

Projekt brendiranja ambalaže za alkoholno piće

Dragić, Toni

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:216:715966>

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

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



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

ZAVRŠNI RAD

Toni Dragić

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD

PROJKT BRENDIRANJA AMBALAŽE ZA
ALKOHOLNO PIĆE

Mentor:

Doc.dr.sc. Denis Jurečić

Student:

Toni Dragić

Zagreb, 2023.

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

Temeljem podnjetog zahtjeva za prijavu teme završnog rada izdaje se

RJEŠENJE

kojim se studentu/ici Toniju Dragiću, JMBAG 0128062578, sukladno čl. 5. st. 5. Pravilnika o izradi i obrani završnog rada od 13.02.2012. godine, odobrava izrada završnog rada, pod naslovom: Projekt brendiranja ambalaže za alkoholno piće, 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

U ovom završnom radu opisan je projekt brendiranja ambalaže za alkoholna pića. To je proces stvaranja vizualnog identiteta i komunikacijske strategije za promociju i prepoznatljivost proizvoda. Cilj je stvoriti privlačan i prepoznatljiv izgled ambalaže koji će privući potrošače i istovremeno odražavati vrijednosti i kvalitetu proizvoda. U sklopu tog procesa, angažirani su grafički dizajneri, fotografi i marketinški stručnjaci kako bi se osigurala usklađenost s ciljanom publikom i tržištem. Ambalaža alkoholnih pića mora biti prikladna za rukovanje i olakšati uporabu, a to se postiže prilagođavanjem dimenzija pakiranja kupcima i oblikovanjem ambalaže koja je jednostavna za otvaranje i rukovanje. Osim funkcionalnosti, estetika i vizualni identitet ambalaže imaju važnu ulogu u privlačenju potrošača i stvaranju prepoznatljivosti na tržištu. Brendiranje ambalaže nije specifično samo za određeno alkoholno piće, već se primjenjuje na različite vrste pića, uključujući i gin. Gin je jedno od najstarijih i najčešće konzumiranih alkoholnih pića na svijetu, a brendiranje ambalaže igra ključnu ulogu u diferencijaciji i prepoznatljivosti među velikim brojem proizvođačkih marki. U radu se koriste metode opažanja, usporedbe, analize i ankete. Bitnost brendova ili robnih marki je nešto s čim su potrošači vrlo upoznati, mogućnost raspoznavanja i pamćenja određenih vrsta proizvoda i brendova je jedna od većih vrijednosti pojedinih kompanija i firmi. Mogućnost određivanja kvalitete i vrijednosti proizvoda kombinacijom pamćenja promotivnih poteza, informacija, reklama i samim korištenjem istih proizvoda istog brenda, postiže lojalnost ili odanost potrošača prema brendu ili kompaniji. Ovaj rad će se baviti brendiranjem, dizajnom, komunikacijom i teorijom utjecaja brenda i dizajn na potrošača. No također ovaj rad će objasniti potrebu za ambalažom, za što se koristi i koje sve vrste postoje, koji je utjecaj ambalaže na sam proizvod i na proizvode slične njim, kako utječe na ljudsku psihu i ljudske potrebe. Ekperimentalni dio rada je dizajniranje reklamnih letaka, internet reklama i dizajnom samog proizvoda, filozofiju kojom je postignut dizajn i odabir ambalaže i određenih koraka koji su odredili ugled i vrstu proizvoda.

KLJUČNE RIJEČI: ambalaža, projekt, brendiranje, alkoholno piće

Sadržaj

1. UVOD	1
TEORIJSKI DIO	2
2. Brend	2
2.1 Povijest brendiranja	2
2.2 Razvijanje novog brenda	4
2.2.1 Stvaranje imena brenda.....	4
3. Ambalaža	6
3.1 Povijest ambalaže	7
3.2 Ambalaža alkoholnih pića	7
3.3 Podijela po materijalima	8
3.3.1 Staklo.....	8
3.3.2 Metal.....	8
3.3.3 Plastika.....	9
3.3.4 Keramika.....	11
4. Dizajn	13
4.1 Grafički dizajn	15
4.2 Utjecaj dizajna	16
EKSPERIMENTALNI DIO	17
5. Dizajn proizvoda	17
5.1 Tipografski elementi	17
5.2 Grafički elementi	18
5.3 Dizajn ambalaže	20
5.4 Promotivni proizvodi	22
5.5 Krajnji dizajn ambalaže	24
5.6 Brendiranje proizvoda	29
ZAKLJUČAK	33
LITERATURA	34

1. UVOD

U današnjem svijetu gdje god pogledate primijetit će te učestalost brendiranja, ambalaže i grafičkog dizajna, u vašem domu, na radnom mjestu ili u ulici u kojoj živite. Od mobilnog telefona, hrane iz trgovine, pića i ostalih svakodnevnih proizvoda brendovi su nužni za raspoznavanje kvalitete, okusa i ljudskih potreba u moru sličnih proizvoda. Bez brendova i brendiranja ne možemo očekivati standarde i karakteristike proizvoda na koje smo navikli. Brend standardizacijom i kontrolom kvalitete postiže se ista kvaliteta, okus, oblik i konačni osjećaj proizvoda koji je proizvođač htio postići, u svakoj jedinici istog proizvoda. Kupac ili potrošač također zahtijevaju kontrolu kvalitete u svakom vlastitom plaćenom proizvodu.

Kako bi tvrtka postigla prepoznatljivost i odanost za neki od svojih brendova mora se koristiti s mnoštvom alata, koji uključuju dizajn, marketing, psihologiju potrošača i trenutnog tržišta te ambalažu i ekonomski rang određenog brenda.

Cilj ovog završnog rada je prikazati različite aspekte brendiranja ambalaže alkoholnog pića, od grafičkog dizajna alkoholnog pića, kreiranja vizualnog identiteta brenda, odabira ambalaže, plasiranjem proizvoda kao visoko kvalitetnog i luksuznog te proučiti kako spomenuti proizvod mijenja navedene pojmove.

TEORIJSKI DIO

2. Brend

Robna marka ili brend (eng. brand) je najvrjedniji oblik nematerijalne imovine velikih i malih tvrtki, nešto što je prepoznatljivo i specifično za istu u moru drugih proizvoda jednake vrste, dajući kupcima sigurnost iste kvalitete i očekivanja spomenutog proizvoda.

Jaka marka stvara dublju povezanost s potrošačima, kroz konzistentno isporučivanje kvalitete i ispunjavanje obećanja kreira odanost i povjerenje potrošača toj robnoj marki što neke kompanije iskorištavaju za svoju dobit igrajući se potrošačevim emocijama kroz sliku prestiža, pripadnosti i cjelokupnog osjećaja o tom proizvodu ili brendu.

Kreiranje takve veze kupca i brenda potrebne su godine i desetljeća i ispunjavanja obećanja zahtijevajući dugoročan fokus, od marketinških kampanji, društvenih medija (u današnje vrijeme), ali jedan nezgodan slučaj i kompanija gubi kredibilitet i povezanost u puno manjem vremenskom roku nego što zahtjeva povezivanje s potrošačem.

Brend predstavlja sve što pojedinci misle, povezuju i osjećaju s određenim entitetom.

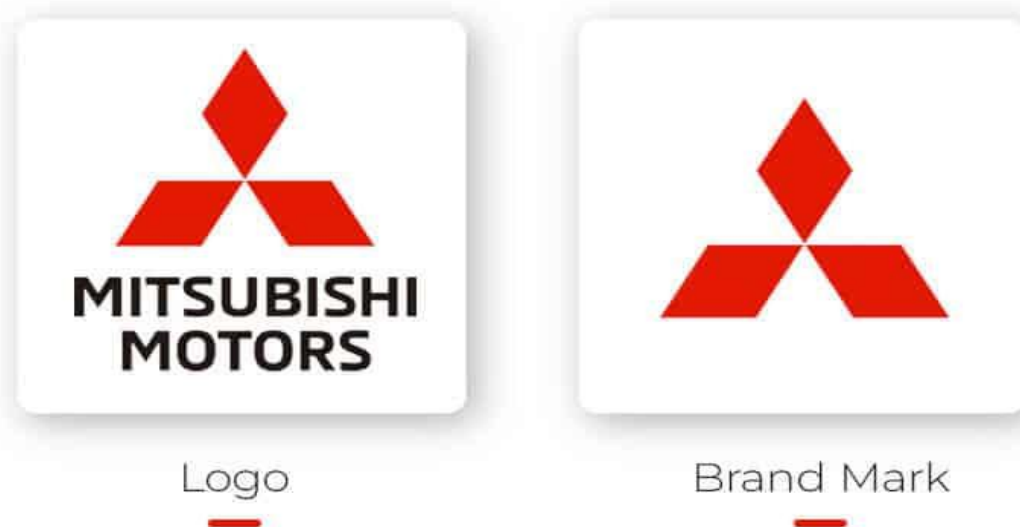
Do početka 20-og stoljeća trgovački žig je bio samo to „žig“, međutim nakon početka 20-og stoljeća brend ili trgovački žig postaje puno više, potaknuto industrijskom revolucijom brend postaje važno područje politike proizvoda i postiže veći značaj za sva tržišna obilježja.

