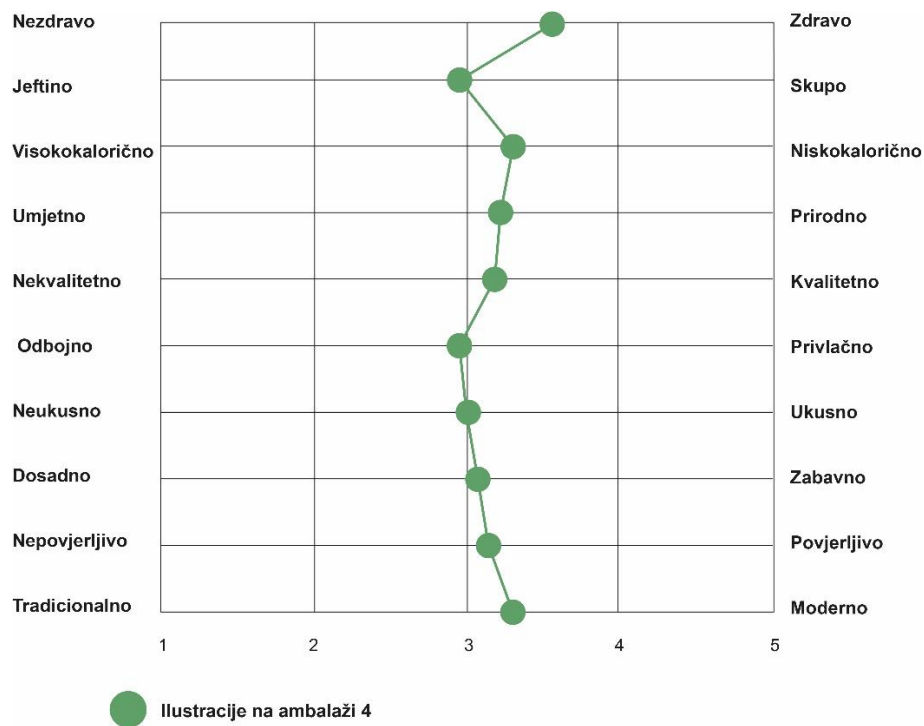
Slika 37: Dijagram rezultata evaluacije semantičkog diferencijala za ambalažu sa slikovnim prikazom fotografije.



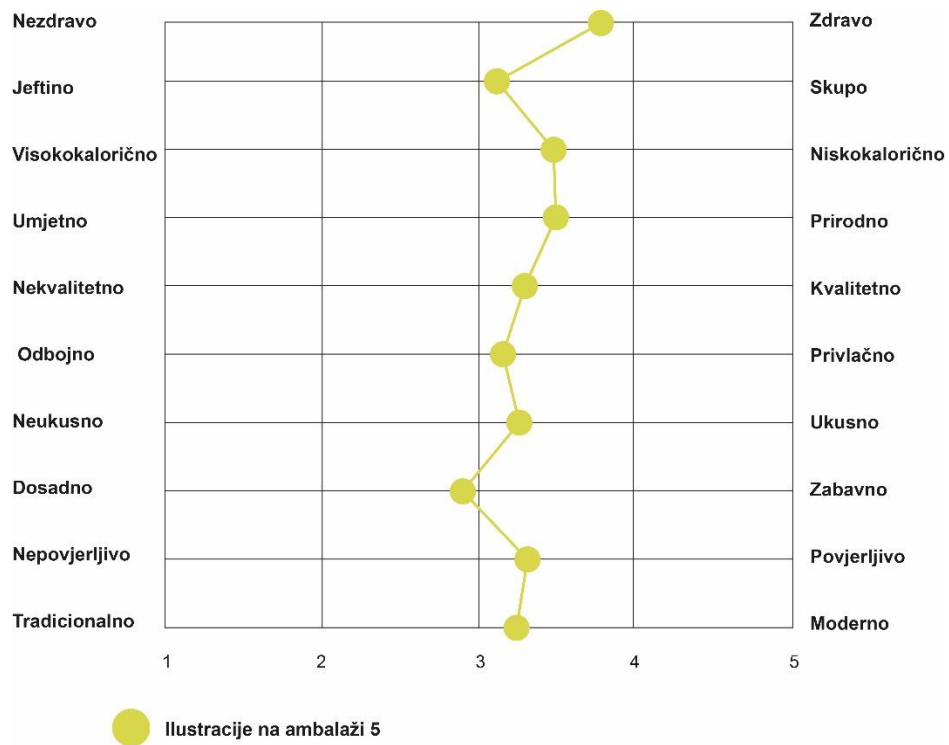
Slika 38: Dijagram rezultata evaluacije semantičkog diferencijala za ambalažu 2



