

# Dizajn i redizajn ambalaže za kavu

---

**Gostijanović, Tina**

**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:216:208469>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-01**



*Repository / Repozitorij:*

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**GRAFIČKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

Tina Gostijanović



Sveučilište u Zagrebu  
Grafički fakultet

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

# **ZAVRŠNI RAD**

## **DIZAJN I REDIZAJN AMBALAŽE ZA KAVU**

Mentor :

Doc.dr.sc. Denis Jurečić

Student :

Tina Gostijanović

Zagreb, 2023.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
GRAFIČKI FAKULTET  
Getaldićeva 2  
Zagreb, 11. 9. 2023.

Temeljem podnijetog zahtjeva za prijavu teme završnog rada izdaje se

## RJEŠENJE

kojim se studentu/ici Tini Gostijanović, JMBAG 0128065564, sukladno čl. 5. st. 5. Pravilnika o izradi i obrani završnog rada od 13.02.2012. godine, odobrava izrada završnog rada, pod naslovom: Dizajn i redizajn ambalaže za kavu, pod mentorstvom doc. dr. sc. Denisa Jurečića.

Sukladno čl. 9. st. 1. Pravilnika o izradi i obrani završnog rada od 13.02.2012. godine, Povjerenstvo za nastavu, završne i diplomske ispite predložilo je ispitno Povjerenstvo kako slijedi:

1. izv. prof. dr. sc. Pasanec Preprotić Suzana, predsjednik/ica
2. doc. dr. sc. Jurečić Denis, mentor/ica
3. izv. prof. dr. sc. Donevski Davor, član/ica



Dekan

Prof. dr. sc. Klaudio Pap

## SAŽETAK

Rad istražuje temu dizajna i redizajna ambalaže, koja ima značajan utjecaj na kupnju proizvoda i ostvarenja povjerenja kod potrošača. Ambalaži za kavu ne pridaje se dovoljno posvećenosti što rezultira nekreativnim i neprivlačnim pakiranjima s kojima se svakodnevno susrećemo. Prema tome, potrebno je preuzeti inicijativu za stvaranje funkcionalne, estetične, ali i ekološki prihvatljive ambalaže za kavu, što je i bila ideja i cilj ovog rada. U radu se informira o tome što je to uopće ambalaža, kako se dijeli i koja je njezina funkcija te prolazi kroz sve bitne elemente dizajna i redizajna ambalaže, a zatim i specifično dizajna ambalaže za kavu. Nakon objašnjenja cijelog procesa dizajna nove ambalaže njezina uspješnost procjenjuje se pobližom analizom ankete. Proces dizajna je iznimno složen i dugotrajan; zahtijeva niz koraka i suradnju velikog broja profesionalaca.

Ključne riječi: kava, ambalaža, potrošač, dizajn, redizajn

## **ABSTRACT**

The paper explores the topic of packaging design and redesign, which has a significant impact on product purchases and consumer trust. Coffee packaging is not given enough dedication, resulting in uncreative and unattractive packaging that we encounter every day. Therefore, it is necessary to take the initiative to create functional, aesthetic, but also environmentally friendly packaging for coffee, which was the idea and goal of this work. The paper provides information on what packaging is in general, how it is divided and what its function is, and goes through all the essential elements of packaging design and redesign, as well as the specific design of coffee packaging. After explaining the entire design process of the new packaging, its success is assessed through a closer analysis of the survey. The design process is extremely complex and time-consuming; it requires a series of steps and the cooperation of a large number of professionals.

**Keywords:** coffee, packaging, consumer, design, redesign

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. AMBALAŽA .....	2
2.1 Definicija ambalaže .....	2
2.2 Podjela ambalaže .....	3
2.2.1 Podjela prema vrsti ambalažnog materijala .....	4
2.2.2 Podjela prema fizičkim svojstvima .....	4
2.2.3 Podjela u odnosu na upakirani sadržaj .....	5
2.2.4 Podjela prema vrijednosti .....	5
2.2.5 Podjela prema trajnosti .....	6
2.2.6 Podjela prema funkciji .....	6
2.2.7 Podjela prema mjestu transporta .....	7
2.3 Funkcija ambalaže .....	7
2.3.1 Zaštitna .....	7
2.3.2 Skladišno transportna .....	8
2.3.3 Prodajna .....	8
2.3.4 Uporabna .....	8
2.3.5 Ekološka .....	9
2.4. Elementi ambalaže .....	9
2.4.1 Informativni .....	10
2.4.2 Vizualni .....	10
3. DIZAJN AMBALAŽE .....	11
3.1 Dizajnerski elementi ambalaže .....	11
3.1.1 Boja .....	11
3.1.2 Tipografija .....	13
3.1.3 Slikovni elementi .....	13
3.1.4 Veličina i oblik .....	14

3.2 Redizajn ambalaže .....	15
4. DIZAJN AMBALAŽE ZA KAVU .....	16
4.1 Uloga dizajna ambalaže kave .....	16
4.2 Vrste dizajna ambalaže za kavu .....	17
4.3 Trendovi u dizajnu ambalaže za kavu .....	17
5. PRAKTIČNI DIO .....	19
5.1 Ideja i koncept redizajna .....	19
5.1.1 Boja .....	19
5.1.2 Logotip i tipografija .....	20
5.1.3 Ilustracije i simboli .....	22
5.2 Finalni dizajn .....	23
5.2.1 Dieline .....	23
5.2.2 3D prikaz .....	25
5.3 Anketa .....	27
5.3.1 Pitanja i odgovori .....	27
5.3.2 Analiza .....	32
6. ZAKLJUČAK .....	34
7. LITERATURA .....	35





# 1. UVOD

Važnost dizajna ambalaže za kavu je poprilično zanemarena s obzirom da kava u današnjem suvremenom društvu ne predstavlja samo proizvod, već ritual opuštanja i uživanja te stil života. Promatrajući trenutna pakiranja i ambalaže kava primjećujemo da je njihov dizajn gotovo uvijek isti, pogotovo na hrvatskom tržištu. Najveće razlike između trenutnih ambalaža kave vidljive su u području odabranih boja, dok je najčešće na njima samo “zalijepljena” fotografija šalice kave, što znatno umanjuje isticanje proizvoda od konkurencije i privlačenje potrošača. Također, najčešća pakiranja kave čine vrećice napravljene od kombiniranih materijala koje stvaraju samo privid mogućnosti stopostotne reciklaže ili kompostiranja, bez dodatnih uputa kako pravilno odložiti vrećicu.

Rad se razdvaja na dva dijela; teorijski i praktični. Teorijski dio sadrži kratku povijest ambalaže i njezinu definiciju te važnost, podjelu, funkcije i elemente ambalaže. Također obuhvaća pojmove dizajna i redizajna, uz osvrt na najvažnije dizajnerske elemente ambalaže. Na kraju se dotiče teme dizajna ambalaže za kavu; njezine uloge, vrsta i današnjih trendova. U praktičnom dijelu predstavlja se ideja i koncept nove ambalaže za kavu na temelju trenutne problematike dizajna ambalaža kava. Prikazan je proces osmišljavanja dizajna uz obrazloženja odabira pojedinih boja, tipografija i ilustracija te je na kraju prikazan finalni dizajn ambalaže kave izmišljenog brenda. Zatim je provedena anketa uspješnosti dizajna na temelju usporedbe novog dizajna s trenutnim dizajnima s kojima se susrećemo u trgovinama. Cilj rada je prikazati značaj dizajna ambalaže te skretanje pozornosti na potrebu i važnost redizajna ambalaža za kavu, koje moraju svojom funkcionalnošću i estetikom privlačiti potrošače osiguravajući vrhunsku kvalitetu i povjerenje, imajući na umu i zaštitu okoliša.

## **2. AMBALAŽA**

Ambalaža, odnosno pojam ambalaže, vuče svoje korijene još od prapovijesti čovječanstva. Početni oblici ambalaže bili su izrazito jednostavni, glavna namjena im je bila čuvanje i prijenos dobara, a neki od prvih materijala korištenih u te svrhe su razno lišće, sušeni izdubljeni plodovi, životinjska koža i slično. Daljnjim razvojem društva postepeno se javlja potreba za izradom izdržljivije ambalaže pa se tako od prirodnih materijala, poput drva i gline, izrađuju košare, kutije, bačve i keramičke posude. Nova saznanja omogućuju preradu prirodnih sirovina pa tako nastaju novi materijali koji omogućuju proizvodnju novih oblika ambalaže kao što su staklene boce te bakrene i brončane posude. Značajan razvoj ambalaže, njenih materijala te metoda pakiranja potaknula je industrijska revolucija; povećava se proizvodnja ambalaže od papira i kartona, a kasnije i od aluminijske i plastike. Dostignuća u području ambalaže, novi stil života društva i pojava kapitalizma razlozi su sve masovnije proizvodnje i potrošnje ambalaže što dovodi do stvaranja velike količine otpada i zagađenja, što se pokušava regulirati raznim oblicima održive ambalaže. [1]

### **2.1 Definicija ambalaže**

Pojam ambalaže nije moguće jednostavno definirati zbog njene višestruke uloge, no može se reći da se pod pojmom primarne ambalaže smatraju posude kreirane od niza različitih materijala, veličina i oblika koje se koriste za pakiranje, transport, skladištenje te prodaju različitih proizvoda. Ambalažom se također smatraju dijelovi za unutrašnju zaštitu proizvoda i dijelovi za zatvaranje ambalaže u sklopu skupnog pakiranja. Kada se govori o sekundarnoj (transportnoj) ambalaži, misli se na oblike ambalaže koji se oblikuju od nekoliko primarnih ambalažnih jedinica kako bi se omogućio jednostavniji i funkcionalniji transport, kod kojeg proizvod nije u direktnom kontaktu s materijalom ambalažnog pakiranja.