2.1 Povijest brendiranja

Trgovački žigovi stari su tisućama godina stvoreni iz potrebe za označavanje sličnih proizvoda iste vrste od drugčijih proizvođača čime bi se razlikovali ponekad praktično isti proizvodi, radi provjere i odlučivanje kupnje ili nabave, provjerene kvalitete od specifičnog trgovca ili proizvođača. Brend (eng. brand) dolazi od starofrizijskog jezika značeći „označiti vrućim željezom“ ili „žigosanje životinja“, vrlo vjerovatno stvoreno u drevnoj povijesti za označavanje životinja u pokušaju suzbijanja krađe stoke, slike brendiranja stoke opisane i nađene u egipatskim grobnicama koje datiraju oko 2700 pr. kr. ,kasnije kroz vrijeme brendiranje počelo se provoditi na druge vrste proizvoda kako bi dokazala kvaliteta proizvođača, kao glinene posude, drvo i ostala gospodarska dobra.

Industrijskom revolucijom vrijednost brenda dolazi na viši nivo, samo značenje brenda prelazi od same marke u metafizički entitet, jedni od najpoznatijih brendova današnjice tada dolaze u stvarnost kao npr. Coca-Cola, Colgate, Lego, Ford i ostali. Kreirajući nove elemente marki koji se nazivaju i identitetima mogu se pravno zaštititi ,kao što su:

- Ime marke (eng. Brand name) – dio brenda koji se se izgovara sadrži riječi, slova i brojeve (*slika 1.*)
- Znak marke (eng. Brand mark) – Vizualni dio marke, simboli, dizajn, specifične kombinacije boja... (*slika 1.*)
- Zaštitni znak (eng. Trade mark) – Oznaka koja upućuje da vlasnik ili kompanija ima isključiva prava na tu marku (Oznake ® © &)



Slika 1. Primjer imena marke (lijevo) i znaka marke (desno)

2.2 Razvijanje novog brenda

Različite tvrtke koriste različite strategije u procesu razvijanja brendova. Najpoznatija korištena strategija je tzv. „me too“ ili „ja isto“ strategija, koja je realizirana u obliku kopiranja ili imitiranja već postojećeg i poznatog brenda. Većina takvih brendova imaju malu mogućnost natjecanja s brendom kojeg kopiraju. Isti imaju velik benefit niskih cijena zbog niskog rizika za ulazak na tržište i time osiguravaju skroman tržišni udio. ^[1]

Pretjerana sofisticacija (eng. over-sophistication) je također jedan od uobičajen načina brendiranja proizvoda. Svi mogući atributi brenda mjere se kako bi postali važni u široj slici. Previše vremena troši se na istraživanja i utjecaje na kupce, no nedovoljno na kvalitetu i pozitivne attribute proizvoda. Spomenute vrste brendiranja mogu dovesti do nenadahnjujućih ili neinspirirajućih brendova. ^[1]

Najuspješniji i najprikladniji način razvijanja je pragmatičan način koji pokušava iskazati distinktivne mjere privlačnosti i osebnosti na višoj razini od „me too“ načina. Koriste se odgovarajuće mjere i istraživanja u svrhu mjerenja uspješnosti brenda na tržištu, čak iskazivajući jak element kreativne i novosti. ^[1]

Za uspjeh brenda potrebna je kombinacija kreativnosti, rizika, istraživanja i dugog promišljanja, no još i više za održavanje vrijednosti brenda.

2.2.1 Stvaranje imena brenda

Najkritičniji proces brendiranja proizvoda je stvaranje imena brenda koji zahtijeva mnogo truda i rafiniranja te se mora unijeti velika količina sirovine za nizak postotak čistog materijala. Ime brenda prvi je korak u potrošačevom raspoznavanju različitih proizvoda i kopija istih. Prihvatljivo ime brenda treba biti kreativno, zapamtljivo, vizualno i auditivno estetično i privlačno. Ime ne smije biti dugo, dosadno i teško za izgovoriti.

Od 100 ili 200 imena u konceptualnoj fazi, samo oko 20 ili 30 imena biti će stavljena po prvi puta na papir. Od 20 ili 30 i testiranih imena na potrošačima ima preživjeti će samo oko 15 imena što čini razvoj imena brenda jednim od najtežih i najzahtjevnijih postupaka. ^[1]

2.2.2 Online brendiranje

Neki sugeriraju da u digitalnom dobu brendovi mogu izgubiti na važnosti dok drugi smatraju da će povećana dostupnost informacija potaknuti kupce da traže najbolju vrijednost, neovisno o marki. Postoji mogućnost da brendiranje postane manje bitno zbog konkurencije po cijeni gdje se često kupuju proizvodi,. Isti će i dalje imati značaj u slučaju visokih vrijednosti i rijetko kupovanih visoko diferenciranih proizvoda. Pitanje uloge brendova u digitalnom dobu posebno je relevantno za informacijsku industriju. Raspravu o brendiranju u digitalnom dobu možemo analizirati iz dviju povezanih perspektiva: organizacijske strategije i iskustva brenda. Graditelji brendova suočavaju se s izazovima prilagodbe online alatima za brendiranje. [5]

Velikom količinom proizvoda na internetskom tržištu, važnost i pečat marke ponovno su iskazane. Originalne robne marke imaju važnu ulogu kao ključne riječi u procesu pretraživanja. Specifični brendovi s originalnim i lako prepoznatljivim imenima imaju prednost u svijetu online brendiranja, zbog lakog pronalaženja na internetskim preglednicima. Također je važna veza između brenda i domene, imajući isto ime domene i imena brenda, dodatno daje na profesionalnosti i prepoznatljivosti pojačavajući koherentnost poruke. Nije svaka kompanija došla do te domene, npr. Nissan (automobilska kompanija) ne koristi isto ime domene tvrtke(www.nissan.com), već koristi domenu „choosenissan.com“ jer su određene domene su pod drugim vlasništvom ili nedostupne. [4]

3. Ambalaža

Ambalaža je sredstvo koje štiti proizvod od vanjskih utjecaja kao rukovanje, transport, skladištenje, uporabe i prodaje. Dolazi u mnogo vrsta ili oblika, materijala i funkcija.

Funkcije ambalaže su :

- Zaštitna – štiti robu od oštećenja, zagađenja, prljanja ...
- Skladištno transportna – omogućava što bolje iskorištavanje prostora za vrijeme skladištenja i transporta.
- Prodajna – krajnja vrsta ambalaže i prva s kojom se kupac upoznaje, privlače kupca izgledom.
- Informacijska – daje korisnicima informacije o proizvodu
- Pogodnost – ambalaža ima značajke koje pridonose pogodnosti u rukovanju, mogućnosti ponovnog zatvaranja, točenju, otvaranju i jednostavnosti odlaganja.
- Brendiranje i pozicioniranje – ambalaža se sve više koristi u potrebu direktnog marketinga kupcu, mogućnost stavljanja primamljivih dizajnova i ključan je element rastu određenog brenda ili marke.

Prema vrsti materijala dijeli se na:

- papirna i kartonska koje su najučestalije kao transportna no i prodajna i također i u tankim slojevima korištena za umatanje robe.(kutije, vrećice, ambalažni papir ...)
- metalna od kojih se najčešće koristi bijeli i crni lim no u novije vrijeme alumijin (folije, limenke, tube, aerosolni raspršivači, bačve, kontejneri, boce...),
- staklena je jedna od najstarijih materijala za ambalažu ko
- plastična (kante, vreće, boce, čaše, posude, kutije),
- drvena (palete, sanduci, bubnjevi, letvarice...),
- keramička (posude, boce)
- kompozitna (načinjene od više slojeva papira, plastike, metala i ostalih materijala npr. „Tetrapak“) ^[6].

Ambalaža se također dijeli u tri kategorije po vrsti korištenja (povratna, nepovratna ili reciklažna).

3.1 Povijest ambalaže

Prve vrste ambalaže vuku korijene iz drevnog doba, kao što su keramičke vaze, pletene košare, drvene bačve, keramičke amfore, posude od stakla i bronce su samo od nekih vrsta ambalaža koje čak i dan danas koristimo.^[6] Primjeri takvih ambalaža nastale su iz potreba za spremanjem proizvoda dalje od vanjskih utjecaja i transporta.

U modernom dobu ambalaža je puno kompleksnija i sofisticiranija kada se u obzir uzme izdržljivosti, povoljnije cijene, efektivnosti s kojom štiti proizvod s manje materijala i lakoćom kojom se može transportirati. Industrijska revolucija je većinom zadužena te zbog bolje kvalitete i proizvodnje ambalaže proizvodi traju drastično duže, svježina je duža i sigurnost konzumacije proizvoda je donesena na novi nivo. Sve nižim cijenama ambalaža, sigurnijim i stabilnijim pakiranim proizvodima nastaje tehnika samoposluživanja, sve informacije i sigurnosni certifikati pokazani su na ambalaži da kupac ili potrošač nemora misliti dali je proizvod prihvatljiv za korištenje.