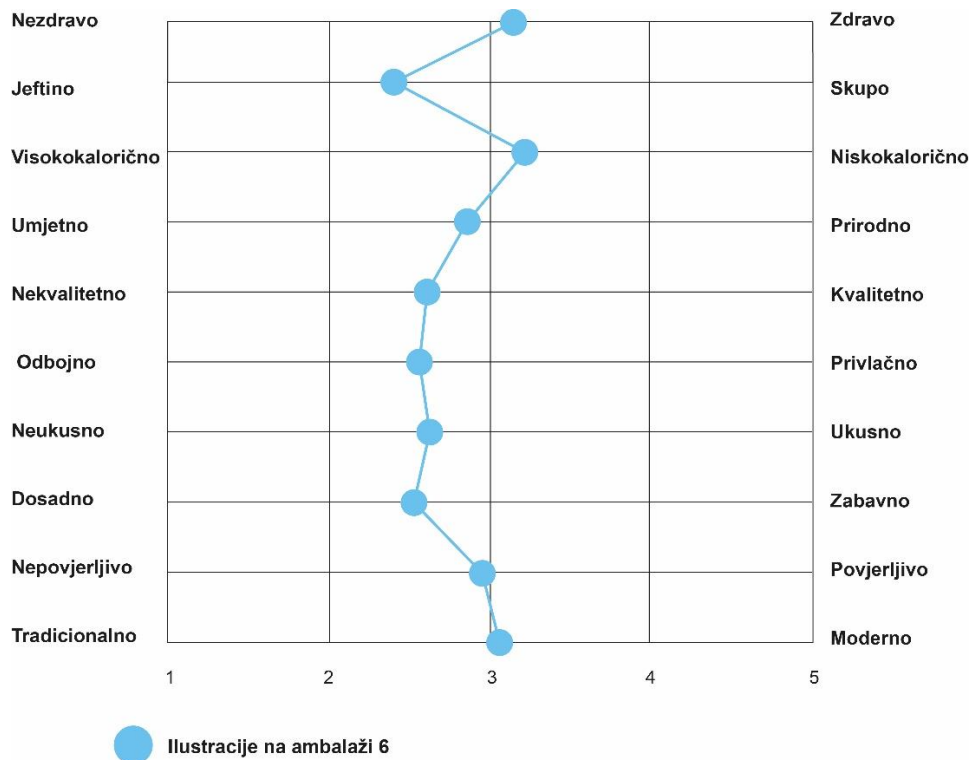
Slika 39: Dijagram rezultata evaluacije semantičkog diferencijala za ambalažu 3



Slika 40: Dijagram rezultata evaluacije semantičkog diferencijala za ambalažu 4



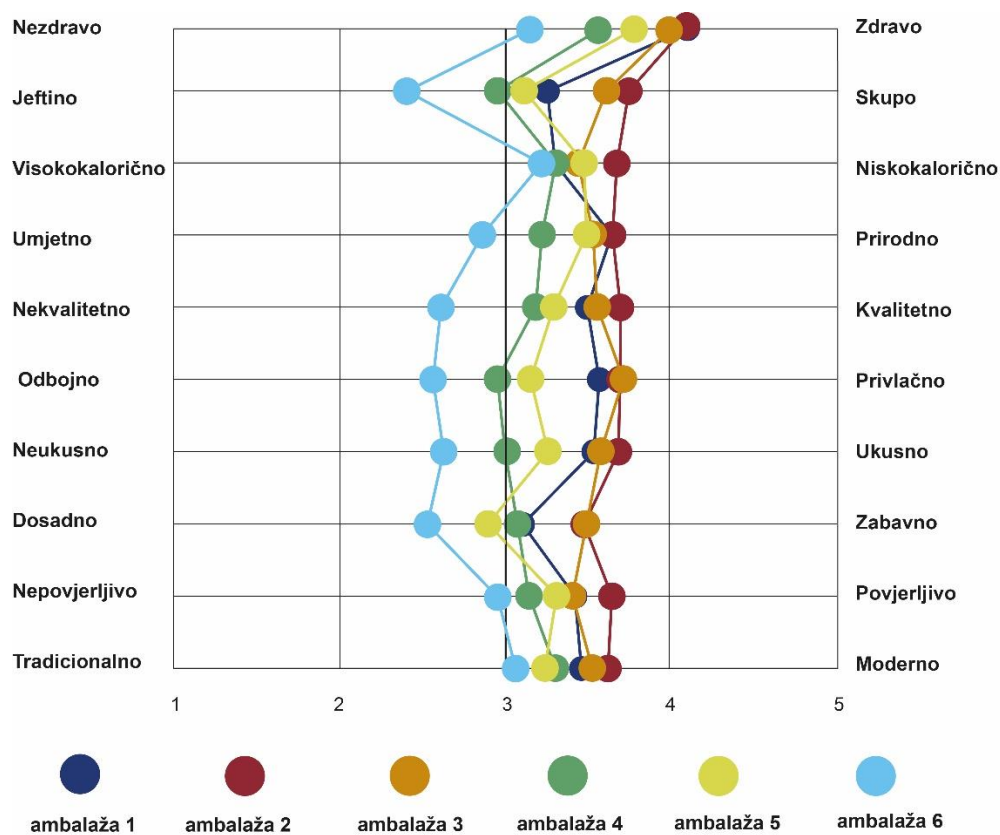
Slika 41: Dijagram rezultata evaluacije semantičkog diferencijala za ambalažu 5



