



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti

Vizualne komunikacije i dizajn

NASTAVNI MATERIJAL

Grafički dizajn

Plakat

Ambalaža

Priredio: izv. prof. dr. art. Goran Kujundžić

Sadržaj:

Grafički dizajn	3-20
Plakat.....	21-52
Ambalaža.....	53 -78
Literatura	79

GRAFIČKI DIZAJN

Marković, D., Cvetković, D., Kostić, Z., Tasić, A. (2009). Osnovi grafičkog dizajna _ Praktikum Beograd: Univerzitet Singidunum, <https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/40729-osnovi-grafickog-dizajna-praktikum> - (pristupljeno 10.10.2016.)

Miličić, I. (2013). Uvod u dizajn i izdavaštvo, <http://www.algebra.hr/wp-content/uploads/2015/12/Graficki-dizajn-specijalist-digitalnog-izadava%C5%A1tva-preview.pdf>. (Prisutpljeno 27. prosinca 2016.)

<http://dizajn.hr/blog/graficki-dizajn/> Ira Payer: Grafički dizajn, 04.02.2007. – (pristupljeno 20.12.2016.)

Grafički dizajn je umjetnost i profesija **odabira i aranžiranja vizualnih elemenata** kao što su tipografija, fotografija, ilustracija, simbola i boja **s ciljem prenošenja poruke** određenoj interesnoj skupini.

Ponekad se za grafički dizajn koristi izraz „vizualne komunikacije”, kojom se želi istaknuti njegova funkcija davanja forme i oblika informacijama.

Zadatak grafičkog dizajnera je kombiniranje vizualnih i verbalnih elemenata u organiziranu i funkcionalnu cjelinu.

Dizajnom se komunicira identitet i karakter, djelatnost i profil, te se izaziva interes, razvija sklonost, uvjerava i nagovara.

U tom smislu vizualne komunikacije predstavljaju svako prenošenje informacija pomoću vizualnih znakova, simbola, tekstova, crteža, slika, što podrazumijeva svako prenošenje misli grafičkim, elektronskim, fotografskim filmskim televizijskim ili nekim drugim putem.