3.2 Ambalaža alkoholnih pića

Ovaj teorijski dio završnog rada usko je povezan s krajnjim ciljem istog. Bitno je razumijeti zašto i kako se koriste određene ambalaže za određena alkoholna pića, koja su njihova povijesna obilježja i koje su im prednosti i nedostaci. Počevši od pića niskog nivoa alkohola sve do žestokih pića. Alkoholna pića se dijele na piva, vina i žestoka pića pod koja spadaju i likeri. Sve vrste pića imaju posebne karakteristike i attribute koji zahtjevaju određene uvjete koji trebaju biti zadovoljeni od udjela alkohola, gaziranosti, razine kiseline, ostalih kemijskih sastava i cijenovnog ranga u kojem se piće nalazi.

3.3 Podijela po materijalima

3.3.1 Staklo

Staklo je jedno od najstarijih materijala korištenih za ambalažu s mnoštvo korisnih svojstava, prvo može se vrlo lako reciklirati i to u nedogled puta. Staklo je također inertno i nema miris ni okus na čineći ga jednim od boljih materijala za upotrebu alkoholnih pića, ne oksidira i nije osjetljivo na vanjske utjecaje dugim periodima vremena. Topi se na 800°C što ga čini idealnim ako postoji potreba za steriliziranjem sadržaja. Većina staklenih boca je prozirna, zelene ili smeđe boje. Prozirne boce nemaju nikakav utjecaj na blokiranje sunčevih zraka od sadržaja boce, dok smeđa boja blokira sve zrake ispod 500 nm svjetlosnog spektra, a zelena sve ispod 400 nm čineći smeđu efikasnijom za očuvanjem sadržaja svježijim i sigurnijim. ^[6]

Na također staklo ima nedostatke, jedno od toga je da je jako krhko, zahtjeva puno više brige prilikom transporta i skladištenja jer je također i osjetljivo na termalne šokove. Kako bi se zadovoljile potrebe sigurnosnog prenošenja sadržaja u staklenoj ambalaži, novi problem nastaje u težini ambalaže što ga čini skupljim za transport u čemu se razlikuje od proizvoda od drugih vrsta materijala.

3.3.2 Metal

Vrlo izdržljiva grupa materijala, u svijetu ambalaže većinom se koristi bijeli lim i aluminij koji se oboje lako daju reciklirati drobljenjem prijašnje ambalaže i topljenjem u sirov materijal.

Novi metal sadrži sve karakteristike starog materijala kao što su izdržljivost, prednost korištenja manje materijala što čini proizvod lakšim olakšavajući proces transporta i skladištenja. Najdominantniji oblik ambalaže u svijetu pića su limenke koje su neprozirne i hermetične, preventiraju zrak i sunčeve zrake od dodira sa sadržajem limenke.

Metalna ambalaža također ima benefit od više vrsta unikatnih efekata za print, aluminij može biti poliran ili imati satenski finiše dodajući na taktilni osjećaj dizajna i printa i mogućnost printa.

Limenke specifično načinjene od aluminijske limenke imaju jedan veliki nedostatak, i to zdravstven. Puno novih istraživanja je izašlo o štetnostima aluminijske limenke u ljudskom tijelu. 1992 istraživanja povezano je aluminijske limenke s utjecajem na razvoj Alzheimerove bolesti što je potaknulo na korištenje plastičnih filmova unutar limenke (slika 2.) koji sprječavaju direktan dodir sadržaja sa aluminijskom ambalažom, no taj film također dolazi sa svojim problemima. Plastični film koji sadrži Bisfenol-A utječe na endokrine receptore koji su usko povezani sa psihološkim i reproduktivnim abnormalnostima. [8]



Slika 2. Plastični film unutar aluminijske limenke bifenol-A

3.3.3 Plastika

U današnjem svijetu plastika je jako nužan, ali kontroverzan materijal i to s dobrim razlogom, počevši od vrlo niske cijene proizvodnje i jako dobrih atributa u svijetu ambalaže i pakiranja ima vrlo utjecajnu riječ u odabiru ostalih materijala. Jako jeftin, lagan i dugotrajan materijal teško je zaobići, lak za transport i skladištenje, otporan na udarce i rukovanje, sposoban biti proziran, fleksibilan, krut, otporan na habanje, kemijski otporan.

Spomenuti benefiti čine isti taj proizvod otrovnim za ljudsko tijelo i okoliš. Problem plastike kao skupine materijala je reciklaža, nova plastika i „djevičanska plastika“ jer je puno

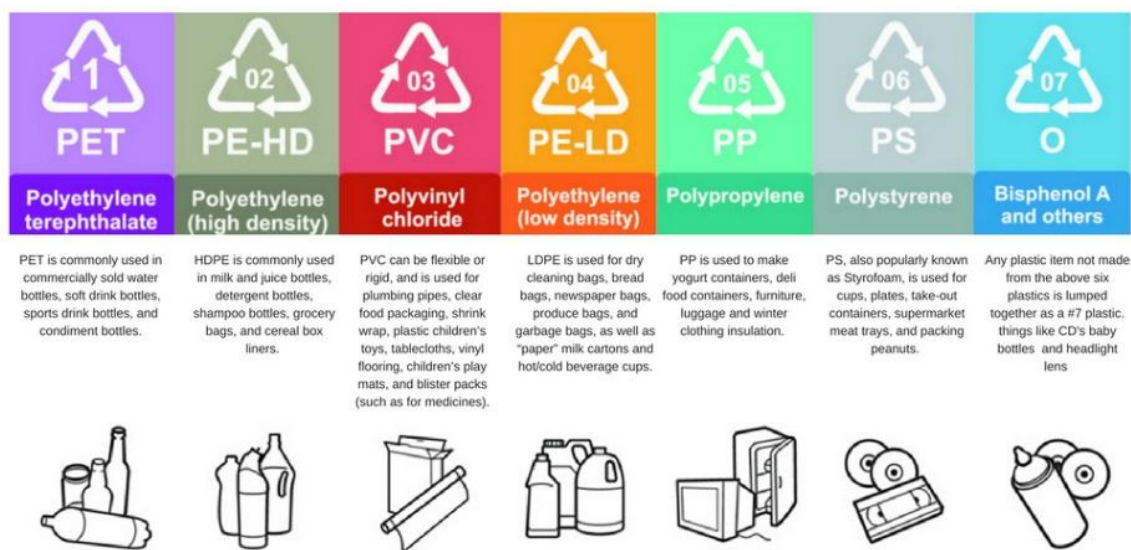
povoljnija za proizvesti nego reciklirati što zahtijeva dodatnu energetska potražnju čineći je još štetnijom za okoliš. Ne može se 100% reciklirati i definitivno ne u nedogled, nova istraživanja pokazuju da plastika nakon određenih brojeva recikliranja ili topljenja materijala gubi svoje prvobitne karakteristike i pretvara se u nove substance.

Ambalažna plastika za potrebe pića dijeli se na 3 glavne grupe (PET, HDPE, LDPE).

PET ili polietilen tereftalat je najučestalija vrsta termoplastike korištena za ambalažu, od sokova, gazirane ili obične vode do jeftinijih vrsta piva. Tvorevina od sirove nafte zahtjeva 1.9 kg sirovine za 1kg završnog proizvoda. Završni proizvod PET je proziran, vrlo kemijski otporan, vrlo lako recikliran i koristan za pakiranje jeftinijih vrsta proizvoda.

HDPE ili polietilen visoke gustoće (eng. high-density polyethylene) također korišten u kreiranju plastičnih boca i kontejnera za hranu no i u drugim industrijama kao kozmetička, medicinska zbog velike kemijske izdržljivosti i stabilnosti. [13]

LDPE ili polietilen niske gustoće (eng. low-density polyethylene) je više korišten u rastezljivim vrstama ambalaža kao folije, vreće i ostale fleksibilne proizvode. Također je kemijski otporan i vrlo otporan na masnoće, ulja i kiseline. [13]



Slika 3. različite vrste plastike i njihova upotreba

3.3.4 Keramika

Keramika je anorganska nemetalna krutina dobivena visokotemperaturnim procesima, kratko rečeno dobivena je pečenjem gline i drugih materijala prvotno mekih zatim pečenih krutina. Keramika se dijeli na bijelu keramiku (majolika, kamenina i porculan), strukturna keramika (cijevi, pločice itd...), vatrostalna (obloge za peći, lonci za taljenje), no također u širem smislu keramike ulaze i kompleksnije i naprednije vrste od kojih su biokeramika, elektrokeramika i staklokeramika koje nisu načinjene od gline nego materijali dobiveni na sintetičke načine ili imaju jako kompleksan način izrade. [6]

Svojstva keramike čine je u nekim slučajevima idealnom za korištenje u ambalaži alkoholnog pića jer je načinjena od vrlo tvrdog, ali krhkog materijala, ima visoku kemijsku otpornost, lošu električnu i toplinska provodljivost i visoku plačnu čvrstoću te postaje vidno zašto je korištena toliko milenija.

Proizvodnja keramike u osnovi prolazi kroz nekoliko koraka: pripremu mase, oblikovanje, sušenje, prvo pečenje (biskvitno paljenje), dodavanje glazure te završno pečenje (glazurno paljenje). Keramika ima jako duboku povijest u hrvatskoj od amfora (slika 4.) nađeni po mediteranu do vučedolske golubice i ostalih antičkih keramika vidno je da keramika je dobar oblik za spremanje i pohranjivanje više vrsta hrane i pića.