Slika 42: Dijagram rezultata evaluacije semantičkog diferencijala za ambalažu 6

| | Ambalaža 1 | Ambalaža 2 | Ambalaža 3 | Ambalaža 4 | Ambalaža 5 | Ambalaža 6 |
|------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| nezdravo/ zdravo | 4.07 | 4.12 | 3.98 | 3.51 | 3.72 | 3.12 |
| jeftino/ skupo | 3.30 | 3.79 | 3.58 | 2.98 | 2.14 | 2.44 |
| visokokalorično/ niskokalorično | 3,28 | 3,70 | 3,40 | 3,26 | 3,44 | 3,19 |
| umjetno/ prirodno | 3,56 | 3,67 | 3,53 | 3,23 | 3,51 | 2,88 |
| nekvalitetno/ kvalitetno | 3,51 | 3,72 | 3,51 | 3,14 | 3,28 | 2,58 |
| odbojno/ privlačno | 3,56 | 3,72 | 3,07 | 2,95 | 2,14 | 2,53 |
| neukusno/ ukusno | 3,53 | 3,70 | 3,56 | 3,02 | 3,23 | 2,60 |
| dosadno/ zabavno | 3,05 | 3,47 | 3,51 | 3,09 | 3,12 | 2,51 |
| nepovjerljivo/ povjerljivo | 3,44 | 3,67 | 3,42 | 3,19 | 3,28 | 2,91 |
| tradicionalno/ moderno | 3,42 | 3,65 | 3,53 | 3,26 | 3,19 | 3 |

Tablica 1: Prosječne ocjene subjektivne evaluacije putem semantičkog diferencijala.



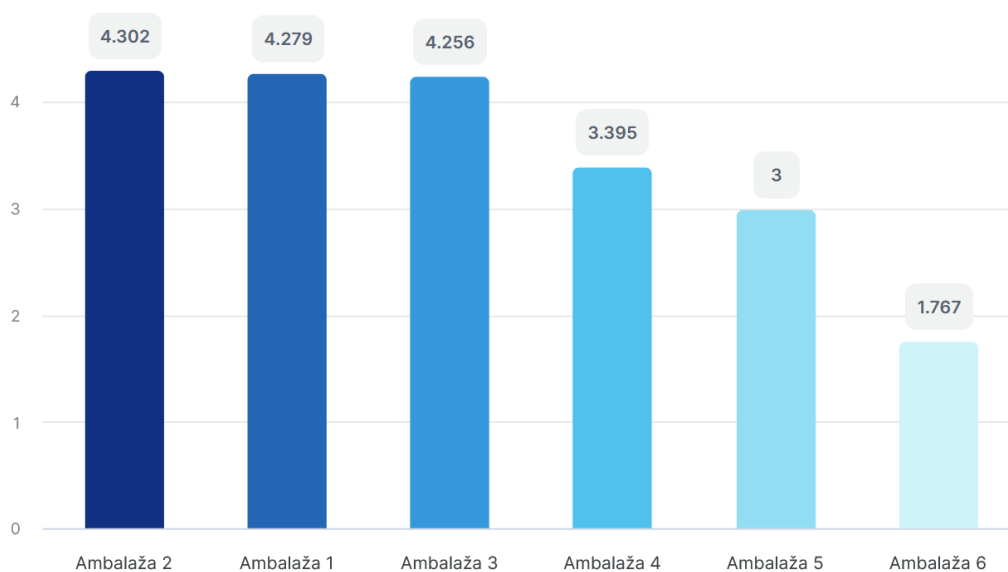
Slika 43: Dijagram rezultata istraživanja putem semantičkog diferencijala svih prototipova ambalaža