Pojam pakiranja razlikuje se od pojma ambalaže. Pakiranje se definira kao postavljanje različitih proizvoda unutar ambalaže, odnosno pakiranje u užem smislu obuhvaća operacije samog smještanja proizvoda u ambalažu te njezino zatvaranje ili omatanje ambalažnim papirom na način da se oblikovanje ambalaže odvija prilikom procesa pakiranja. Pakiranje u širem smislu obuhvaća nekoliko koraka: pripremu proizvoda i ambalaže za pakiranje, smještanje proizvoda unutar ambalaže, zatvaranje ambalaže te procedure sa zapakiranim proizvodima. Operacije pakiranja uključuju jedinično, zbirno i transportno pakiranje proizvoda.

Život današnjice je nezamisliv bez ambalaže i pakiranja. Funkcija pakiranja je mnogostruka i obuhvaća sve procese od proizvodnje do krajnjeg potrošača. Prodaja, priprema za neposrednu potrošnju i izravna uporaba proizvoda su usko povezani s pakiranjem. Pakiranje i adekvatna ambalaža su jedini način da se očuvaju svojstva proizvoda, odnosno namirnica. O kvaliteti ambalaže znatno ovisi i kvaliteta samog proizvoda, a upravo je kvaliteta ključna za postizanje uspjeha na tržištu. Zbog važnosti maksimalnog očuvanja kvalitete proizvoda na duže vrijeme, kao i ostvarenja perfektnog izražajnog oblika ambalaže prema potrebama potrošača, donesen je niz zakona i stvorena pravna regulativa. [2]

## **2.2 Podjela ambalaže**

Ambalažu je moguće podijeliti na nekoliko načina, a njezina podjela na određene skupine ovisi o svojstvima koja se uzimaju kao osnova podjele.

### **2.2.1 Podjela prema vrsti ambalažnog materijala**

Mogućnost ambalaže da kvantitativno i kvalitativno zaštiti proizvod kroz cijeli ciklus od proizvodnje do potrošnje prvenstveno ovisi o vrsti ambalažnog materijala, a o njoj ovisi cijena ambalaže te time i cijena samog proizvoda. Sirovine dobivene iz prirode determiniraju kvalitetu i mogućnost korištenja određene ambalaže za pakiranje, a upravo je prema tim osnovnim sirovinama i napravljena ova podjela. Dakle, prema vrsti materijala razlikuje se iduća ambalaža: [2]

- Papirnata (vrećice i vreće, omoti, podlošci)
- Kartonska (kutije i kutijice, transportne kutije, podlošci)
- Drvena (kutije, bačve, košare)
- Tekstilna (vreće, vrećice, omoti, mreže)
- Metalna (limenke, kante, poklopci i zatvarači, bačve, cisterne, kontejneri, omoti)
- Staklena (staklenke, boce, čaše, baloni, ampule)
- Polimerna (čaše, posude, vreće, boce, kante, tube, bačve, sanduci...)
- Kombinirana (razna savitljiva i polukruta ambalaža, vrećice i omoti)
- Ostale vrste ambalaže (glinena, keramička, kompozitna)

### **2.2.2 Podjela prema fizičkim svojstvima**

Kruta ambalaža je stalnog oblika koja od procesa punjenja pa do krajnje uporabe proizvoda nije podložna promjenama koje nastaju prilikom djelovanja fizičkih sila.

Polukruta ambalaža je stalnog oblika, podložna je djelovanju fizičkih sila, ali se nakon prestanka djelovanja određene sile vraća u svoj prvobitni oblik. Postoje izuzetci; kombinirana ambalaža s debljim aluminijskim slojem.

Meka ambalaža ima određene dimenzije te oblik poprima na temelju pakiranog sadržaja i pod djelovanjem fizičke sile, nakon čega se ne vraća u prvobitan oblik. Upakirani proizvod može biti promjenjivog i nepromjenjivog oblika, ovisno o agregatnom stanju sadržaja proizvoda. [2]

### **2.2.3 Podjela u odnosu na upakirani sadržaj**

Primarna ambalaža je od trenutka pakiranja do konačne uporabe u direktnom kontaktu sa sadržajem i sa njime stvara cjelinu; sastavni je dio proizvoda i nije predviđeno njeno odvajanje od sadržaja prije kupnje proizvoda. Proizvod odvojen od njegove primarne ambalaže najčešće gubi svoja svojstva te nakon određenog vremena može postati i neiskoristiv. Sve do korištenja pa čak i potpune potrošnje, sadržaj ostaje u neodvojivoj ambalaži, nakon čega ambalaža gubi svoju svrhu i postaje otpad koji može biti upotrijebljen kao sekundarna sirovina.

Sekundarna ambalaža ne čini sastavni dio proizvoda, već se u odvojuvu ambalažu pakira nekoliko proizvoda zapakiranih u primarnu ambalažu. Ona služi za transport, skladištenje, pa čak i prodaju proizvoda. Odvajanje sekundarne ambalaže nema nikakav utjecaj na proizvod, odnosno proizvod koji se nalazi u primarnoj ambalaži. [2]

### **2.2.4 Podjela prema vrijednosti**

Krupna (investicijska) ambalaža ima status osnovnog sredstva, ima veću vrijednost i rok njezine uporabe je najmanje godina dana. Neki od primjera krupne ambalaže su palete, bačve, kontejneri i cisterne.

Sitna (potrošna) ambalaža ima položaj potrošnog sredstva, ima manju vrijednost naspram krupne ambalaže. To je najčešće neodvojiva ambalaža čija je vrijednost uključena u cijenu proizvoda. [2]

### **2.2.5 Podjela prema trajnosti**

Povratna ambalaža je dugovječnija i višekratna, što je čini skupljom. Nakon korištenja, povratna ambalaža vraća se proizvođaču, zatim se očiscava te ponovno koristi za pakiranje. Uglavnom je to transportna ambalaža, ali i njoj mogu pripadati i neke vrste prodajne ambalaže (različite vrste boca).

Nepovratna ambalaža iskoristiva je samo jednom u svrhe pakiranja, nakon čega ona postaje otpad, ili se ovisno o materijalu, može koristiti za neke osobne potrebe. Većina prodajne ambalaže je nepovratna iz ekonomskih, ali i praktičnih razloga. Također, određena vrsta transportne ambalaže, obično namijenjena izvozu, smatra se nepovratnom.

[2]

### **2.2.6 Podjela prema funkciji**

Kada se govori o funkciji ambalaže vezano uz distribuciju roba, ona se dijeli na:

- Prodajnu
- Skupnu (zbirnu)
- Transportnu

Prodajnom ambalažom podrazumijevamo primarnu ambalažu. Cilj prodajne ambalaže je predstaviti proizvod potrošaču na način da sadrži sve informacije koje su potrebne kupcu, kao što su vrsta i količina sadržaja te njihov sastav, način čuvanja i upotrebe, i naravno rok trajanja. Ona mora biti funkcionalna, to jest mora osigurati lako otvaranje i zatvaranje kako bi se sadržaj mogao postupno koristiti i trošiti. Također je od velike važnosti da ambalaža svojim dizajnom privlači kupca, ističe se od konkurencije i nagovara potrošača da se odluči za kupnju upravo tog proizvoda.

Skupna ambalaža označava ambalažu koja sadržava nekoliko zasebno upakiranih proizvoda, glavna svrha joj je skladištenje, nerijetko i transport, a pomoću nje se olakšava rukovanje proizvodima i pojednostavljuju pakiranja namijenjena za transport.

Transportna ambalaža sastoji se od više grupiranih jedinica koje čine cjelinu. Njena glavna funkcija je zaštita od mnogobrojnih oštećenja koja se mogu dogoditi prilikom transporta, skladištenja i rukovanja, misleći pritom prvenstveno na opterećenja i mehanička naprezanja, ali i atmosferskih utjecaja. Najprisutnija je u obliku paleta i kontejnera, a na sebi sadržava informacije namijenjene radnicima u skladištima. [2]

### **2.2.7 Podjela prema mjestu transporta**

S obzirom na udaljenost, odnosno trajanje transporta, razlikujemo kontinentalnu i prekomorsku ambalažu. Prekomorska ambalaža mora imati bolja fizička svojstva zbog dužeg vremena i nepovoljnijih uvjeta prijenosa, što je i čini skupljom od kontinentalne. [2]

## **2.3 Funkcija ambalaže**

Proces ambalaže od proizvodnje do konačne potrošnje je iznimno složen i dugotrajan, prilikom kojeg proizvodi i njihovi sadržaji moraju ostati svježi i očuvani. Kvalitetna i uspješno osmišljena ambalaža treba ispunjavati mnogobrojne zahtjeve; sve njene funkcije potrebne su biti usuglašene. Prema tome, funkcije ambalaže možemo razvrstati na 5 osnovnih, a to su zaštitna, skladišno-transportna, prodajna, uporabna i ekološka.