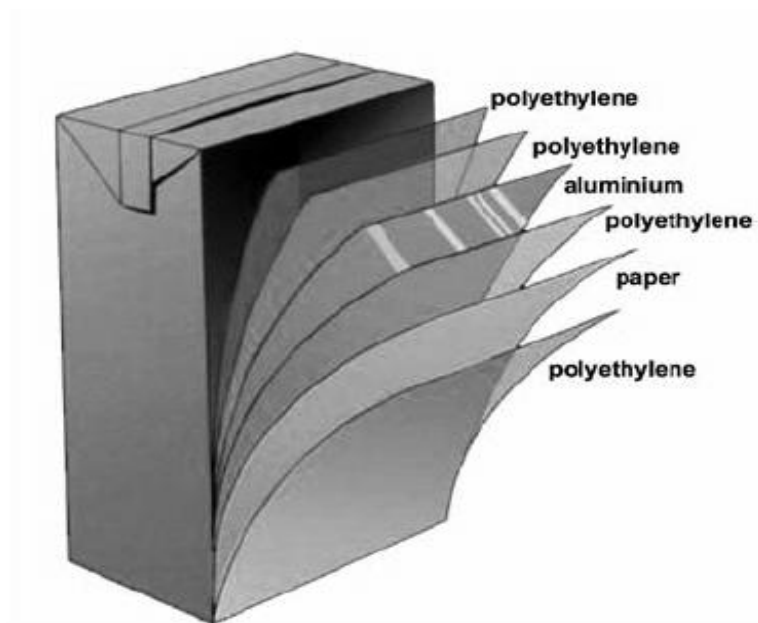
Slika 4 Primjer amfore (antička keramika)

3.3.5 Kompleksna ambalaža

Kompleksna vrsta ambalaže svodi se na korištenje više vrsta materijala u jednom proizvodu od kombiniranja metala, plastika, papira, i ostalih za dobivanje željenog proizvoda.

TetraPak je tvrtka iz koje nastaje proizvod koji svi danas nazivaju „tetrapak“, prednosti ovog proizvoda su jako stabilna pakiranja za proizvode koji ma treba biti produžen životni rok.

Načinjen je od više slojeva drugačijim vrsta materijala, primarno od plastičnih folija koje su u prvotnom kontaktu sa sadržajem ambalaže koji štiti ostale materijale i sam sadržaj, kombinira se aluminijskom folijom koja je neprozirna i štiti od sunčevih zraka i kisika, krajnje omotana papirom ili papirnatim materijalom koji daje strukturnu krutost rezultiranjem u „kockastom“ pakovanju. Takva pakiranja smanjuju težinu cjelokupnog proizvoda, zbog oblika ih je vrlo lako poslagati bez gubitka prostora između pakiranja, olakšavajući proces transporta i skladištenja. No kompleksne vrste ambalaže imaju problem u svijetu sve veće osviještenosti u vezi okoliša, takva vrsta pakiranja je teška za recikliranje zahtjevajući drugačije strojeve za razdvajanje određenih vrsta materijala koje većina reciklažnih objekata nema i ne postoji program povrata novca vraćanjem takvih ambalaža.



Slika 5. Ilustracija prijesjeka ambalaže TetraPak-a

4. Dizajn

Riječ dizajn (eng. design) dolazi iz latinske riječi „designare“ značeći „nacrtati plan“ ili „kreirati plan“, time rečeno dizajn nije produkt slučajnosti ili nepromišljenosti već namjera za kreiranjem i inovacijom. Poanta dizajna i čemu služi je ljudska potreba za kreiranjem za druge, društvo ili klijente, jer prvo pitanje kod kreiranja novog dizajna proizvoda koji god on bio je „Što ljudima treba?“ ili „Koji bih im dizajn trebao napraviti?“. [12]

Dizajn i umjetnost su međusobno neisključivi u namjeri za kreiranjem unikatnog i kreativnog proizvoda, no svi proizvodi nisu napravljeni zbog istog razloga i potrebe, neki stvoreni zbog čiste potrebe za profitom neki stvoreni iz striktno praktičnih razloga.

U modernom dobu dizajn poprima drugačiju vrstu značenja od originalnog, nastaje podijela između dizajniranja i inženjersva. Oba pojma spadaju pod sličnu vrstu potrebe, potreba za inoviranjem, promišljanjem i stvaranjem potrebnih i korisnih proizvoda, no razlikuju se po naravi samog proizvoda. [12]

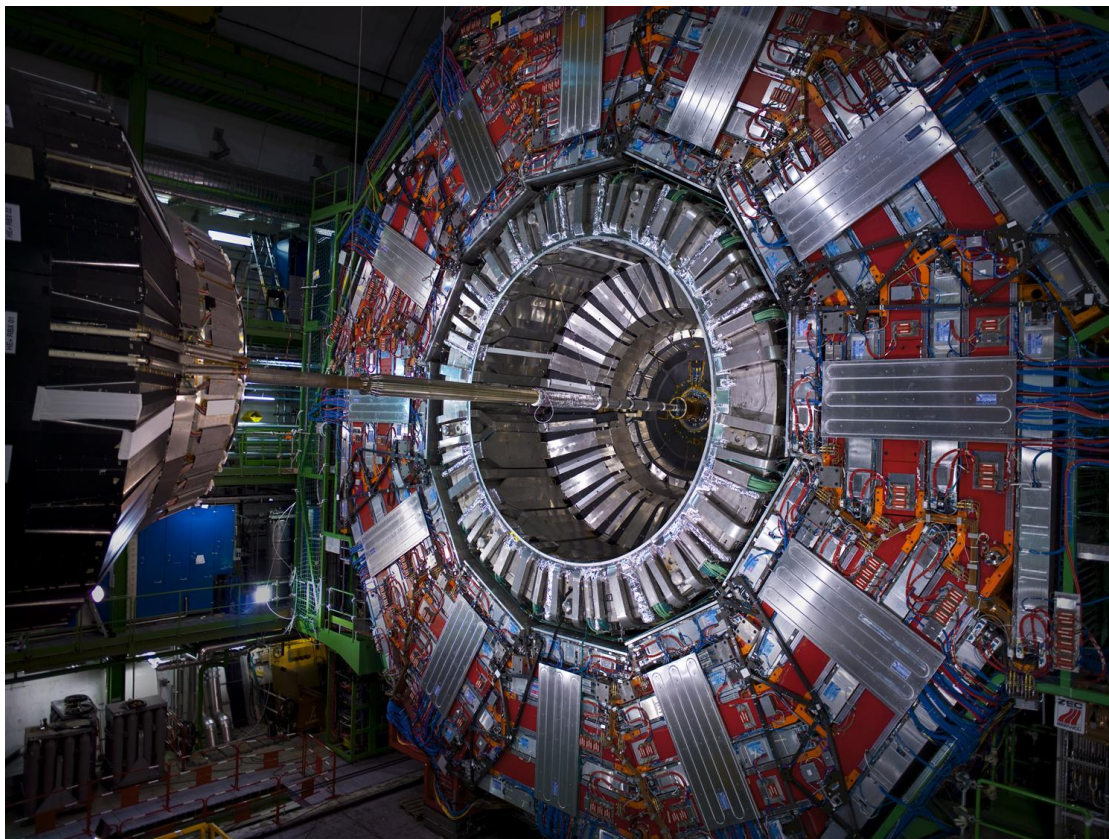
U suštini dizajn je proces razvijanja svih proizvoda koji nas okružuju, odjeća, internetske stranice, unikatni proizvodi do proizvoda po narudbi i masivne produkcije, svaki proizvod mora proći kroz nekakav proces dizajniranja i izrade.

Automobili poprimaju karakteristike obje grupe dizajniranja i inženjersva, automobil mora biti aerodinamičan, pratiti regulacije, mehanički ispravan i koristan, no također dizajnerski osmišljen i estetski privlačan (slika 6). Zahtijevajući potrebe dizajna i inženjersva automobili spadaju u skupinu proizvoda koji zahtijevaju dijelove dizajna, grafičkog dizajna i inženjersva.



Slika 6. Primjer rada dizajna i inženjersva na autu Mazda 3 2020

Eksperimentalna inženjerska oprema i istraživački aparati (slika 7.) ne zahtijevaju dizajn u modernom smislu, već imaju potrebu za čistom funkcionalnosti i pokazuje gdje se dijele potrebe i razlika dizajna i inženjerstva.



Slika 7. Primjer čistog inženjerstva (CERN hadronski sudarač)

4.1 Grafički dizajn

Kao što ime predlaže, grafički dizajn je dio općeg dizajna koji se bavi grafičkim i vizualnim elementima te je učinkovit alat komuniciranja vizualnim elementima koji ponekad prelazi barijeru određenih jezika koristeći se simbolima, znakovima, ilustracijama, bojama, oblicima i tipografijom. Dobar dizajn može se koristiti svim tim elementima kreirajući lakše probavljivu informaciju, činjenicu ili stavku u cilju propagiranja ili širenja određenih informacija, poruka ili misli dizajnera ili klijenta.