Svodeći sve rezultate u jedan prikaz (vidljivo na slici 43), vidljivo je da je ambalaža 2 ocijenjena najbolje za većinu parova semantičkog diferencijala. Ova ambalaža se ističe složenim ilustracijama i percipira se kao najukusnija, najzdravija i najpouzdanija, ali jednako zabavna i privlačna kao ambalaža 3. Ambalaža 1, koja sadrži fotografije, percipira se kao manje zabavna i privlačna od onih s kompleksnijim ilustracijama, ali je jednako zdrava i prirodna kao ambalaža 2 i 3. Lošije ocijenjene ambalaže su one s pojednostavljenim prikazima. Ambalaža 6, koja ima najjednostavniji prikaz, smatra se najlošijom u svim aspektima, posebno je percipirana kao najjeftinija, najdosadnija te najniže kvalitete. Slične negativne ocjene dobila je ambalaža 4, koja ima plošnu kolorističku ilustraciju. S druge strane, ambalaža 5, s detaljnijim linijama u prikazu, ima bolje ocjene u usporedbi s ambalažom 4. Ispitanici je smatraju skupljom i kvalitetnijom, iako nešto manje zabavnom i tradicionalnijom u odnosu na ambalažu 4. Iz dijagram rezultata istraživanja putem semantičkog diferencijala svih prikazanih ambalaža može se zaključiti kako nije potvrđena 2. hipoteza koja tvrdi da proizvod s prikazom proizvoda jednostavne ilustracije kupci percipiraju kvalitetnijim od onog sa složenim ilustracijama. Upravo suprotno, moglo bi se reći da što je ilustracija na ambalaži prehrambenih proizvoda složenija to je proizvod percipiran kvalitetnijim.

U drugom dijelu upitnika, ispitanici su uspoređivali 6 verzija ilustracija na ambalaži s prikazom proizvoda te ih rangiraju prema vizualnoj preferenciji, kvaliteti okusa te percepciji zdravlja. Tokom rangiranja proizvoda ispitanicima je prikazana slika svih verzija ilustracija kako bi stekli što bolji uvid u razlike u izgledu ambalaže (slika 44).

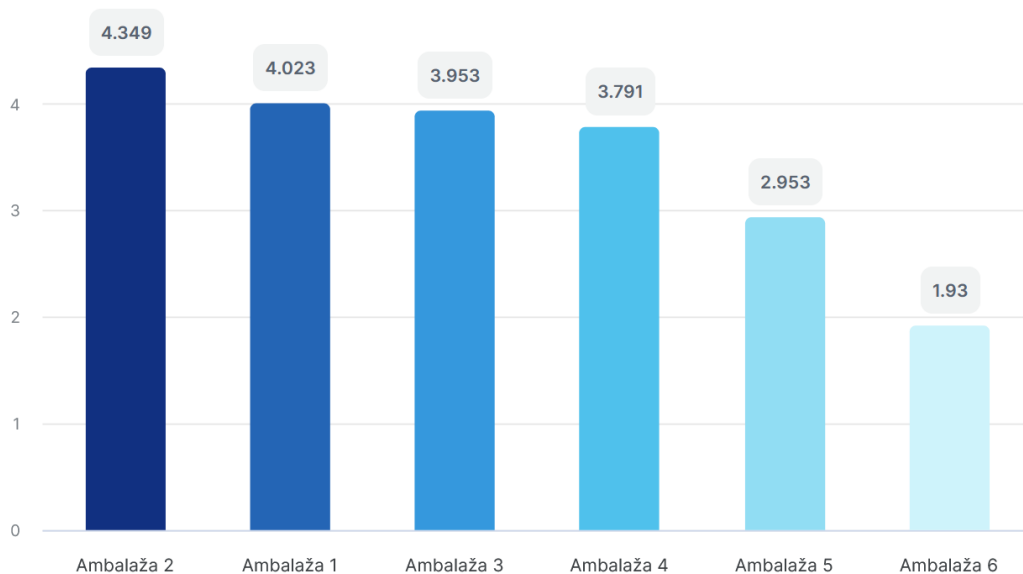


Slika 44: Prikaz svih ambalaža prikazanih ispitanicima tokom rangiranja proizvoda prema preferencijam