### **2.3.1 Zaštitna**

Osnovna uloga ambalaže je zaštita proizvoda tijekom cijelog njezinog ciklusa, točnije prilikom pakiranja, skladištenja i transporta, prodaje te uporabe. Zaštita proizvoda od vanjskih fizičkih utjecaja kao što su lomljenje i gnječenje te sva ostala mehanička



oštećenja je nužna za ispravnu funkcionalnost ambalaže. Također, ambalaža treba zaštititi proizvod i od vanjskih utjecaja koji bi mogli dovesti do fizičkih, kemijskih i mikrobioloških promjena i time smanjiti kvalitetu, a i samu iskoristivost upakiranog proizvoda. [2]

### **2.3.2 Skladišno transportna**

Ambalaža koja ima dobra skladišno-transportna obilježja osigurava smisleno i svrhovito korištenje prostora za skladištenje i transport. Promišljeno korištenje tih prostora zavisno je o odnosu oblika i dimenzija ambalaže koja treba odgovarati obliku i dimenzijama proizvoda, odnosno njegovog sadržaja. Najbolju iskoristivost ambalaže, skladišta i transportnog vozila omogućava ambalaža u obliku kvadra, a stabilnost složene robe postiže se križanjem i povezivanjem transportnih jedinica tokom procesa slaganja robe. [2]

### **2.3.3 Prodajna**

Prodajna ambalaža je prvo sredstvo komunikacije između proizvoda i potrošača; za cilj ima izdvajanje od konkurencije i privlačenje kupaca da se opredijele upravo za taj određeni proizvod. Pri tome, ambalaža treba jamčiti integritet proizvoda i njegovu točnu količinu, a uz to i sadržavati sve relevantne informacije. Kako bi se zadovoljile potrošačke potrebe i očekivanja potrebno je uzeti u obzir sve funkcije ambalaže i pakiranja. [2]

### **2.3.4 Uporabna**

Uporabna funkcija ambalaže prije svega treba omogućiti lako rukovanje, to jest treba omogućiti jednostavno otvaranje i zatvaranje ambalaže te uzimanje i pripremu sadržaja. Potrošaču je nužno putem ambalaže pružiti sve potrebne informacije te dodatna

pojašnjenja o korištenju ambalaže i proizvoda ukoliko je to potrebno. Uporabnom funkcijom ambalaže trebalo bi biti omogućeno i njezino ponovno korištenje, kao povratne ambalaže ili kao posude za osobne potrebe poput skladištenja raznih stvari. [2]

### **2.3.5 Ekološka**

Ekološka funkcija ambalaže javlja se zbog sve veće proizvodnje i potrošnje ambalaže koja uzrokuje povećanje otpada i zagađenja okoliša. Osim kontrole proizvodnje, ovaj problem pokušava se riješiti upotrebom eco-friendly ambalaže proizvedene od biorazgradivih materijala, koji zbog svoje biorazgradivosti, imaju minimalni ili nepostojeći negativan impakt na okoliš. Na ambalaži se također tiskaju i eko oznake koje, osim što služe za pobuđivanje svijesti o potrebi zaštite okoliša, mogu dati prednost proizvođačima čiji su proizvodi upakirani u eco-friendly ambalažu. [3]

## **2.4. Elementi ambalaže**

Elementi ambalaže igraju najvažniju ulogu u procesu donošenja odluke potrošača uslijed kupnje proizvoda. Ambalažu možemo promatrati kao kompleksan skup komunikacijskih alata koji utječu na potrošače. Vrsta komunikacije ovisi o verbalnim i vizualnim elementima ambalaže, pri čemu verbalni elementi prenose informacije i utječu na kognitivne procese donošenja odluka, dok vizualni elementi potiču emocije i afektivne aspekte odluka i potrošnje.

### **2.4.1 Informativni**

Informacijski aspekti obuhvaćaju verbalne komponente proizvoda, njegove karakteristike i tehnologiju pakiranja. Tehnologija pakiranja obuhvaća informacije koje se odnose na ekološku održivost materijala, sigurnost uporabe tih materijala i slične aspekte. Tiskane informacije na ambalaži pružaju potrošačima važne činjenice i attribute proizvoda, kao što su ime proizvoda, robna marka, sastojci, smjernice za uporabu, zemlja podrijetla, masa ili volumen proizvoda, rok valjanosti i upute o skladištenju. Nedostatak informacija može biti zavaravajući i netočan, no previše informacija može dovesti do nesporazuma, konfuzije, ravnodušnosti i kognitivnog preopterećenja kod potrošača. S obzirom na rastući broj potrošača koji prate posebne prehrambene režime iz različitih razloga, danas se pridaje veća pažnja etiketama na ambalaži. [4]

### **2.4.2 Vizualni**

Vizualni elementi ambalaže imaju ključnu ulogu u privlačenju pažnje potrošača i poticanju komunikacije između proizvoda i potrošača. Ovi elementi često čine proizvod istaknutim u okolini te ga razlikuju od konkurencije. Kada govorimo o slikovnim informacijama razlikujemo ilustracije i simbole. Ilustracije ne služe samo doprinosu estetike proizvoda, već one upotpunjuju i tekst ambalaže. Simboli su znakovi koji obilježavaju neki stvarni ili apstraktni pojam, a koriste se radi bržeg prijenosa informacija.

Važan čimbenik je i font kojim su prikazane informacije na ambalaži, jer može snažno utjecati na prenošenje željene poruke. Također, dizajn pozadine ambalaže može potaknuti želju potrošača da kupi određeni proizvod. Materijal na kojem je ambalaža izrađena također igra ključnu ulogu zajedno s ostalim vizualnim karakteristikama, definirajući strukturu ambalaže. [4]

### **3. DIZAJN AMBALAŽE**

*Industrial Design (ICSID)* definira dizajn kao stvaralačku aktivnost kojoj je glavni cilj uspostaviti višebrojne kvalitete predmeta, procesa, sistema i usluga tijekom njihovog životnog vijeka. Prema tome, dizajn je ključan čimbenik kreativnosti koji humanizira tehnologije i važan je element privredne razmjene i same kulture. Dizajn je poveznica između nauke i umjetnosti; aktivnost rješavanja problema koji zahtjeva sistematičnost, koordinaciju i kreativnost. Dizajn se smatra simbolom same kvalitete proizvoda.

Dizajn ambalaže, odnosno njezini vanjski atributi, znatno utječe na percepciju potrošača koji se većinom vode stavom da je kvalitetno dizajnirana i vizualno privlačna ambalaža ujedno i kvalitetnija. Proizvođači se prilikom dizajniranja ambalaže vode upravo tim razmišljanjem kako bi povećali percipiranu vrijednost proizvoda. [3]

#### **3.1 Dizajnerski elementi ambalaže**

Kompozicija, to jest specifična raspodjela i dobro osmišljen odnos svih elemenata ambalaže, treba stvoriti harmoniju te tako estetski izdvojiti ambalažu od konkurencije i privući potrošače, pritom sadržavajući sve potrebne informacije.

##### **3.1.1 Boja**

Boja je osjetilni doživljaj koji nastaje pobuđivanjem receptora u mrežnici oka uzrokovana refleksijama i transmisijama svjetlosti karakterističnog spektra. Tradicionalna podjela boja obično se temelji na tzv. "osnovnim bojama" i njihovim kombinacijama. Osnovne boje su boje koje se ne mogu dobiti miješanjem drugih boja i koriste se kao temelj za

stvaranje svih drugih boja. Dakle, tradicionalna podjela boja ima tri kategorije: primarne boje, sekundarne boje i tercijarne boje. Ova podjela temelji se na RGB (crvena, zelena, plava) modelu boja koji ima veliko značenje u dizajnu i ostalim umjetničkim i tehničkim disciplinama, a također je važno spomenuti i CMYK model (cijan, magenta, žuta, crna) koji se često koristi u tiskarstvu. Osim toga, postoji i podjela boja na svijetle i tamne boje, tople i hladne boje, komplementarne boje, analogne boje te mnoge druge podjele koje olakšavaju razumijevanje i primjenu boja. [5]

Svaka boja nosi sa sobom određeni skup asocijacija i emocija koje se prenose na potrošače. Svijetle i upadljive boje mogu istaknuti proizvod u gomili i privući pažnju potencijalnih kupaca. Crvena se smatra energičnom bojom strasti i ljubavi, ali i mržnje te ljutnje, a najčešće se koristi za privlačenje pažnje i poziva na akciju. Plava boja se povezuje uz smirenje, stabilnost i harmoniju, a često se koristi za postizanje profesionalnog i pouzdanog dojma. Zelena je osvježavajuća boja, boja prirode i zdravlja te se često koristi za indikaciju ekoloških aspekata i proizvoda. Žuta je simbol sreće i optimizma, a pomoću nje potiče se pozitivno raspoloženje. Narančasta predstavlja simbol entuzijazma i komunikacije te se zbog toga obično koristi u promociji proizvoda i događaja. Ljubičasta boja predstavlja luksuz, elegantnost i duhovnost te se nerijetko koristi u modnoj industriji. Roza je nježna boja koja simbolizira romantiku i ženstvenost te se u većini slučajeva koristi za proizvode namijenjene ženama. Bijela boja je simbol čistoće, jednostavnosti i mira, a ostavlja dojam kvalitete i povjerenja. Siva je neutralna, ozbiljna i stabilna boja te se stoga najčešće koristi za detalje ili pozadine. Crna predstavlja moć, eleganciju i čvrstoću te je ponajviše prisutna u luksuznim proizvodima i brendovima. No, važno je napomenuti da se značenje boja može mijenjati ovisno o njihovoj nijansi i kombinacijama s drugim bojama. [6]

Boja je izuzetno važan element dizajna ambalaže koji ima dubok utjecaj na našu percepciju proizvoda, emocionalne reakcije i prepoznavanja brenda. Pravilno korištenje boje može poboljšati prepoznatljivost, komunikaciju i emotivni doživljaj proizvoda, čineći je ključnim faktorom u dizajniranju učinkovite i privlačne ambalaže.