Grafički dizajn i psihologija su čvrsto isprepleteni u nuždi za kreiranja inteligentnog dizajna i kvalitetnog širenja poruke, u velikim korporacijama i konglomeratima, odijel za grafički dizajn i odjeli za ljudska ponašanja i psihologiju koriste i kombiniraju znanje za što bolje širenje poruka, misli i eksperimentira kako najbolje privući kupca na proizvod makar to kupac ne namjerava kupiti.

U poslovnom aspektu, najuobičajena uloga grafičkog dizajna je stvaranje vizualnih identiteta kao što su logotipi i brendiranje, oblikovanje knjiga, časopisa, novina i raznovrsnih promotivnih materijala, ambalaže i web stranica. Taj proces ima subjektivan karakter i unikatan stil koji ovisio samom dizajneru ili skupu dizajnera. ^[2]

4.2 Utjecaj dizajna

Dizajn zahtjeva kombinaciju raznih vizualnih, auditivnih, tipografskih, kolorističkih i grafičkih vrsta elemenata s kojima se može komunicirati i obratiti ciljanim grupama potrošača, obožavatelja ili korisnika usluga.

Percepcija je jedna od ključnih uloga u doživljaju dizajna, percepcija također nadilazi prirodu vizualni i auditivnih doživljaja očiju i ušiju koje se prenose mozgu, to je plod samog mozga. Za razliku od vizije koja je konkretna percepcija je apstraktna ide dalje od jednostavnog promatranja i ulazi u sferu prosuđivanja. Ljudi vide što vide ali percipiraju kombinaciju što vide, prijašnjih iskustava i specifičnog stajališta prema situaciji. ^[10]

"Percepcija leži u osnovi svake kreativnosti, a naučiti kako promatrati je početak kreativnosti." - Edward Prince

Mašta i percepcija su čvrsto isprepletene pošto mozak koristi iste neuronske skopove za oba procesa, time iskustvo transformira percepciju putem preoblikovanja neuronskih veza. ^[10]

Dizajn se većinom koristi vizualnim elementima koji su razumljivi ili su napravljeni da budu razumljivi nebitno pozadine određene osobe, njihovog jezika ili prijašnjih događaja njihovih života, time se može reći da je dizajn univerzalni jezik sam za sebe koji je sve primjetljiviji iz dana u dan korištenjem interneta i društvenih mreža. ^[10]

EKSPERIMENTALNI DIO

Tema ovog završnog rada je brendiranje ambalaže alkoholnog pića, a odlučio sam se za istu zbog dugog rada u ugostiteljskoj industriji i upoznat sam sa vrstama alkohola i kako ambalaža utječe na doživljaj krajnjeg proizvoda. Inspiriran mediteranom, hladnim ljetnim noćima, bezbrižnom uživanju „Tramontana“ gin kreira kombinaciju tradicionalnih mediteranskih i hrvatskih utjecaja sa modernim dizajnom ,unikatnom ambalažom , no također korištenjem ekskluzivno online brendiranjem, reklamiranjem i promocijom. Kreirajući profinjeniji i kvalitetniji alkohol ulaganjem većine budžeta u izradu keramičke ambalaže i skuplje vrste printa no također u samom procesu rađanja alkohola.

5. Dizajn proizvoda

Dizajn se sastoji od jednostavnih i modernih grafičkih elemenata i primarno kontrastima boja, gradijentima, finom obradom završnih materijala, no i vizualnom kompozicijom kao što će biti predloženo u slikama. Krajnji dizajn ambalaže ne sadrži dizajn ni korištenje prodajne kutije, nego korištenjem izričito samo keramičke boce. Odluka korištenjem same boce je proizvod završne obrade boce i vizualne estetike koju bi prekrila kartonska ili drvena kutija u kojoj većina alkohola dolazi.

5.1 Tipografski elementi

Korištena su dva glavna fonta u ovom radu, serifni glavni font i sekundarni rukopisni font, daju dojam profinjenosti i starine u modernom elementu, fontovi imaju zlatnu završnu obradu koja se u sirovom formatu nemože prikazati osim na krajnjem proizvodu (slika 8).

Kontrastiranjem glavnog serifnog fonta i manjeg sekundarnog rukopisnog fonta ukazano je da „Tramontana“ treba uhvatiti oko kupca, no nastavljanjem čitanja sekundarni tekst ukazuje na profinjenost proizvoda.

Tramontana

Premium Croatian gin

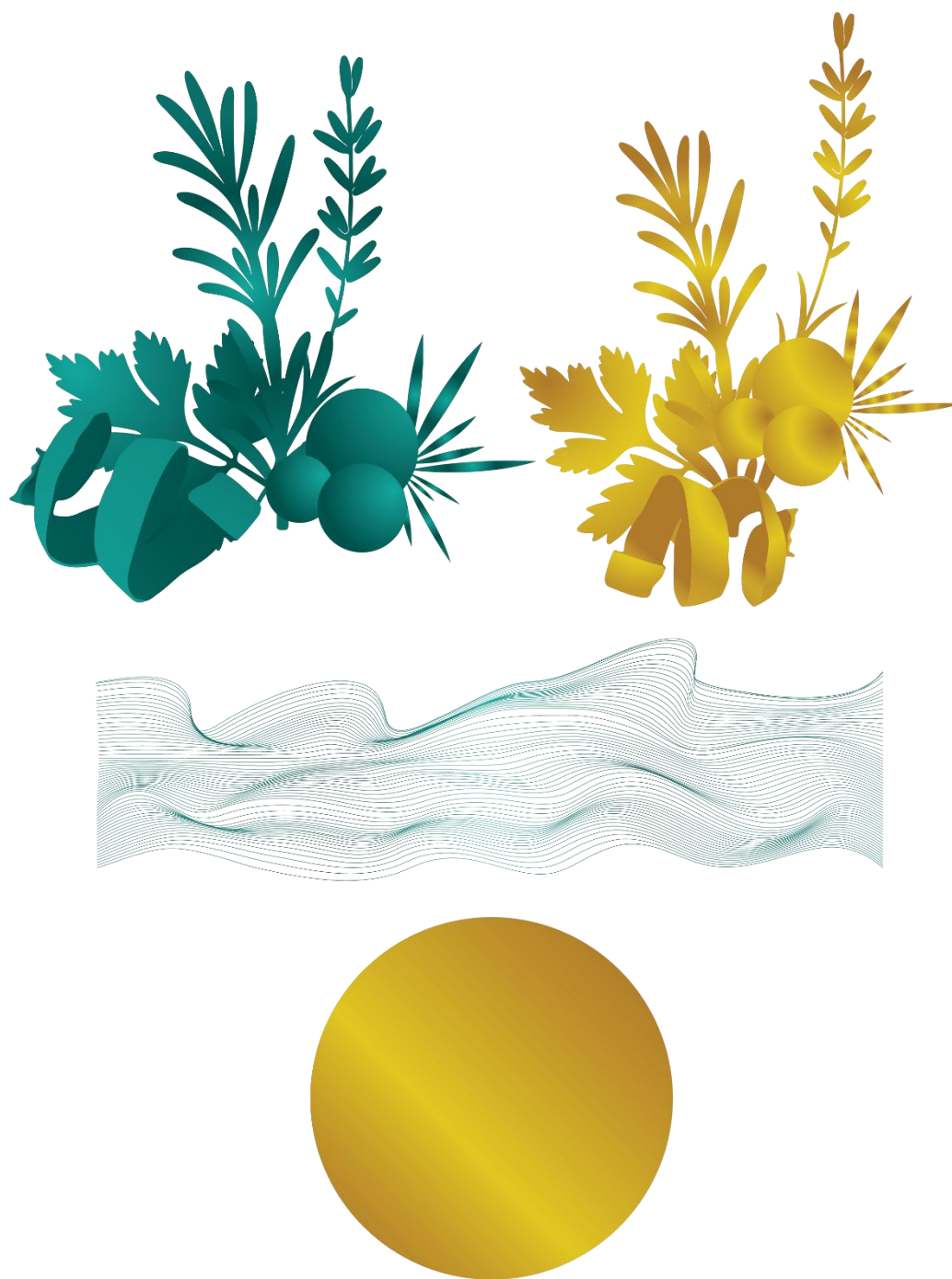
Tramontana

Premium Croatian gin

Slika 8 Tipografija korištena na glavnoj ambalaži (crna je stavljena za lakše prikazivanje detalja fontova)