Slika 45: Dijagram preferencije ambalaža prema vizualnoj percepciji zdravlja

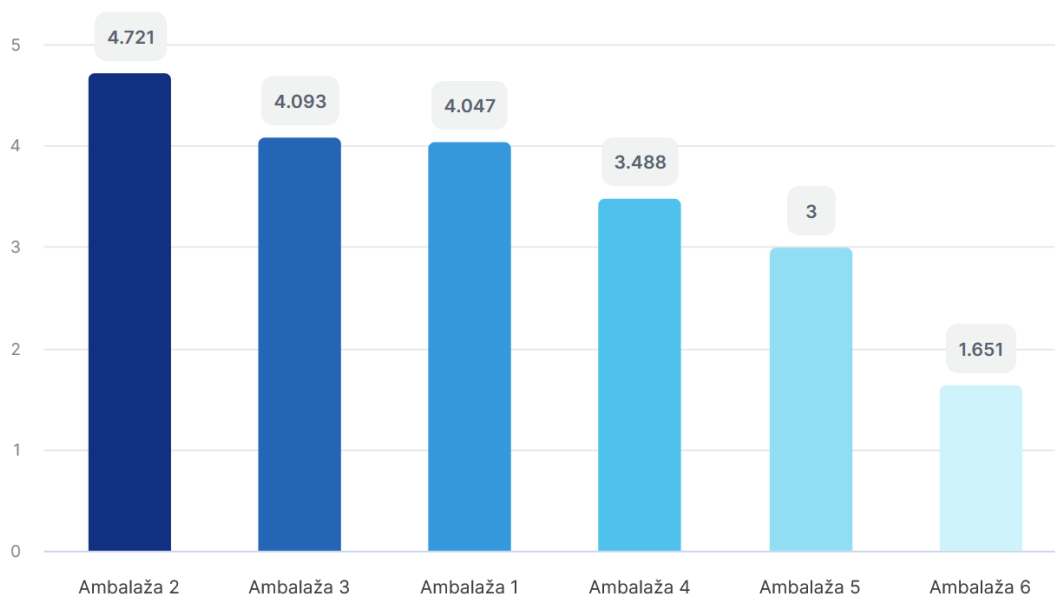
Rezultati istraživanja u dijelu u kojem se od ispitanika tražilo da ocjene percipiranu vrijednost zdravlja baziranoj na vrsti ilustracija na ambalaži s prikazom proizvoda utvrđeno je da ambalaža 2 s najsloženijim ilustracijama je percipirana kao najzdravije dok je odmah uz nju ambalaža 1 i ambalaža 3. Daljnim pojednostavljivanjem ilustracije percepcija zdravlja proizvoda opada pa je tako ambalaža 6 s jednostavnom linijskom ilustracijom percipirana kao najnezdravija.



Slika 46: Dijagram ambalaža prema vizualnoj percepciji kvalitete okusa

Rezultati istraživanja u dijelu u kojem se od ispitanika tražilo da ocijene kvalitetu okusa proizvoda baziranoj na vrsti ilustracija na ambalaži otkrili su zanimljive zaključke. Najvišu ocjenu u pogledu doživljaja kvalitete okusa dobila je ambalaža 2 s detaljnim ilustrativnim prikazima. Ovo istraživanje ukazuje na to da sudionici preferiraju proizvode čija ambalaža nudi detaljne ilustracije koje ih privlače, a to pozitivno utječe na njihovu percepciju okusa. Iznenadujuće je da su sudionici ocijenili ambalažu s detaljnim ilustracijama (ambalažu 2) kao kvalitetniju u pogledu okusa od ambalaže koja je prikazivala realistične fotografije proizvoda. Ambalaža 1 zauzima drugo mjesto s ocjenom od 4.023, što sugerira da detaljne ilustracije mogu stvoriti jači dojam na kupce od fotografija. Suprotno tome, s padom razine ilustrativne kompleksnosti, percepcija kvalitete okusa također opada. Ambalaža 3, koja je sadržavala pojednostavljene ilustracije, nalazi se na trećem mjestu s ocjenom od 3.953. Slijede je ambalaža 4 s ocjenom od 3.791 i ambalaža 5 s ocjenom od 2.953. Najniže ocijenjena u smislu percepcije okusa bila je ambalaža 6 s linijskim ilustracijama. Ovi rezultati sugeriraju da izgled ambalaže i detalji ilustracija imaju značajan utjecaj na percepciju kvalitete okusa proizvoda. Ambalaže s bogatim ilustracijama i detaljima mogu stvoriti pozitivan