### **3.1.2 Tipografija**

Čitljivost, vrijeme potrebno za čitanje, oblik, stil i veličina tipografije su ključne karakteristike koje značajno utječu na komunikaciju. Tipografija predstavlja osnovno sredstvo za prenošenje informacija kao što su naziv proizvoda, svrha, i drugi bitni informativni elementi. Kroz upotrebu tipografije, marketinška poruka se prenosi putem ambalaže, dostupna za promatranje i razumijevanje širokom spektru ljudi različitog društvenog, kulturnog i etničkog podrijetla.

Identitet brenda često predstavlja temeljnu točku u izgradnji verbalne i vizualne priče o proizvodu, pri čemu tipografija i logo brenda igraju ključnu ulogu u oblikovanju vizualnog identiteta. Prilikom prenošenja koncepta, bitno je pažljivo razmotriti koliko tipografskih elemenata zaista treba koristiti. Osnovno pravilo u dizajniranju je ne koristiti više od tri različita tipografska stila. Vizualne informacije treba organizirati tako da ih potrošač može lako čitati, postavljajući ih prema važnosti informacija, od najvažnijih do manje bitnih.

Tipografska hijerarhija se konstruira kroz primjenu dizajnerskih principa kao što su poravnanje, pozicioniranje, odnosi veličina, debljina, kontrast i boje. Kroz to, potrošač se emocionalno i intelektualno povezuje s imenom brenda i nazivom proizvoda.

Konzistentna upotreba fonta u smislu pozicioniranja, hijerarhije, stila i debljine stvara koherentan izgled brenda, što rezultira snažnim prisustvom na tržištu. [7]

### **3.1.3 Slikovni elementi**

Jedan važan aspekt koji zahtijeva pažnju pri oblikovanju ambalaže jest raznolikost u načinima na koje potrošači ocjenjuju ambalažu. Nivo angažiranosti potrošača u proizvod igra ključnu ulogu u definiranju dizajna ambalaže. Brandovi često ostaju dosljedni u korištenju hrabrih ilustracija, fotografija i simbola kako bi potaknuli potrošače na interakciju. Potrošači često prvo obraćaju pažnju na grafike prije nego što pročitaju tekst,

stoga su ilustracije i fotografije izvrsno sredstvo za prenošenje poruka. Ispravno korištene grafike mogu stvoriti vizualno uzbuđenje, prepoznatljive točke interesa i uzorke. Grafički elementi igraju ključnu ulogu u prenošenju koncepta i informacija te oblikovanju prepoznatljivog izgleda i dosljednosti brenda proizvoda. Odabir između fotografija i ilustracija predstavlja složen proces. Važno je napomenuti da dobra slika ili ilustracija može komunicirati izuzetno puno informacija na uvjerljiv način, često više nego što bi se moglo postići pukim riječima ili tekstem. Ilustracije igraju ključnu ulogu u informiranju potrošača i mogu obuhvatiti crteže ili fotografije proizvoda. Na primjer, kada se radi o proizvodu s imenom koje uključuje geografske, biološke, mitološke ili povijesne reference, ilustracija na ambalaži može preuzeti oblik slike koja predstavlja te pojmove ili osobe. [4]

### **3.1.4 Veličina i oblik**

Potrošači doživljavaju slike i grafike proizvoda kao sredstva komunikacije, dok su veličina i oblik ambalaže ključni faktori u raspravi o praktičnosti za transport i upotrebu. Oblik i veličina povezuju vizualni i taktilni osjet za stvaranje dublje i čvršće veze s proizvodom. Iako se vanjski izgled ambalaže često promatra u smislu funkcionalnih prednosti i zaštite proizvoda, važno je razumjeti da ima i druge značajne aspekte. Na primjer, oblik ambalaže može značajno utjecati na prisutnost proizvoda na trgovinskim policama.

S razvojem tehnologije i naglaskom na održivom dizajnu, struktura ambalaže sve više dobiva na važnosti u procesu dizajna. Oblik ambalaže može također izražavati različite emocije i stvarati određene dojmove. Na primjer, kvadratni oblici mogu sugerirati stabilnost, dok cilindrični ili kružni oblici mogu izazvati osjećaj savršenstva ili dovršenosti. Još jedna važna činjenica kojoj se treba obratiti pozornost jest da veće ambalaže često daju dojam da je proizvod unutar njih veći, iako to ne mora uvijek biti slučaj. U nekim situacijama, veće ambalaže mogu privući više kupaca, osobito ako potrošači neće čitati detaljne informacije o volumenu proizvoda na ambalaži. Visina

ambalaže također igra ključnu ulogu jer potrošači često koriste nju kao smjernicu za procjenu količine proizvoda. [7]

### **3.2 Redizajn ambalaže**

Redizajn ambalaže je proces preoblikovanja i unapređenja izgleda i funkcionalnosti ambalaže proizvoda. Ovaj proces može biti neophodan iz različitih razloga, uključujući promjene u ciljanoj publici, potrebe za prilagođavanjem novim dizajnerskim trendovima, poboljšanja funkcionalnosti ambalaže ili svrhe rebrandinga proizvoda ili kompanije.

Prvi korak u procesu redizajna je temeljna analiza trenutne ambalaže koja uključuje pregled dizajna, materijala, funkcionalnosti, konkurencije i percepcije potrošača o ambalaži. Razumijevanje ciljane publike i tržišnih trendova ključno je za uspješan redizajn. Marketinška istraživanja i analize potrošačkih preferencija igraju važnu ulogu u procesu redizajna, kao i postavljanje jasnih ciljeva i očekivanja za redizajn ambalaže. Samo dizajniranje je ključna faza koja uključuje kreiranje novih grafičkih elemenata, boja, fontova, oblika i svega što čini sastavni izgled ambalaže. Dizajn mora biti privlačan, informativan i dosljedan brendu. Proces također može obuhvaćati promjene u materijalima i tehničkim specifikacijama ambalaže u vidu poboljšanja funkcionalnosti, trajnost ili ekološka održivost. Naravno, novu ambalažu je potrebno testirati, odnosno provjeriti njezinu funkcionalnost, privlačnost i upotrebljivost, a testiranje može uključivati različite ciljne skupine potrošača, anketiranje te testiranje na malom uzorku tržišta. Nakon uspješnog dizajna i testiranja, nova ambalaža se prebacuje u fazu proizvodnje gdje se provode sve pripreme i dogovori sa proizvođačem ambalaže. Zatim preostaje provesti marketinšku kampanju u svrhu privlačenja potrošača, a ona može uključivati različite oblike reklama i drugih marketinških aktivnosti. Naposljetku, nakon lansiranja nove ambalaže, važno je pratiti kako se proizvod i brend ponašaju na tržištu. Analiza prodaje, povratnih informacija potrošača i drugih relevantnih metrika pomaže u procjeni uspješnosti redizajna. [8]



Redizajn ambalaže je kompleksan proces koji zahtjeva pažljivo planiranje i suradnju između različitih timova, uključujući dizajnere, inženjere, marketinške stručnjake i proizvođače. Cilj je poboljšati privlačnost proizvoda, povećati prodaju i unaprijediti percepciju brenda, uz istovremeno zadovoljavanje potreba i očekivanja ciljane publike.

## **4. DIZAJN AMBALAŽE ZA KAVU**

Najučinkovitije pakiranje kave ostvaruje značajno više od jednostavnog privlačenja potrošača; ono ima ključnu ulogu u očuvanju kvalitete kave i osigurava njezinu neometanu putanju od postrojenja za prženje do ruku potrošača.