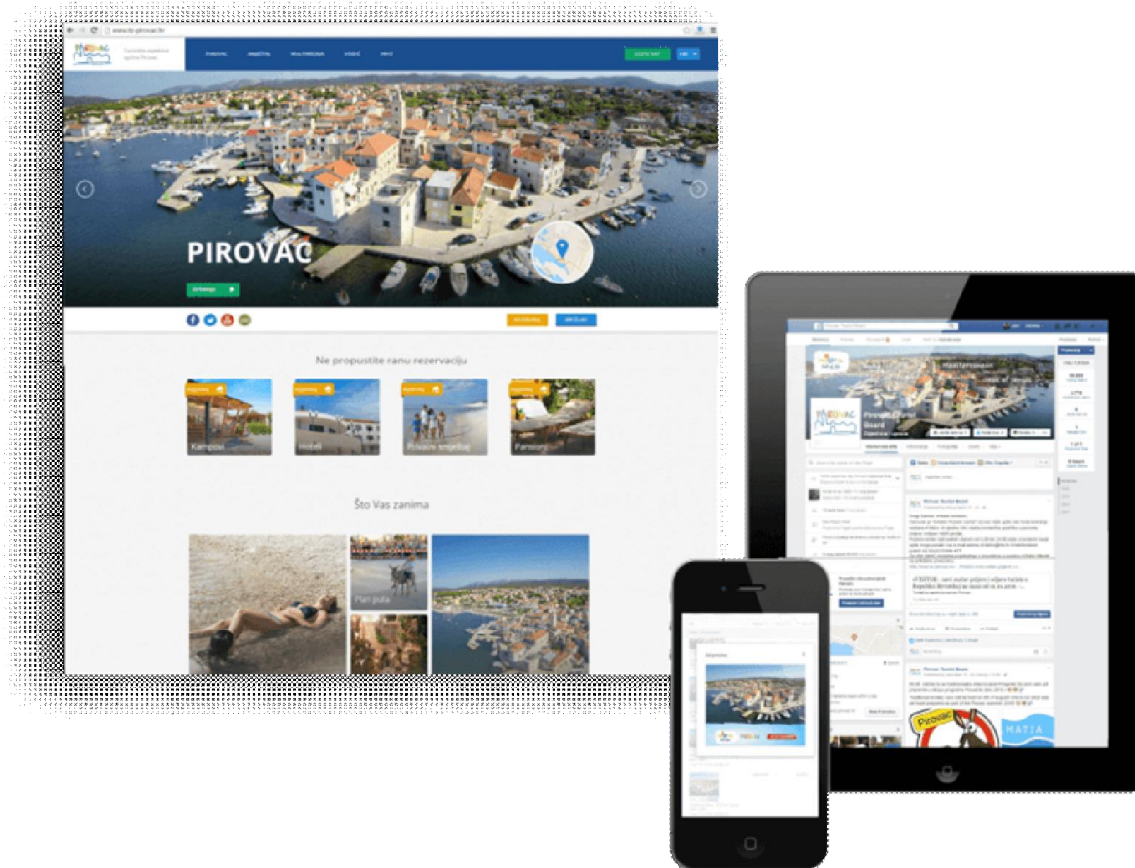


Dizajn: Maximus DDB

Unutar grafičkog dizajna ulazi oblikovanje knjiga, časopisa, filmskih špica, ambalaža, web stranice, plakata, prometnih znakova, itd.
Grafički dizajn toliko prožima našu svakodnevnicu da je postalo gotovo nemoguće bez njega zamisliti bilo koje područje života.



Grafički dizajneri stvaraju sredstvo prenošenja vizualne i verbalne poruke u kontekstu šire komunikacijske platforme. **Ta platforma uvjetovana je tehnički**, danas sve više interaktivnim i multimedijским komuniciranjem, a praksa grafičkog dizajna bliska je i često se koristi u oglašavanju i drugim marketinškim tehnikama