dojam o proizvodu, dok pojednostavljene ilustracije mogu rezultirati nižim dojmom kvalitete okusa. Ovim istraživanjem je potvrđena 3. hipoteza koja kaže da će ispitanici proizvod sa prikazom proizvoda složenije ilustracije percipirati kao onaj s najboljim okusom.



Slika 47: Dijagram ambalaža prema vizualnoj preferenciji (1-najbolja, 6-najlošija)

Ambalaža 2 s detaljnim ilustriranim prikazom prema većini ispitanika ocjenjena je kao najbolja prema vizualnoj preferenciji. Njena prosječna ocjena je 4.721. Ambalaža 1 s prikazom fotografija nalazi se tek na 3. mjestu s ocjenom 4.047, dok je ambalaža 3 na drugom mjestu s ocjenom od 4.093. Ambalaže sa simfificiranim ilustracijama su ocjenjene kao manje privlačne, ambalaža 6 je označena kao najlošija s ocjenom od 1.651. Ovim istraživanjem je potvrđena 1. hipoteza koja kaže da ispitanici više preferiraju složenije ilustracije u odnosu na jednostavnije kod ambalaže s prikazom proizvoda

Rezultati dobiveni provedenim istraživanjem su uglavnom pokazali da sudionici vjeruju detaljnijem prikazu na ambalaži s prikazom proizvoda, što se može vidjeti iz dijagrama rezultata evaluacije semantičkog diferencijala te dijagrama vizualne preferencije, percepcije kvalitete okusa te percepciji zdravlja proizvoda. Prema svim istraživanjima ambalaža 2 s detaljnim prikazom ilustracija je izabrana kao najbolja u svim ispitivanim područjima. Ovaj zanimljiv podatak ukazuje na to da visokostrukturirane ilustracije na ambalaži s prikazom proizvoda privlače veću pažnju od vjerodostojnog prikaza fotografije na ambalaži 1. Iz dobivenih rezultata ispitivanja također se može zaključiti da smanjivanjem strukturiranosti ilustracija interes za ambalažu opada. Pa tako ilustracije na ambalaži 4,5 i 6 smanjivanjem strukturiranosti ilustracija na ambalaži paralelno opada i interes potrošača za istu.

Ispitivanjem su potvrđene sljedeće hipoteze:

- Hipoteza 1: Ispitanici više preferiraju složenije ilustracije u odnosu na jednostavnije kod ambalaže s prikazom proizvoda
- Hipoteza 3: Ispitanici će proizvod sa prikazom proizvoda složenije ilustracije percipirati kao onaj s najboljim okusom

Hipoteza koja je pobijena:

- Hipoteza 2: Proizvod s prikazom proizvoda jednostavne ilustracije kupci percipiraju kvalitetnijim od onog sa složenim ilustracijama

Ovim istraživanjem se dolazi do zaključka kako upotreba visoko strukturiranih ilustracija i fotografija na ambalaži s prikazom proizvoda dovodi do veće interakcije kod potrošača u odnosu na linijski i plošno strukturirane ilustracije.

8. ZAKLJUČAK

Suvremeni zahtjevi i preferencije korisnika zahtijevaju uspostavu bliske i prihvatljive komunikacije. Emocionalno iskustvo i veza s proizvodom postaju sve važniji fokusi dizajna, budući da imaju potencijal utjecati na percepciju i preferenciju proizvoda, te također oblikovati lojalnost prema određenom brendu. Korištenje ilustracija u vizualnoj interakciji između prikaza proizvoda i ambalaže predstavlja inovativan i kreativan pristup oblikovanju ambalaže, što može efikasno prenijeti poruku o proizvodu i uspostaviti određeni ton komunikacije robne marke. Važno je napomenuti da izgled proizvoda ima značajnu ulogu u ovom kontekstu, a vizualna interakcija često ima smisla za proizvode koji su estetski privlačni, jer nesavršenosti mogu značajno utjecati na odluku o kupnji. Nadalje, korištenje ilustracija može smanjiti potrebno vrijeme za čitanje informacija na ambalaži, olakšavajući bržu i jednostavniju komunikaciju.