### **4.1 Uloga dizajna ambalaže kave**

Pakiranje kave je postalo ključno pri donošenju odluka o kupnji. Brendovi kave moraju se istaknuti iz mase kako bi privukli potrošače. Njihova ambalaža mora ne samo biti estetski privlačna, već i učinkovito prenositi poruku brenda te promovirati proizvod. Korištenjem kreativnih vizuala, grafičkih elemenata, atraktivnih slogana i neobičnih materijala, proizvođači kave mogu oblikovati potrošačevu percepciju o svom brendu i proizvodu. Proizvođači kave bi trebali ulagati u vrhunski dizajn koji se ističe kroz jarke boje, hrabre tipografije i jedinstvene ilustracije. Dizajn pakiranja može komunicirati kvalitetu proizvoda unutar ambalaže, pružiti vizualne znakove o okusu i svježini te potaknuti sjećanja na iskustva ispijanja kave. Kreativni dizajn i jedinstveni oblici mogu podsjetiti potrošače na omiljeni kafić ili njihovu jutarnju rutinu, potičući ih da ponovno kupe proizvod. Estetski dotjerane ambalaže također čine otvaranje i upotrebu proizvoda ugodnijim. [9]

## 4.2 Vrste dizajna ambalaže za kavu

Pakiranje kave ima presudnu ulogu u očuvanju njenog svježeg okusa i bogate arome. Ovisno o vrsti kave koja se pakira, koriste se različiti materijali za zaštitu proizvoda.

Papirna ambalaže uključuje materijale poput kraft papira, papira obloženog folijom i samostojećih vrećica. Papirna ambalaža pruža lagano i ekonomično rješenje za pakiranje rastresitih zrna ili prethodno mljevene kave. Plastični materijali poput polipropilenskih vrećica, polietilenskih vrećica i PVC posuda pružaju izdržljivu zaštitu proizvoda od vanjskih oštećenja, a mogu se tiskati s detaljnim dizajnom ili tekstom. Aluminijska folija pruža izvrsnu barijeru protiv kisika, svjetla i vlage, čime produžuje svježinu proizvoda. Paketi od aluminijske folije također se mogu tiskati s detaljnim dizajnom ili tekstom, dodajući jedinstveni vizualni element ambalaži. Biorazgradivi materijali za pakiranje predstavljaju ekološki prihvatljivu alternativu tradicionalnim plastičnim i papirnatim materijalima za pakiranje jer se mogu razgraditi u okruženju komposta, ne ostavljajući štetne ostatke. Biorazgradive vrećice za kavu pružaju istu razinu zaštite kao i obične plastične vrećice, ali s dodatnom održivosti. Stakleni, metalni i drugi spremnici za višekratnu upotrebu mogu se koristiti ponovno za pakiranje i skladištenje kave. Ovo pomaže smanjiti otpad od jednokratne ambalaže i pozitivno utječe na održivost brenda. [9]

## 4.3 Trendovi u dizajnu ambalaže za kavu

Razvijanje ambalaže za kavu s minimalnim ekološkim utjecajem uvijek predstavlja pametan pristup. Srećom, trenutno živimo u svijetu koji olakšava dostupnost održivih materijala. Mnogi proizvođači ambalaže sada nude opciju upotrebe ekološki prihvatljivih materijala poput reciklirane plastike i biorazgradivih ljuski za pakiranje kave. Osim toga, neki brendovi su se okrenuli ambalaži za višekratnu upotrebu, omogućavajući kupcima da donesu vrećicu, limenku ili spremnik u kafić kako bi napunili svoj udio svježe kave.

U današnjem dizajnu ambalaže kave, koncept minimalizma zauzima značajno mjesto jer omogućuje da se proizvod lako identificira i istakne čak i u gužvi konkurencije, zadržavajući istovremeno svoju vizualnu privlačnost. Minimalistički dizajn podrazumijeva suzdržanost u upotrebi elemenata i sredstava, fokusirajući se na suštinske karakteristike. U kontekstu pakiranja kave, to znači jasno isticanje brenda, varijacije kave ili drugih bitnih informacija, bez nepotrebnih vizualnih ometanja. Ovaj pristup omogućuje kupcima brzu i jednostavnu identifikaciju proizvoda te stvara dojam sofisticiranosti i elegancije. Minimalizam također pomaže brendovima da uspostave prepoznatljiv vizualni identitet koji se lako pamti. Jednostavni, ali pažljivo odabrani grafički elementi, boje i tipografija mogu stvoriti snažan dojam i asocijaciju na određeni brend. Tako minimalistički dizajn postaje snažan alat za komuniciranje s potrošačima i ostavljanje trajnog utiska. [9]

## **5. PRAKTIČNI DIO**

### **5.1 Ideja i koncept redizajna**

U nastavku se prati redizajn ambalaže za kavu na temelju imaginarnog brenda pod nazivom “Zrno”. Ideja je dizajnirati ambalažu jednostavnu za korištenje i reciklažu, koja će se oblikom i veličinom izdvajati od konkurencije te svojom estetikom privlačiti potrošače da odaberu brend i ostanu mu vjerni. Kava će biti upakirana u aluminijske limenke od 200g; gotovo idealne veličine za potrošače zbog svoje praktičnosti, uz smanjenje prekomjerne proizvodnje te gomilanja otpada i bacanja proizvoda.

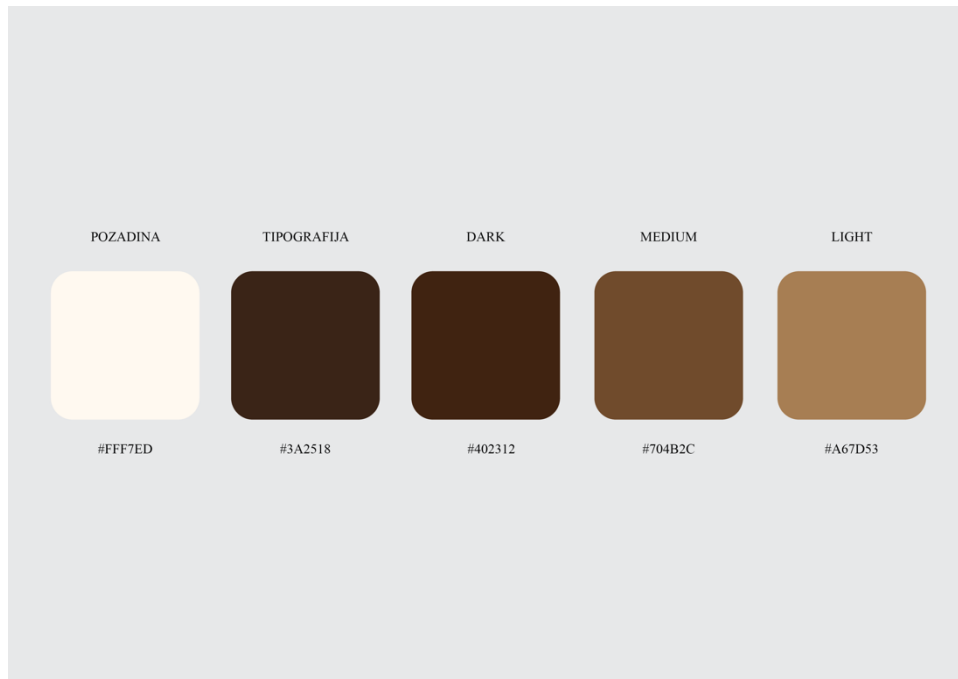
Aluminij je nevjerojatno održiv i jednostavan materijal za recikliranje. Može se reciklirati beskonačan broj puta bez gubitka kvalitete, a njegovo recikliranje je energetski učinkovito; troši samo 5% potrebne energije, što doprinosi smanjenju stakleničkih plinova. Brzina recikliranja aluminija je izvanredna; od prikupljanja do ponovne upotrebe može proći samo dva mjeseca te je velik dio aluminija koji je ikada proizveden još uvijek u upotrebi, što ga čini trajnim materijalom. Uz sve to, pruža iznimnu zaštitu proizvoda i njegove kvalitete, čineći ga idealnim pakiranjem za kavu. Dodatno, ambalaža će nakon potrošnje kave moći biti iskorištena i za razne osobne svrhe. [10]

Kava će biti podijeljena na 3 vrste prema intenzitetu; light, medium i dark.

#### **5.1.1 Boja**

Za boju pozadine uzeta je potpuno nježna bež boja kako bi se istaknula ilustracija i olakšala čitljivost te postigao što čišći dizajn. Za logo i tipografiju korištena je što tamnija smeđa također zbog povećanja čitljivosti, ali i usklađenosti cjelokupne palete. Prema 3 vrste kave određene su 3 boje: light – svijetla smeđa, medium - smeđa manje svjetline,

dark – tamna smeđa. Navedene boje korištene su i kao boja poklopca sa svih strana za što lakše uočavanje vrste, odnosno jačine kave te ilustraciju.