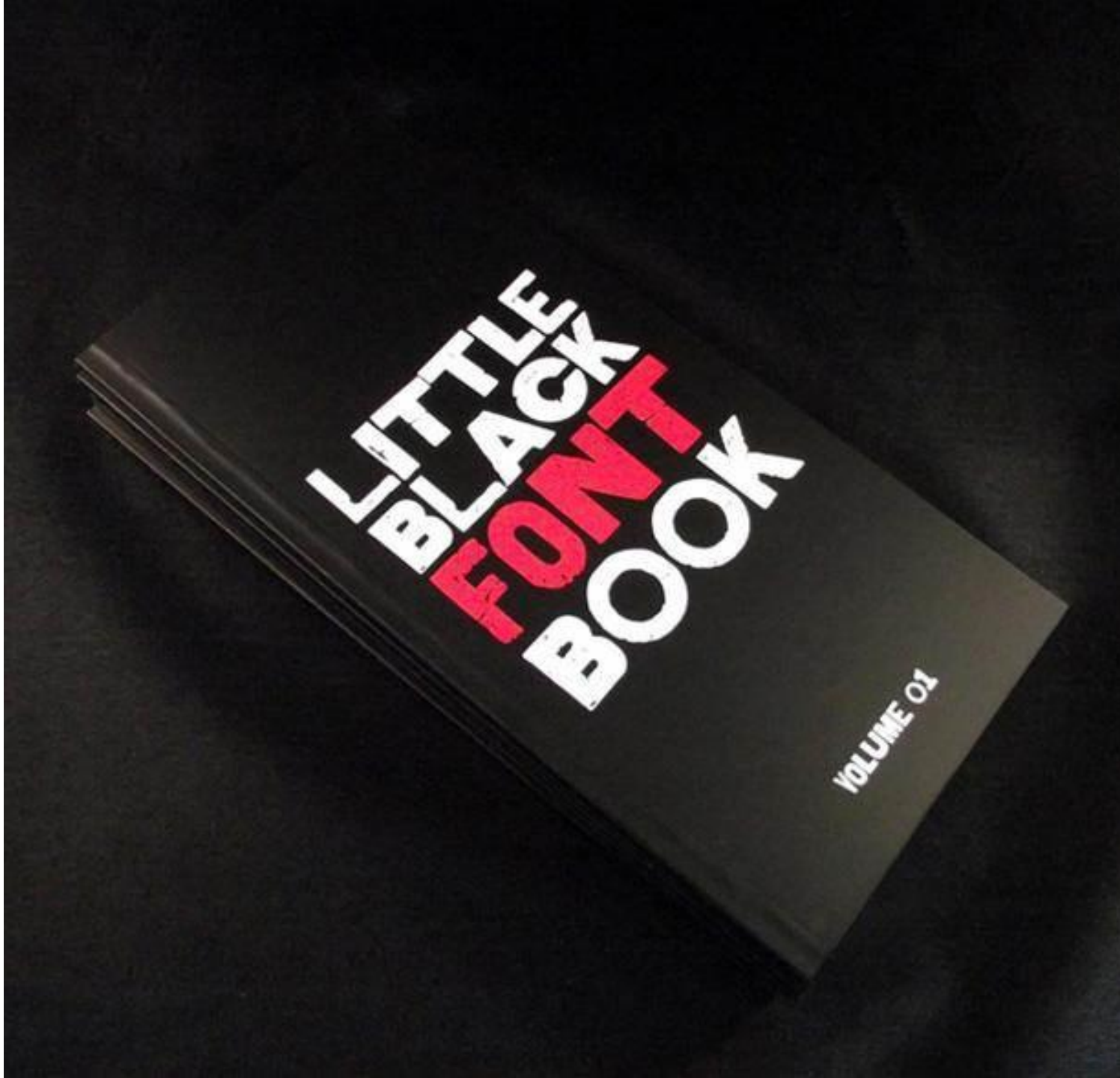


Primjer prilagodbe web stranice različitim elektronskim uređajima.

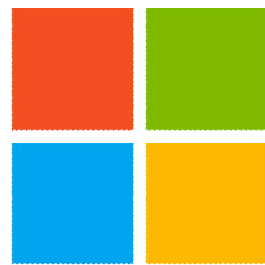
Dizajn: Riddle Ride



U područje grafičkog dizajna ulazi i oblikovanje naslovnica dnevnih novina i časopisa. Obzirom da se ne radi o tiskovini koja ima trajnu vrijednost, već dnevnu ili mjesečnu, oblikovanje ovih naslovnica se baziran na hijerarhiji informacija, u odnosu na aktualnost određenih vijesti i događaja.



Grafičko oblikovanje naslovnice knjige pretpostavlja trajniju vrijednost tiskovine. Iz tog razloga se u postupku oblikovanja puno više promišlja o estetici i značenju grafičkog rješenja.