Unatoč brojnim prednostima koje fotografija pruža u prijenosu informacija korisnicima, ilustracija nudi veću fleksibilnost u manipulaciji vizualnim sadržajem te olakšava pojednostavljenje istog. Kada su u pitanju estetske preferencije ispitanika, visokostrukturirani stil ilustracija najviše je preferiran, dok je linijska ilustracija najmanje privlači pažnje. Važno je napomenuti da najjednostavnija ilustracija na prototipu ambalaže nije izazvala pozitivne reakcije među sudionicima, no zbog ograničenja metode ispitivanja, ovaj zaključak se ne može općenito primijeniti na upotrebu ilustracija na ambalaži s prikazom ostalih vrsta proizvoda. Stoga bi se buduća istraživanja mogla usmjeriti prema istraživanju utjecaja različitih stilova linijskih i plošnih niskostrukturiranih ilustracija na percepciju.

Iako su, na temelju prikupljenih rezultata, ispitanici više preferirali ambalažu s visokostrukturiranim stilom ilustracija Najjednostavnija ilustracija na prototipu ambalaže 6 je pokazala nezadovoljstvo u reakcijama sudionika. Ovim istraživanjem se zaključuje da upotreba visoko strukturiranih ilustracija i fotografija na ambalaži s prikazom proizvoda potiče veću interakciju kod potrošača u usporedbi s linijski i plošno strukturiranim ilustracijama.

9. LITERATURA

1. Hui Nie. Interaction between Illustration Art and Market Development. Hunan Normal University. 2010
2. Yueying Chu (2020). Analysis of the Application of Illustration Art in Graphic Design. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 246
3. Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf 2nd Edition, Marianne R. Klimchuk , Sandra A. Krasovec , John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2006
4. The Study on Packaging Illustration Affect on Buying Emotion, Regina 69 W.Y. Wang, Wen-Chun Chen, Graduate School of Design, National Taiwan University of Science and Technology, Taipei, Taiwan, 2007
5. Meyer, R. P., and Laveson, J. I. (1981). An Experience Judgment Approach to Tactical Flight Training
6. 29. Silayoi, P., Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure, British Food Journal. 106(8), str. 607-628.
7. Denis Jurečić, Evaluacija elemenata vizualne informacije na grafičkoj opremi ambalaže - Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike Varaždin
8. . Analiza doživljaja osnovnih tipografskih elemenata - Kuzmić A., Tomiša M., Valdec D. Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, Hrvatska

9. Watcharatorn Pensasitorn. The Use of Images in Graphic Design on Packaging of Food and Beverages. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 12, December 2015
10. Gregory Simmonds, Andy T. Woods, Charles Spence. 'Show me the goods': Assessing the effectiveness of transparent packaging vs. product imagery on product evaluation
11. A. Eldesouky, A.F. Pulido, F.J. Mesias. The Role of Packaging and Presentation Format in Consumers' Preferences for Food: An Application of Projective Techniques
12. Susana Guzman-Puyol, Jos´e J. Benítez b, Jos´e A. Heredia-Guerrero
Transparency of polymeric food packaging materials. Instituto de Hortofruticultura Subtropical y Mediterr´anea "La Mayora", Universidad de M´alaga-Consejo Superior de Investigaciones Científicas (IHSM, UMA-CSIC), Bulevar Louis Pasteur 49, 29010 M´alaga, Spain
13. Simmonds, G., and Spence, C. (2017). Thinking inside the box: how seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behaviour. *Food Qual. Prefer.* 62, 340–351.
14. Simmonds, G., Woods, A. T., and Spence, C. (2019). 'Shaping perceptions': exploring how the shape of transparent windows in packaging designs affects product evaluation. *Food Qual. Prefer.* 75, 15–22. doi: 10.1016/j.foodqual.2019.02.003
15. Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective: A Theoretical & Contextual Perspective, Alan Male, AVA Publishing, 2007
16. Junfeng He: Analyze the application of illustration in food packaging design, College of Art and Design, Wuhan Textile University, Wuhan 430073, China