Slika 1: Paleta boja

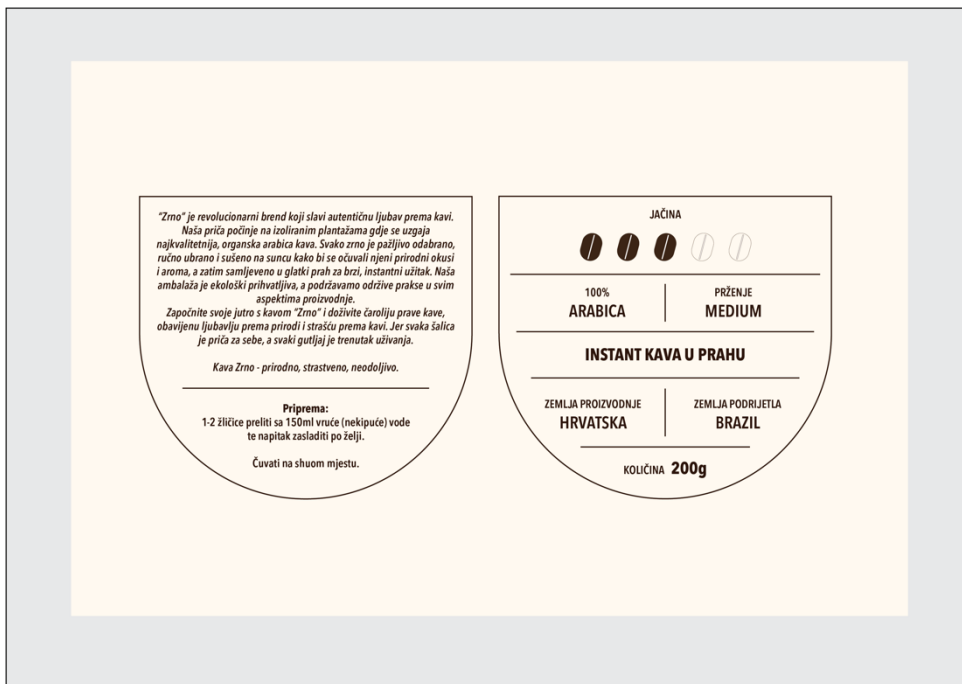
### 5.1.2 Logotip i tipografija

Za logotip je korišten font “Underbold”. Svakom slovu je pojedinačno promijenjena visina i širina, zaobljeni su određeni kutevi slova te je poravnat kerning. Slovo “r” je skraćeno, a ispod njega prošireno je slovo “z”. Slovo “o” promijenjeno je u simbol zrna, riječi naziva.

Za ostatak tekstualnih informacija korišten je font “Avenir next LT pro demi condensed”, “Avenir next LT pro demi condensed italic” i “Avenir next LT pro bold condensed” u različitim veličinama.



Slika 2: Logotip



Slika 3: Tipografija

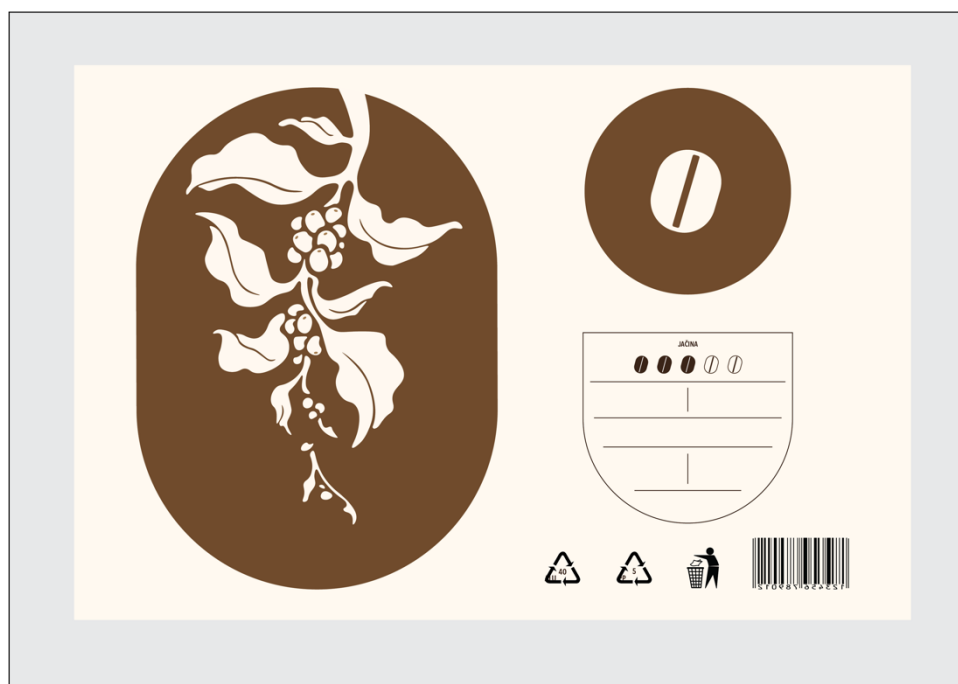
### 5.1.3 Ilustracije i simboli

Ilustracija pojednostavljeno prikazuje grančicu kave; lišća i bobica. Za boju grančice korištena je boja pozadine kako bi se ostvarilo stapanje ilustracije sa pozadinom, a time harmonija. Također, svojim oblikom i veličinom, odnosno pozicijom na smeđoj podlozi stvara iluziju zrna kave. Ilustracija je minimalistička te stilom odgovara logotipu.

Dodatno, jačina kave je prikazana jednostavnim simbolima zrna kave koji stvaraju ljestvicu 1-5 (1 označava najslabiju kavu, a 5 označava najjaču kavu). Za postizanje ritma i ravnoteže dodane su i 2 tablice; jedna sa kratkim opisom i uputama, a jedna za prikaz najbitnijih informacija o kavi. Na poklopcu se nalazi simbol zrna – zaštitni znak.

Ilustracije su izrađene u Adobe Illustrator-u pomoću Bezierove krivulje i oblika.

Na ambalaži se također nalazi ekološki simbol koji označava smanjenje, ponovnu upotrebu ambalaže i reciklažu te simbol za odlaganje otpada. Uz to je osmišljeno i mjesto za dodati bar kod.

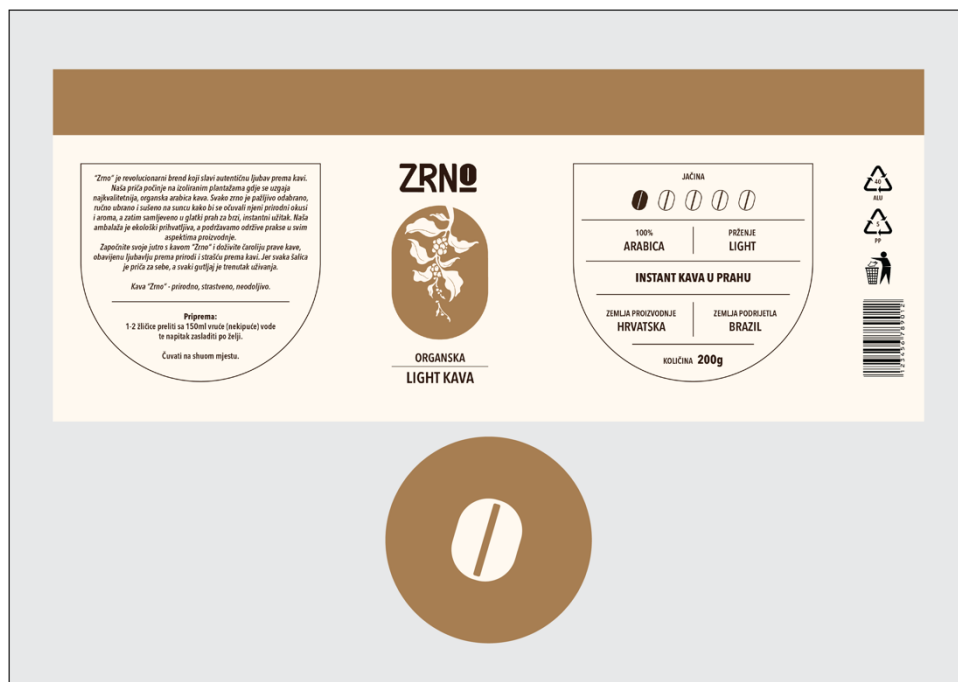


Slika 4: Ilustracije i simboli

## 5.2 Finalni dizajn

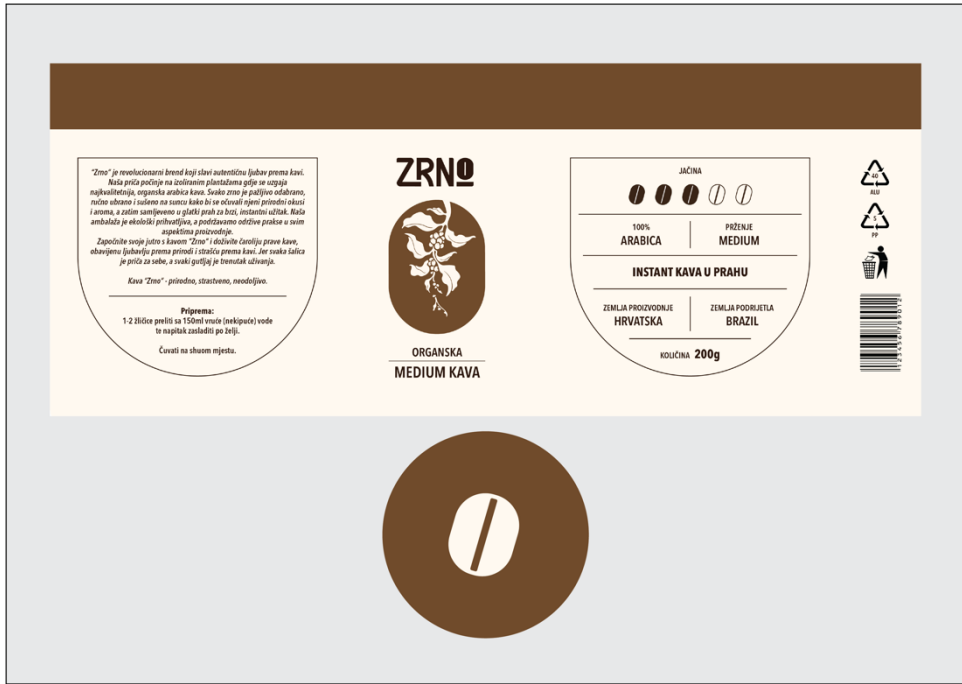
### 5.2.1 Dieline

Dizajnirana ambalaža predstavlja 3 vrste kave koje su naglašene bojama, tipografijom, ilustracijama i simbolima. Prikazani su plaštevci, odnosno dieline aluminijskih limenki s poklopcem. Aluminijske limenke imaju sposobnost očuvanja kvalitete kave, jednostavne su za korištenje i reciklažu, a kasnije se mogu koristiti za osobne svrhe, kao što su posudice, kutijice, lončići i slično. Minimalizmom i korištenjem palete smeđih boja te ilustracijom pokušao se ostaviti dojam profinjenosti i visoke kvalitete kave i njezine ambalaže.