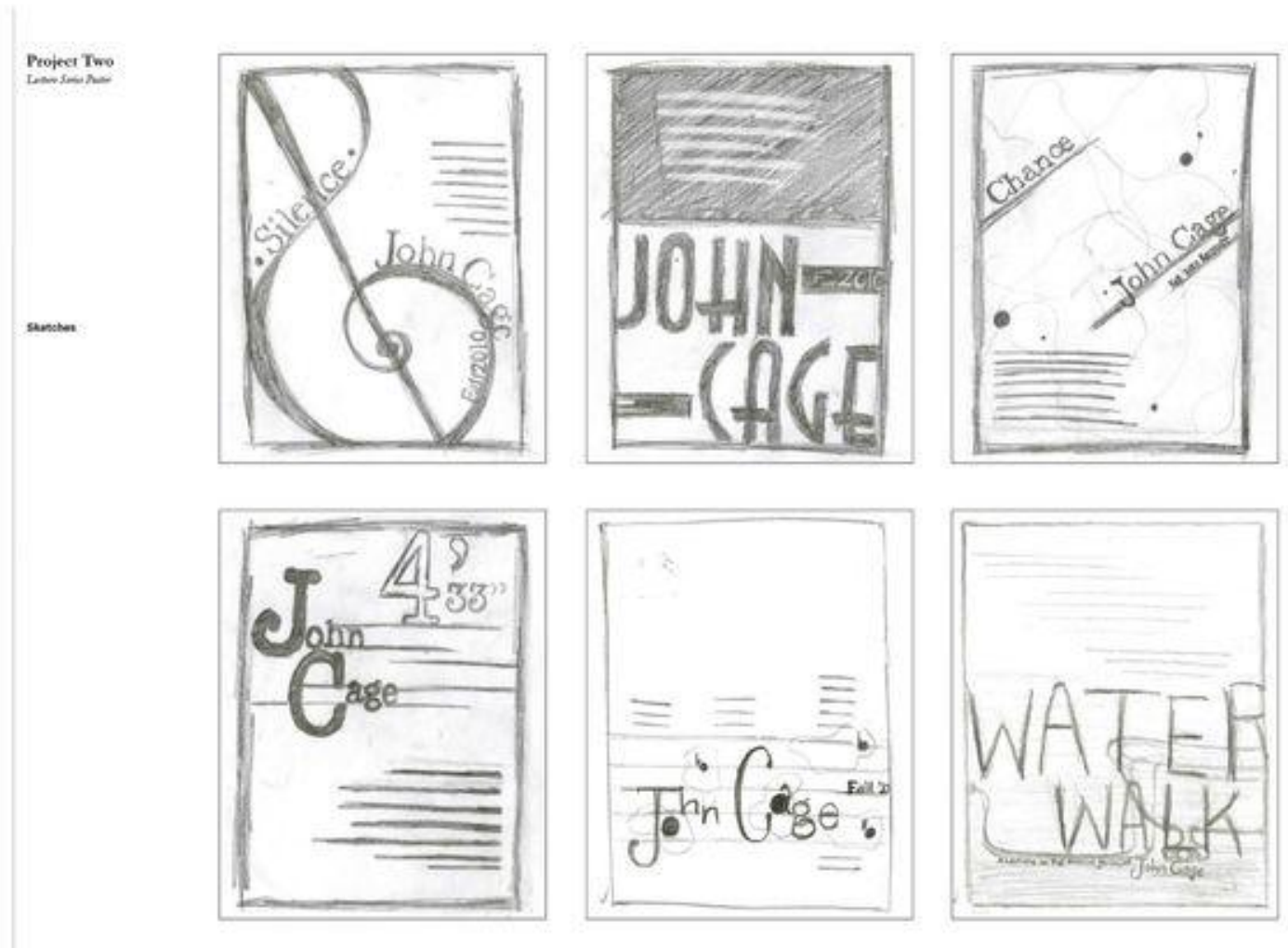
Microsoft

<https://mran.revolutionanalytics.com/download/mro-for-mrs/>

<http://www.kitguru.net/lifestyle/mobile/anton-shilov/microsoft-has-no-plans-to-keep-nokia-brand-on-smartphones-stephen-elop/>

Kompetencije grafičkog dizajnera primarno je komunikacija, a grafički dizajner, stručnjak na području vizualnih komunikacija, odgovoran je za proces vizualne artikulacije informacije.

Grafičkim dizajnom nazivamo sam komunikacijski proces (koji uključuje istraživanje, analizu i planiranje), a također i vidljivi rezultat, tog procesa, odnosno ono što se često neprecizno naziva rješenje.



Grafički dizajn je postao značajan segment kulture i ekonomije razvijenih zemalja i moćno sredstvo artikuliranja nacionalnih, institucionalnih ili korporativnih težnji.

Dobar dizajn unapređuje proizvod, komunikaciju, identitet, okolinu. Dizajn povećava vrijednost, motivira potencijale konzumente proizvoda, kultivira prepoznatljivost i utječe na javnu percepciju tvrtke, usluge i proizvoda.



Shvaćanje dizajna kao investicije, a ne kao troška, stav je bez kojeg se danas nije moguće natjecati s konkurencijom



Prelaskom na žuto – zeleni sustav boja, McDonald's pokušava prenijeti poruku ekološke osviještenosti, te asociirati na zdravu prehranu, tj. negirati izraz „junk food”.

Dizajnirati znači stvarati slike koje komuniciraju određene ideje na vizualan način i izriču poruke čija forma grafički utjelovljuje ili naglašava najbitnije odrednice ideja koje treba komunicirati.

Osim što može pridonijeti boljoj tržišnoj poziciji i poslovnom uspjehu, grafički dizajn ima važnu socijalnu i kulturnu ulogu, **nudi prostor za kritiku i subverziju, može utjecati na društvene procese**, pomoći u podizanju svijesti i rješavanju socijalnih problema. Danas kada smo okruženi proizvodima grafičkog dizajna, dizajneri imaju mogućnost doprijeti do masa, fokusirati pažnju javnosti, utjecati na stavove, a u konačnici i širiti vizualnu kulturu.

Plakati koji upozoravaju na prisutnost predrasuda u društvu.

Pozitivan primjer korištenja javnog prostora za mijenjanje stavova uz pomoću forme plakata i kvalitetno promišljenog grafičkog dizajna

Centar za mirovne studije, pučki pravobranitelj i Ured za ljudska prava Vlade RH u suradnji s reklamnom agencijom Bruketa & Žinić OM



Ova aktivnost je sufinancirana od strane Europske komisije – jedinice za zapošljavanje, socijalna pitanja i jednake mogućnosti. Stavovi izneseni na ovom dokumentu ne predstavljaju službeni stav Europske komisije već su isključivo stavovi autora.