5.2 Grafički elementi

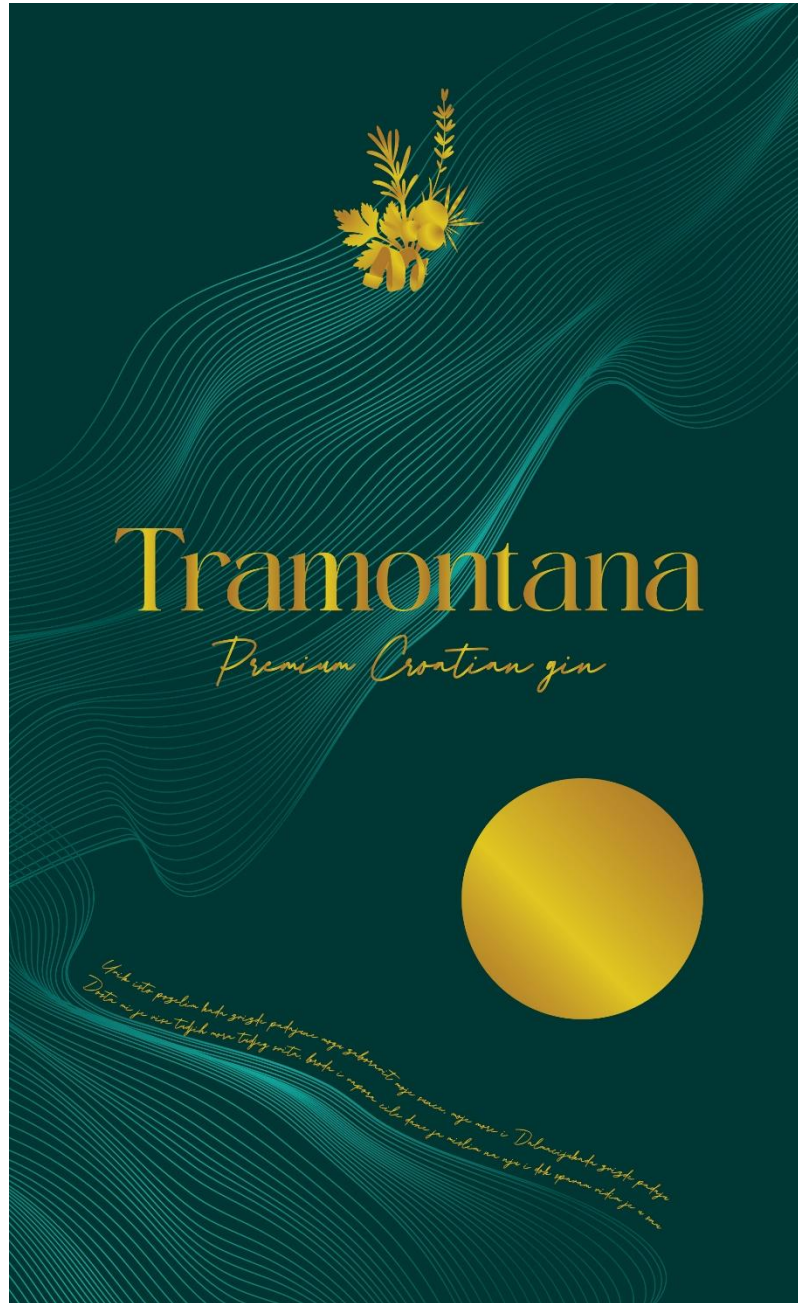
Većina grafičkih elemenata prati stil geometrije i vizualne kompozicije no također nude kontrastne vrijednosti na samu ambalažu i krajnji dizajn. Uzimanjem inspiracije iz prirode svaki element nudi vrijednost na samom dizajnu, prvi element prikazan na slici (slika 9.) je kombinacija svih aromatika povezana u jedan simbol koji gradijentom dobije dubinu i odvoji svaki poseban začin u prepoznatljivu sliku, drugi element koji prikazuje zalazajuće sunce u krajnjem dizajnu ima metalni reflektivan obrad kako bi se istakao na matiranoj zelenoj pozadini, dok aromatici ne iskaču bojom koliko završnom obradom. Zadnji element prikazuje kasno večernje morske valove koje vjetar tramontana stvara u te kasne sate, krajnja obrada valova je također reflektivna metalik obrada kako bi se istakla na matiranoj pozadini.



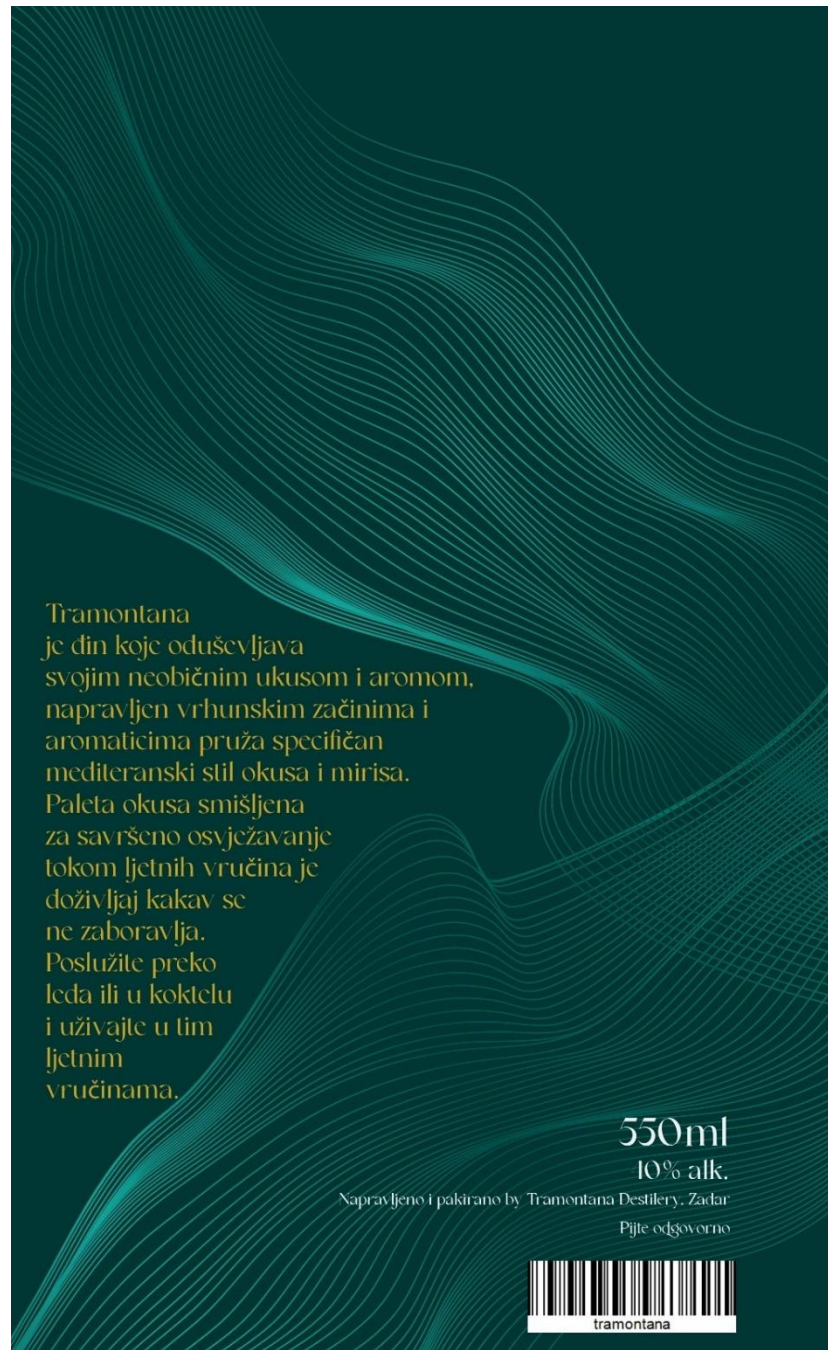
Slika 9. 3 glavna elementa grafičkog dizajna (2 su slična zbog nadolazećeg promotivnog materijala)

5.3 Dizajn ambalaže

Odabir materijala ambalaže sveo se na keramičku bocu zbog tradicionalnih vrijednosti i samih karakteristika materijala, sprječava ulaz sunčevih zraka, kemijski je stabilna ambalaža i omogućuje proizvodu mogućnost pohranjivanja i skladištenja na duži vremenski period.