Slika 5: Dieline "light" kave





Slika 6: Dieline “medium” kave



Slika 7: Dieline “dark” kave

## 5.2.2 3D prikaz



Slika 8: 3D prikaz “light” kave



Slika 9: 3D prikaz “medium” kave



Slika 10: 3D prikaz “dark” kave

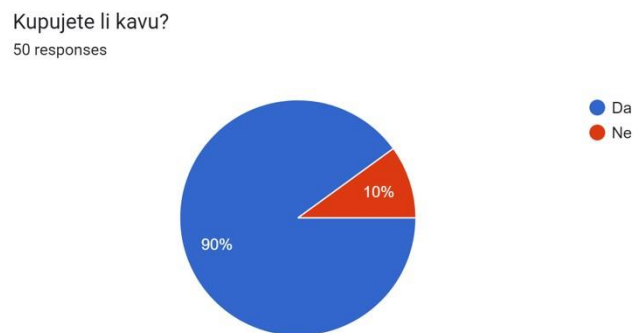


Slika 11: 3D prikaz sve 3 vrste kave

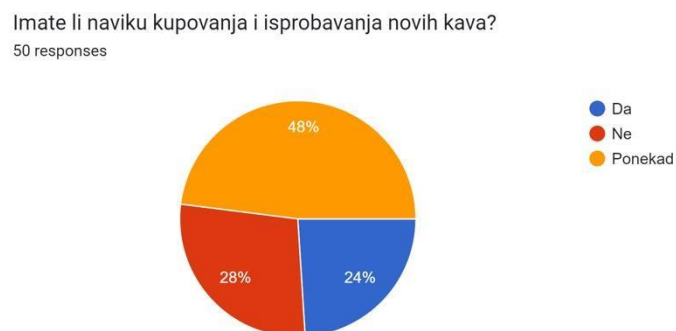
## 5.3 Anketa

Na kraju praktičnog dijela provedena je anketa uspješnosti dizajna, odnosno redizajna ambalaže za kavu. Prikazana su pitanja i odgovori anonimne ankete, a zatim i njezina analiza. Anketa sadržava 15 pitanja, a riješilo ju je 50 ispitanika u dobi od 18 do 58 godina.

### 5.3.1 Pitanja i odgovori

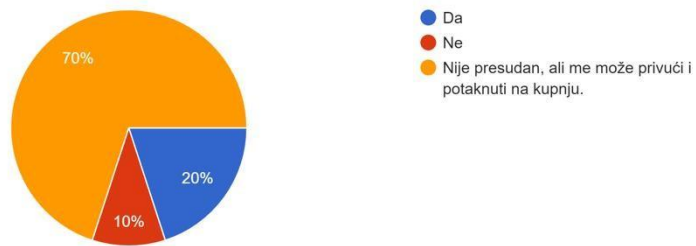


Slika 12: 1. pitanje ankete



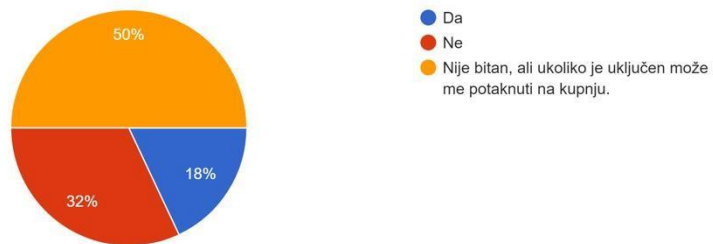
Slika 13: 2. pitanje ankete

Dizajn ambalaže za kavu mi je bitan pri kupnji kave.  
50 responses



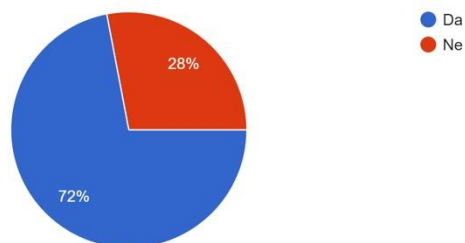
Slika 14: 3. pitanje ankete

Ekološki aspekt kave mi je bitan pri kupnji kave.  
50 responses



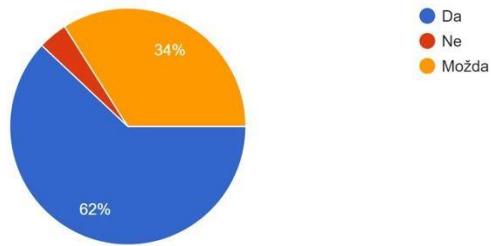
Slika 15: 4. pitanje ankete

Volim kada ambalažu mogu prenamijeniti za neke osobne svrhe.  
50 responses



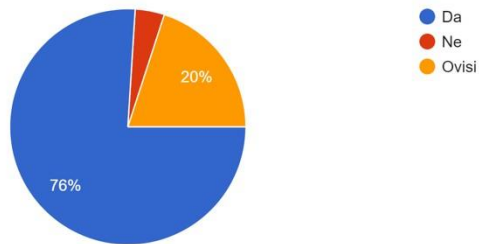
Slika 16: 5. pitanje ankete

Za kvalitetnu kavu i dobar dizajn odvojio/la bih više novca.  
50 responses



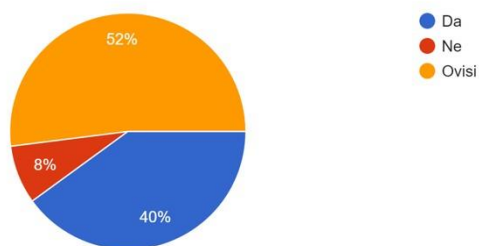
Slika 17: 6. pitanje ankete

Volim dizajn ambalaže koji me inspirira i informira o proizvodu.  
50 responses



Slika 18: 7. pitanje ankete

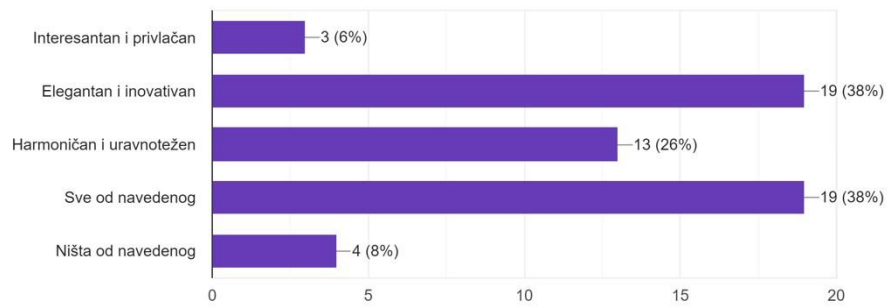
Privlačan mi je minimalistički dizajn ambalaže.  
50 responses



Slika 19: 8. pitanje ankete

Idući dizajn ambalaže za kavu je:

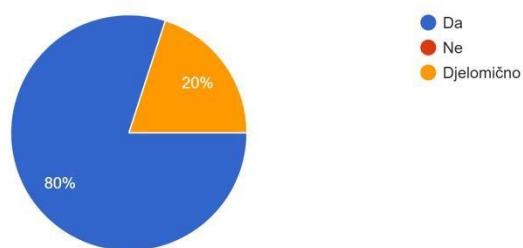
50 responses



Slika 20: 9. pitanje ankete

Tipografija je čitljiva i jasna.

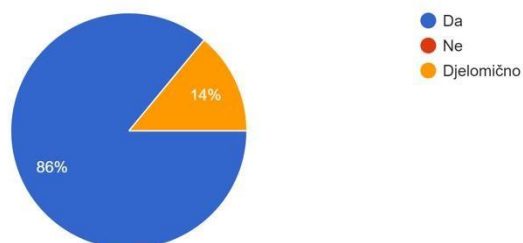
50 responses



Slika 21: 10. pitanje ankete

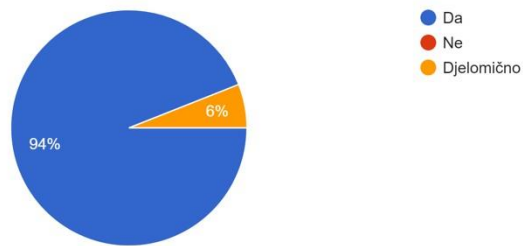
Informacije su čitljive, jasne i dostatne.