Ova aktivnost je sufinancirana od strane Europske komisije – jedinice za zapošljavanje, socijalna pitanja i jednake mogućnosti. Stavovi izneseni na ovom dokumentu ne predstavljaju službeni stav Europske komisije već su isključivo stavovi autora.



Ova aktivnost je sufinancirana od strane Europske komisije – jedinice za zapošljavanje, socijalna pitanja i jednake mogućnosti. Stavovi izneseni na ovom dokumentu ne predstavljaju službeni stav Europske komisije već su isključivo stavovi autora.



Zatvori prozore prosjaci na cesti

STOP PREDRASUDAMA! STOP DISKRIMINACIJI!
U Hrvatskoj je na snazi ZAKON O SUZBIJANJU DISKRIMINACIJE

Ova aktivnost je sufinancirana od strane Europske komisije - Jedinice za zapošljavanje, socijalna pitanja i jednake mogućnosti. Stavovi izneseni na ovom dokumentu ne predstavljaju službeni stav Europske komisije već su isključivo stajalište autora.

puoH
prirodokapital CoS
Znanje za bolji život 



OPREZ! Homoseksualac u autu iza tebe

STOP PREDRASUDAMA! STOP DISKRIMINACIJI!
U Hrvatskoj je na snazi ZAKON O SUZBIJANJU DISKRIMINACIJE

Ova aktivnost je sufinancirana od strane Europske komisije - Jedinice za zapošljavanje, socijalna pitanja i jednake mogućnosti. Stavovi izneseni na ovom dokumentu ne predstavljaju službeni stav Europske komisije već su isključivo stajalište autora.

puoH
prirodokapital CoS
Znanje za bolji život 



Osobe druge vjere - ulaz na zadnja vrata

STOP PREDRASUDAMA! STOP DISKRIMINACIJI!
U Hrvatskoj je na snazi ZAKON O SUZBIJANJU DISKRIMINACIJE

Ova aktivnost je sufinancirana od strane Europske komisije - Jedinice za zapošljavanje, socijalna pitanja i jednake mogućnosti. Stavovi izneseni na ovom dokumentu ne predstavljaju službeni stav Europske komisije već su isključivo stajalište autora.

puoH
prirodokapital CoS
Znanje za bolji život 



Dizajn: Novi kolektivizam, Ljubljana

Primjer subverzivnog plakata u vrijeme komunističke Jugoslavije. Idejno rješenje plakata za Dan mladosti 1987. koje je oblikovano na osnovu plakata nastalog u nacističkoj Njemačkoj.

<http://dizajn.hr/blog/plakat-buducnosti-virus-u-strukturama-drustva/> - preuzeto 7.1.2017.