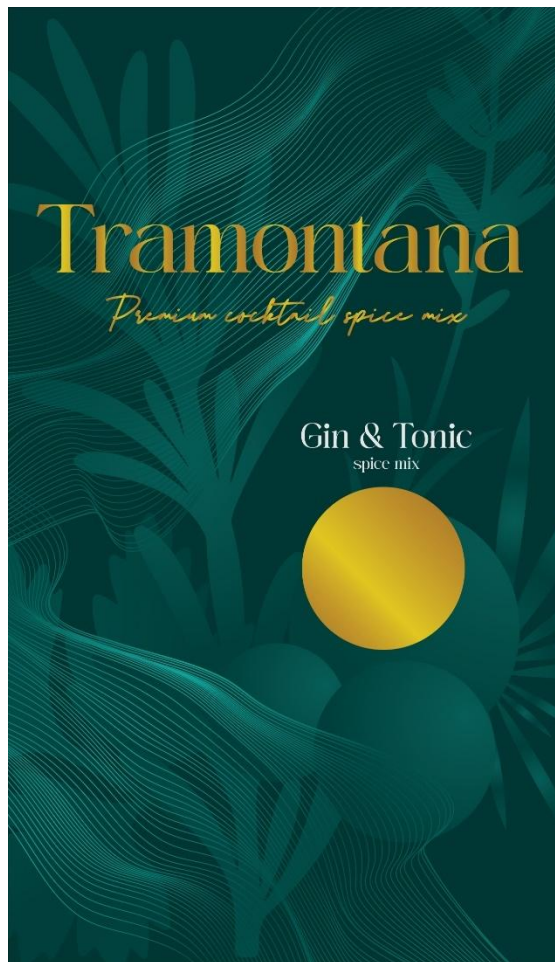
Slika 10 Prednja strana ambalaže



Slika 11 Pozadinska strana ambalaže

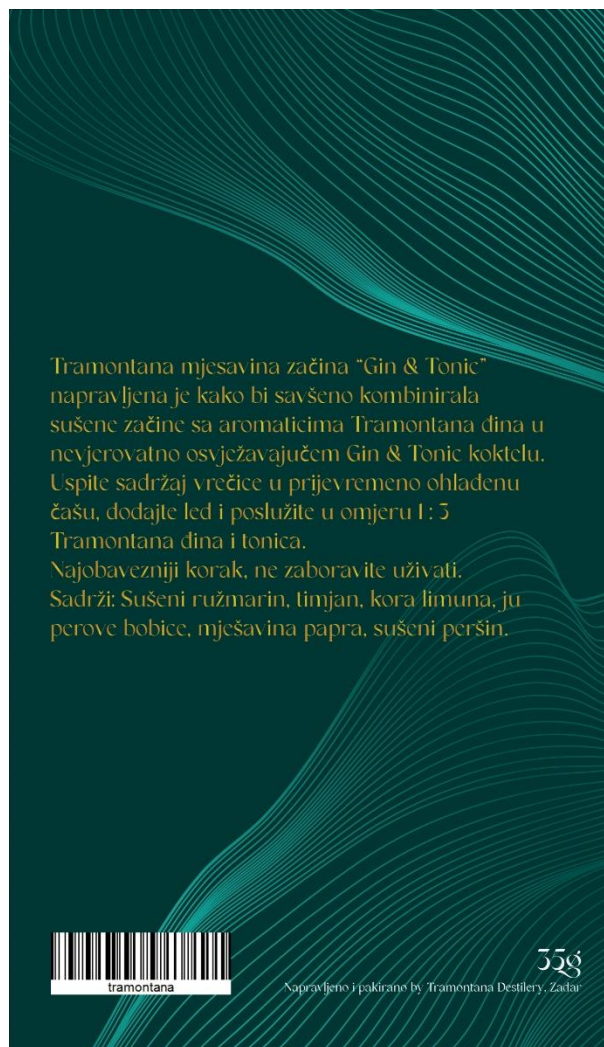
5.4 Promotivni proizvodi

Kao dio promocije Tramontana gina dizajnirana je i napravljena mješavina začina koja bi se dobivala gratis uz kupljen proizvod Tramontana gina, specifično mješavina začina za koktel „Gin & Tonic“ (slika 12). Dizajn je napravljen i stavljen na vrećicu koja ima funkciju ponovnog zatvaranja, no razlikuje se od dizajna boce po jeftinijoj vrsti materijala i printa. Ne sadrži intraktni metalik print, niti hrapavu završnu obradu, već klasičnu plastičnu vrećicu sa slojem aluminijske folije unutar ambalaže kako bi štitila sušene začine i aromatičke od sunčevih zraka i utjecaja s kisikom.



Slika 12. Prednji dizajn ambalaže začinske mješavine

Dizajn na ambalaži (slika 12.) sadrži iste elemente dizajna ambalaže boce kako bi se uskladila vizualni doživljaj tramontana gina kreirajući vizualni identitet firme i brenda. Dizajn se također prenosi na pozadinsku stranu ambalaže vrećice gdje se može naći opis proizvoda, preporučen je kako koristiti proizvod sa Tramontana ginom, mjesto za barkod, informacije o sadržajima ambalaže i težina proizvoda. (slika 13.) Mockup ove ambalaže bit će predstavljen u sljedećem dijelu završnog rada u krajnjem dizajnu ambalaže



Slika 13. Pozadinska strana ambalaže vrećice

5.5 Krajnji dizajn ambalaže

Dizajn je stavljen na mockup koji odgovara određenim standardima i namjerama. Na slikama slijeđe, dizajn je napravljen u Adobe Photoshopu dok su predhodne slike bile napravljene u Adobe Illustratoru za lakše kreiranje određenih elemenata boja i zbog vektorskog načina rada da se kvaliteta elemenata ne bi izgubila.



Slika 14 Prazan mockup bez dizajna

Mockup (slika 14) je pronađen na internetu kroz strogu eliminaciju ne valjanih ili ne poklapajućih mogućnosti, ovaj mockup savršeno prikazuje ideju prema kojoj je završni rad krenio, keramička boca matirane obrade sa čepom od plovka omogućava da ovaj projekt nastavi dalje. Na slijedećim slikama dizajn je stavljen na obje strane ambalaže .(slika 15, 16)



Slika 15. Prednja strana ambalaže

Prednja strana ambalaže sadrži sve grafičke elemente prikazanim u prijašnjim dijelovima zaavršnog rada. Tamna zagušena pozadina dodatno ističe jako svijetle i metalik elemente dizajna na koji je cijela ideja smjerana, dodatnim kontrastom ističu se zlatni elementi koji su namjenjeni za hvatanje pogleda na policama ili u reklamama.



Slika 16. Pozadinska strana ambalaže

Pozadinska strana ambalaže sliči prednjoj po vrsti dizajna pošto se dizajn sa prednje strane nastavlja na pozadinsku stranu kreirajući neisprekidan tok linija. Također ta strana sadrži mjesto za barkod, informacije o profilu okusa i poruci kompanije, količini alkohola (izraženo u mililitrima), postotku alkohola i ostalim nužnim informacijama.



Slika 17. Mockup promotivne ambalaže mješavine začina

Kao što je dizajn i mockup same ambalaže boce, vrećice prate isti stil prezentiranja kako bi se uskladilo vizualni identitet i doživljaj firme i samog proizvoda kao jedna cijelina umjesto naknadne misli u toku promocije. Zagasita pozadina zelene boje ističe same vrećice i dizajn na njima, boljim pogledom na njih ukazuje na iste elemente dizajna koja sama ambalaža boce ima i opisuje da je to „Gin & Tonic“ mješavina začina za koktele. (slika 17)

Promotivna ambalaža će bivati prezentirana uz samu ambalažu boce u reklamnim i oglasnim materijalima u sljedećem poglavlju brendiranja proizvoda.

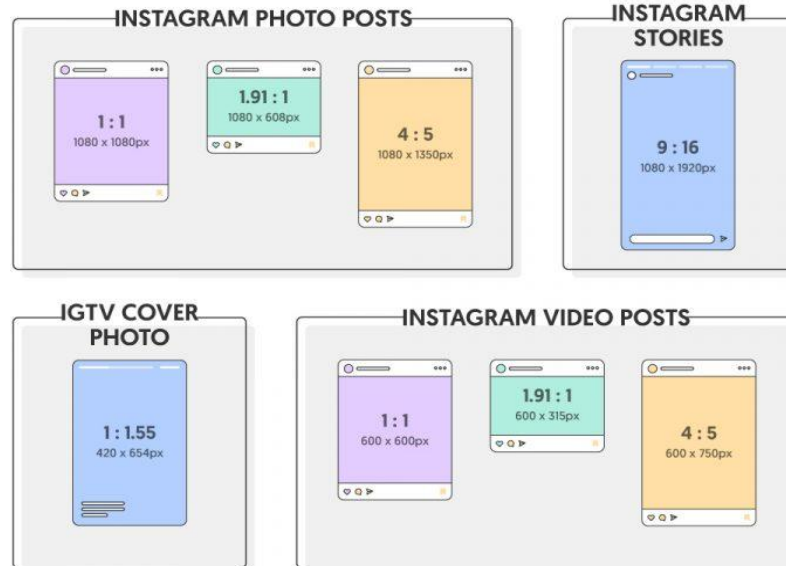
Zadnji „Mockup“ (slika 18.) najbolje prikazuje konzistentnost oba proizvoda i vizualni identitet tvrtke, stvaranjem osjećaja luksuznosti i ekskluzivnosti Tramontana gin se plasira na kombinaciju modernosti i tradicije.