50 responses



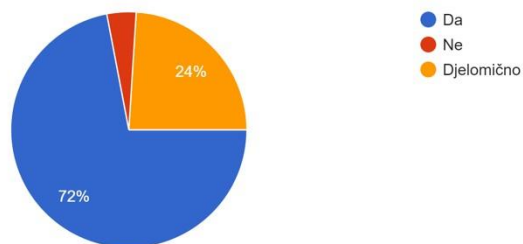
Slika 22: 11. pitanje ankete

Redizajnirana ambalaža je jednostavna za rukovanje i odlaganje.  
50 responses



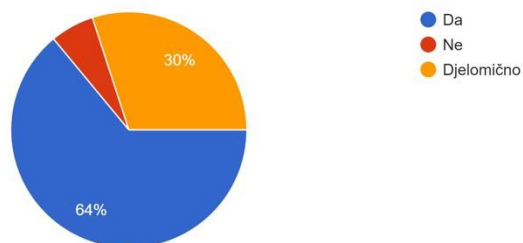
Slika 23: 12. pitanje ankete

Redizajnirana ambalaža je privlačnija od dizajna ambalaža koje viđam na policama trgovina.  
50 responses



Slika 24: 13. pitanje ankete

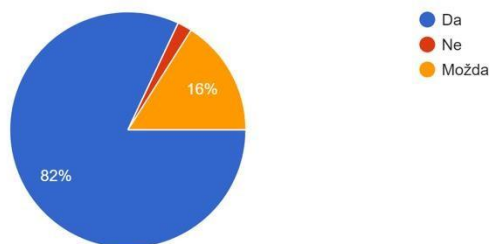
Redizajnirana ambalaža je funkcionalnija od dizajna ambalaža koje viđam na policama trgovina.  
50 responses



Slika 25: 14. pitanje ankete



Kupio/la bih redizajniranu ambalažu.  
50 responses



Slika 26: 15. pitanje ankete

### 5.3.2 Analiza

Anketa se provodila na ciljanoj skupini; ljubiteljima kave i dizajnerima različite dobi. Od 50 ispitanika njih 45 kupuje kavu. Dosta njih vjerno je određenom brendu s obzirom da čak 28% ispitanika nema naviku kupovanja i isprobavanja novih kava. Međutim, gotovo polovica ispitanika (48%) spremna je riskirati i kupiti novu kavu, dok 24% aktivno isprobava različite kave. Većina ispitanika, točnije 70%, izjavilo je da im dizajn ambalaže nije presudan pri kupnji kave, ali da ih može privući i potaknuti na kupnju. 20% ispitanika slaže se da je dizajn ambalaže bitan faktor, dok samo 10% dizajn ambalaže smatra nebitnim. Ekološki aspekt ambalaže bitan je 18% ispitanika, čak 32% mu ne pridaje pažnju, ali točno polovicu može potaknuti na kupnju ukoliko je uključen. 72% ispitanika voli prenamijeniti ambalaže za osobne svrhe, a 28% preferira odlaganje ambalaže kao otpada nakon potrošnje proizvoda. Za kvalitetnu kavu i dobar dizajn 62% ispitanika spremno je odvojiti više novca. Samo 2 ispitanika su odlučna da ne bi odvojili više novca, a preostalih 34% nije sigurno bi li donijelo takvu odluku. Dizajn ambalaže koji inspirira i informira o proizvodu favorizira 76% ispitanika, 20% smatra da ovisi o nekoliko faktora, a 2 ispitanika taj aspekt smatraju nevažnim. Minimalistički dizajn ambalaže privlačan je 40% ispitanika, dok je nezanimljiv njih 8%. Privlačnost minimalističkog dizajna kod 26 ispitanika ovisi o cjelokupnom dizajnu. Mišljenje o redizajniranoj ambalaži je podvojeno,

ali pozitivno. Interesantnim i privlačnim ga smatra 6%, harmoničnim i uravnoteženim 26%, elegantnim i inovativnim 38%. Svim navedenim ocijenilo ga je 38%, a ni sa čim od navedenog se ne slažu 4 ispitanika. Tipografiju čitljivom i jasnom smatra 80%, a preostalih 20% djelomično na što je mogla utjecati i kvaliteta slike. 86% ispitanika tvrdi da su informacije čitljive, jasne i dostatne, dok se 14% djelomično slaže s tvrdnjom. Čak 47 ispitanika ambalažu smatra jednostavnom za rukovanje i odlaganje, a s tvrdnjom se djelomično slažu 3 ispitanika. U usporedbi s dizajnom ambalaža za kavu koje vidamo na policama trgovina čak 72% ispitanika se složilo da je redizajnirana ambalaža privlačnija. Preostalih 24% redizajn smatraju da je redizajn djelomično privlačniji, dok se 2 ispitanika ne slažu sa tvrdnjom. Redizajn ambalaže funkcionalnijim od trenutnih ambalaža ocjenjuje 64% ispitanika, 30% djelomično, dok ga 6% ispitanika smatra jednako ili manje funkcionalnim. I u konačnici, redizajniranu ambalažu za kavu kupio bi 41 ispitanik, 8 bi razmislilo o kupnji, a samo 1 ne bi odvojio novac za istu.

Na temelju navedenih podataka može se zaključiti da su se ideja i cilj, odnosno redizajn ambalaže za kavu pokazali uspješnim u svim područjima ispitivanja. Dizajnirana je kvalitetna ambalaža koja odiše jednostavnošću i funkcionalnošću, a pritom svojim vizualnim elementima i estetikom privlači potrošače na kupnju. Dokazano je da kvalitetan dizajn uključuje postupke pomnog istraživanja, proučavanja te metodičnosti kako bi se postiglo vrhunsko dizajnersko rješenje koje će snažno i ispravno komunicirati s potrošačima.

## 6. ZAKLJUČAK

Ambalaža nas okružuje od davnih vremena i predstavlja neizostavan element naše svakodnevice. U početku je njezina glavna svrha bila zaštita proizvoda, no s razvojem dizajna ambalaže, njezin značaj i uloga su se proširili. Danas, ambalaža nije samo zaštita, već i moćno sredstvo komunikacije između potrošača i proizvoda. Ona ima sposobnost da zadire u emocionalne i kognitivne procese potrošača te igra ključnu ulogu u oblikovanju odluka o kupnji. Važno je da ambalaža prenese jasnu i pozitivnu poruku te pripomogne potrošaču pri odabiru proizvoda. Dobar dizajn ambalaže svojim vizualnim elementima ističe se od konkurencije, odnosno omogućuje izdvajanje proizvoda iz mnoštva na policama trgovina.

Tijekom istraživanja o uspješnom dizajnu proizvoda, zaključeno je da je to kompleksan proces koji zahtijeva razumijevanje različitih aspekata umjetnosti i dizajna. Kako bi se pravilno prenijele poruke bez pretrpanosti ili gubitka jasnoće, potrebno je kombinirati razna znanja iz različitih područja. Ambalaža je rezultat spoja različitih elemenata i procesa, koji zajedno čine proizvod prepoznatljivim i privlačnim za potrošače. Kada uspješno zadovolji potrebe i želje potrošača, stvara se emocionalna veza između proizvoda i potrošača te tako osigurava vjernost i pozitivno iskustvo koje potiče vraćanje istom proizvodu. Ambalaža je tako mnogo više od obične omotnice; ona je ključna karika u vezi između potrošača i proizvoda koja osigurava osjećaj sigurnosti i zadovoljstva.

## 7. LITERATURA

1. <https://tehnika.lzmk.hr/ambalaza/>, 3.8.2023.
2. Vujković I., Galić K., Vereš M. (2007.) *Ambalaža za pakiranje namirnica*, Tectus, Zagreb
3. Muhamedbegović B., Juul V. N., Jašić M. (2015.) *Ambalaža i pakiranje hrane*, Tuzla: Off-set, Tuzla i Trondheim
4. Jurečić D. (1992.) *Evaluacija elemenata vizualne informacije na grafičkoj opremi ambalaže*, magistarski rad, Fakultet organizacije i informatike Varaždin
5. <http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/boja.htm>, 5.8.2023.
6. <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>, 5.8.2023.
7. Srivastava P., Ramakanth D., Akhila K., Gaikwad K. K. (2022.) *Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers' perception vs. Reality*, SN Business & Economics, 2(6), 58.
8. <https://uxdesign.cc/how-to-redesign-step-by-step-guide-869379604734>, 13.8.2023.
9. <https://deesign.com/blog/importance-of-coffee-packaging-designs>, 18.8.2023.
10. <https://ojoocare.com/blogs/wisdom/aluminum-the-miracle-metal-in-sustainable-packaging#:~:text=Aluminum%20is%20an%20abundant%20mineral,it%20a%20true%20circular%20material>, 20.8.2023.