Slika 18. Krajnji mockup ambalaže alkohola i promotivne ambalaže

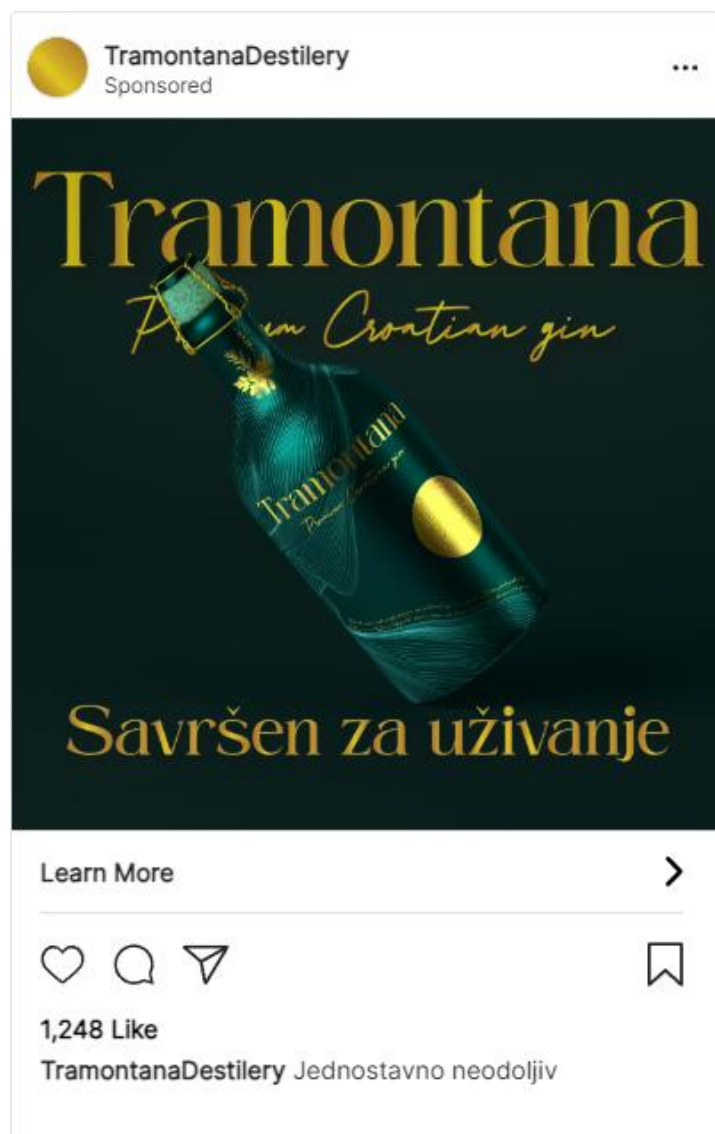
5.6 Brendiranje proizvoda

Glavni princip Tramontana gina fokusiran je na kvalitetu, okus, omjer cijene alkohola i na poboljšanje samog proizvoda i proširenjem kompanije na nove vrste alkohola, no da bi se napravio ikakva vrsta pomaka pogotovo u ranim fazama kreiranja brenda potreban je nekakav potisak. Najbolji i najefikasniji način reklamiranja i promoviranja je preko društvenih mreža, većina društvenih mreža koristi ciljanim oglasima (eng. Targeted ads) čime olakšava dio postavljanja ciljane publike, algoritam odrađuje ostatak posla koji promovira oglase određene publike i „gura“ ih preko ostalih proizvoda. Glavna društvena mreža za promoviranje bila bi Instagram zbog samih principa na kojima Instagram funkcioniра gdje se reklama ili oglas stavlja nakon svakih 5 – 10 objava i „postova“, no također reklamama na „story-ima“ ili pričama, reklama video formata itd.(slika 19) No također i zato što 12% - 15% ljudi se zainteresira na oglas koji im je predložen, pomoću algoritama na kojima kompanija Meta konstantno radi, 1 od 6 korisnika instgrama otvoriti će ili se daljnje informirati o proizvodu koji im je preporučен ili reklamiran



Slika 19. Različiti formata Instagram reklama i oglasa

Gledajući na sve formate instagram oglasa i reklama odlučeno je na dva formata koja su na relevantnija u širem pogledu, „Instagram Stories“ (9:16 format) i „Instagram photo posts“ (1:1 format) formati reklama, pošto su ostale vrste formata skuplje i rijede za vidjeti tokom korištenja Instagrama. Reklama šalje jednostavnu no primamljivu poruku koji kombinacijom samog dizajna i vizualnom posloženosti hvata pogled budućeg kupca. Ozbiljnog izgleda i finom vrstom grafičkih elemenata suzbija sve sumnje neprofesionalstva na prvi pogled. Format 1:1. (slika 20)



Slika 20. "Instagram Photo Post" oglas formata 1:1

Drugi format Instagram oglasa je „Instagram Stories“ ili priče, a to je veći je format koji zauzima gotovo većinu mobilnog ekrana što ga stavlja budućem kupcu „ravno pred oči“. Lakoćom do dolaženja novih informacija od jednostavnog podizanja „Learn More“ gumba budućeg kupca dovodi na stranicu na instagramu ili na web lokaciju Tramontana Destilerija.



Slika 21. "Instagram Stories" oglas 9:16 formata

Prvi oglas što bi se prikazivao je oglas sa ambalažom i promotivnom mješavinom začina, nudeći začine besplatno uz kupnju Tramontana gina kreira se veća percipirana vrijednost od prodaje samoga gina. Također, kupcima ide u korist dobivanje besplatnog proizvoda koji će se nakog promotivnog perioda prodavati odvojeno od boce gina time kreirati dva odvojena proizvoda koji idu jedan uz drugi. (Slika 22.) Ciljanom publikom od mladih adolescenata do ljudi koji vole vizualno zanimljive i estetski privlačne proizvode ovaj oglas definitivno biti će tema o kojoj će se pisati i razgovarati. (Forma 1:1)



Slika 22. Instagram oglas ambalaže i promotivne ambalaže (Format 1:1)

ZAKLJUČAK

Brendiranje ambalaže je kreativan proces koji zahtjeva puno elemenata i znanja, kao što su dizajn, psihologija, znanje o materijalima i prepoznavanje tržišta. Bitnost brendiranja možemo prepoznati u svakodnevnom životu kroz razne vrste proizvoda koje koristimo, možda su nas privukle kvalitete samog proizvoda ili intrikativni način i proces na koji je taj proizvod brendiran i oglašen kroz razne vrste oglašavanja. Bitnost robne marke može se vidjeti kroz veliku količinu novca koje kompanije godišnje odvoje za održavanje samih brendova i ljudi koji na njima i rade. Prije brenda nastaje potreba za nekim proizvodom ili željom za izrađivanjem tog proizvoda, a potrebom za proizvodom nastaje i potreba za ambalažom istog. U praktički moru istih i sličnih proizvoda, potrebno je kreirati unikatni i prepoznatljiv brend kojim sam proizvod se može istaknuti od ostalih. Kao i u svakoj industriji stvaranjem brendova i odgovarajućih ambalaža u svakom koraku izrade takvog brenda pruža se mogućnosti za napretkom i inovacijom, od novih vrsta materijala, oblika ambalaža, ekološki prihvatljivijim bojama do slanja poruka putem akcija brenda, mjesta za napredak ne manjka. Pojavom online brendiranja, mogućnosti manjih ili tek postojećih firmi pronalaženje globalne prilagodljivosti postaje sve lakše, sve više je ekskluzivno online kompanija koje pružaju svoje proizvode putem interneta.

Cilj ovog rada je bio istražiti, konceptirati i napraviti brend alkohola koji se ekskluzivno služi internetskih oglasa i oglasa putem društvenih mreža, sa unikatnom ambalažom koja spaja dva različita svijeta starinske dalmatinske tradicije sa modernim dizajnom i umjetnošću, u jednostavnom i probavljivom obliku. Brendu kojem nije stalo do ugleda i cijenovnog ranga no do same kvalitete proizvoda i beskranim uživanjem.

LITERATURA

- [1] Branding - John Murphy (1988), Interbrand Group PLC, London
<http://naima.staff.ub.ac.id/files/2013/02/BRANDING.pdf>
- [2] The Design Entrepreneur - Steven Heller, Lita Talarico (1994)
- [3] Evaluation of information visual elements on the graphic design of packaging - Denis Jurečić, Darko Babić, Vesna Kropar-Vančina ,16th International DAAAM Symposium (2005)
- [4] Branding in the Digital Age – David C. Edelman (2010)
<https://rb.gy/lht1e>
- [5] Online branding – Jennifer Rowley, Wales UK. (2014)
<https://tarjomefa.com/wp-content/uploads/2019/11/F1406-TarjomeFa-English.pdf>
- [6] 99designs by vista, Aviva M.Cantor, s interneta
<https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-of-branding/#section2>
- [7] Packaging like at information carrying media -Denis Jurecic, Darko Babic, Vesna Kropar-Vancina - DAAAM International Scientific Book (2006)
- [8] Systematic review of potential health risks posed by pharmaceutical, occupational and consumer exposures to metallic and nanoscale aluminum, aluminum oxides, aluminum hydroxide and its soluble salts , Calvin C.Willhite, Robert A.Yokel, Francis Momoli ...
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4997813/>
- [9] Food and beverage packaging technology, Richard Coles, Mark Kirwan (2003)
<https://shorturl.at/ISU07>
- [10] Helen Armstrong (2009), Graphic Design Theory readings from the field, Princeton Architectural Press, New York
- [11] Lorand & Fitch , s interneta
<https://landorandfitch.com/en/articles/thinking/five-fundamentals-of-great-design-perception>
- [12] Japan institute of Design Promotion, s interneta
<https://www.jidp.or.jp/en/about/firsttime/whatsdesign>
- [13] 7 different types of plastic, A&C Plastics, inc., s interneta
<https://rb.gy/jk213>
- [14] The packaging design of white liquor - grafted with ceramic cultural elements, Na Hu, Qingyun Zou, Xing Xu, (AMAHS 2016)