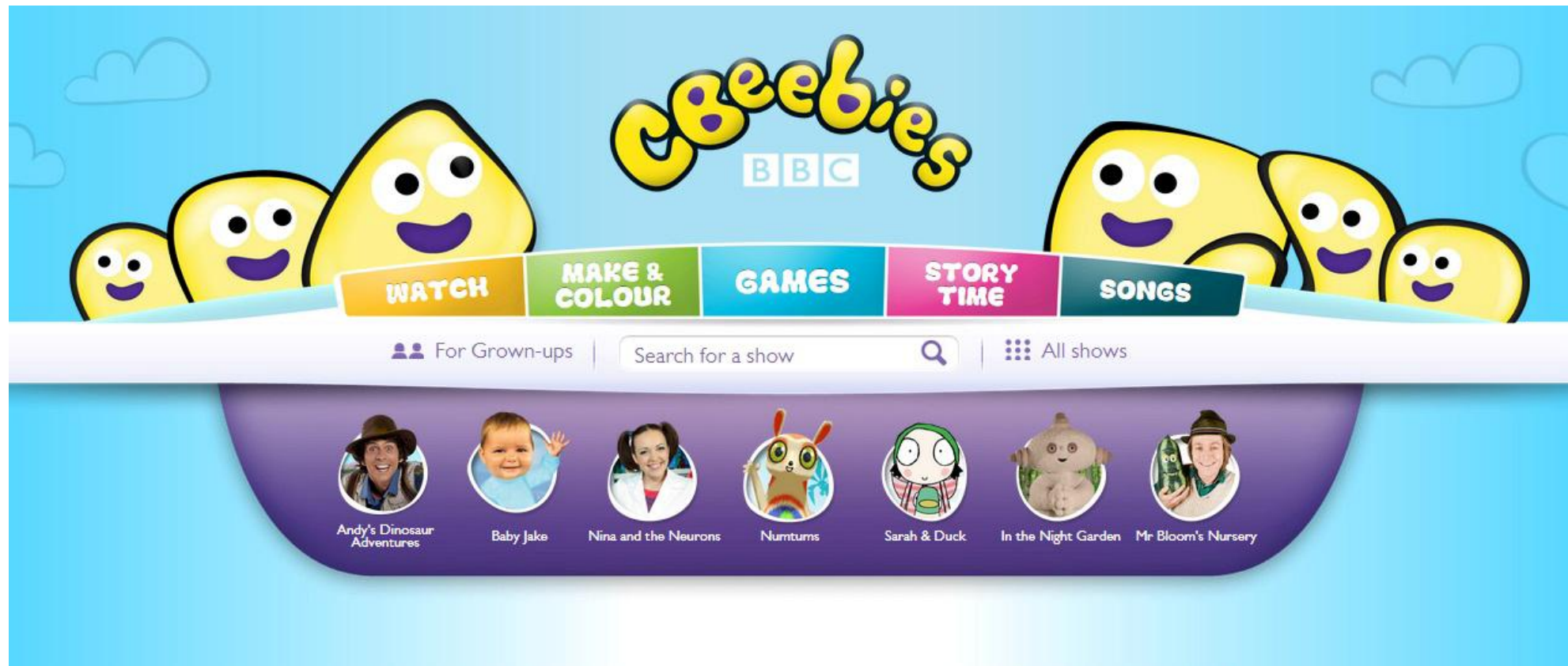
Primjer negativnog političkog utjecaja na realizaciju odobrenog idejnog rješenja novih registracijskih oznaka



Članovi tima: doc. dr. sc. Nikola Đurek, doc. Damir Bralić, Andrija Mudnić, Luka Reicher
Suradnik: Boris Ljubičić

<http://www.vidiauto.com/Zanimljivosti/INFOZONA/Kako-vam-se-svidaju-nove-registarske-tablice> - 7.1.2017.

Dizajnom se komunicira identitet i karakter, djelatnost i profil, dizajn govori što je nešto ili odakle dolazi, komunicira se međusobni odnos ili se daje uputa, prezentira se i promovira, izaziva se interes, razvija sklonost, uvjerava, nagovara. Dobar dizajn unapređuje proizvod, komunikaciju, identitet, okolinu.



Sučelje internetske stranice namijenjene djeci Cbeebies- BBC



STICKER – PROXIMITY PAYMENT SOLUTION

CHANGE THE WAY YOUR CUSTOMERS ARE PAYING: TURN IT INTO A QUICK AND ENJOYABLE EXPERIENCE THROUGH STICKER!

[Read more >](#)



Primjer sučelja internetske stranice koja predstavlja pouzdanost bankarskog sustava, te suvremene komunikacije. Ovi elementi se postižu upotrebom boja (dominantne sive) i fotografije (prikazuje komunikacijske elemente), te odgovarajućom tipografijom.

PLAKAT

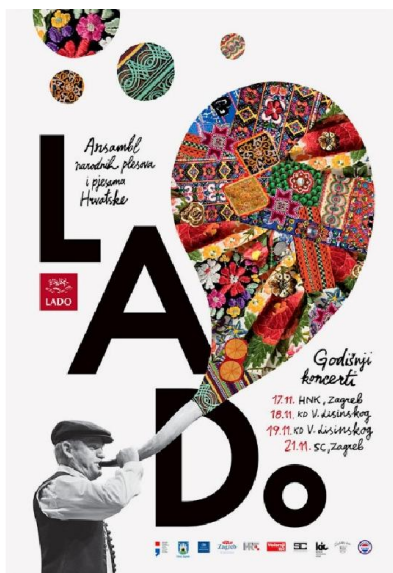
Marković, D., Cvetković, D., Kostić, Z., Tasić, A. (2009). Osnovi grafičkog dizajna _ Praktikum Beograd: Univerzitet Singidunum, <https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/40729-osnovi-grafickog-dizajna-praktikum> - (pristupljeno 10.10.2016.)

<http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/plakat.htm> – Miroslav Huzjak: Plakat, (pristupljeno 20.11.2016.)

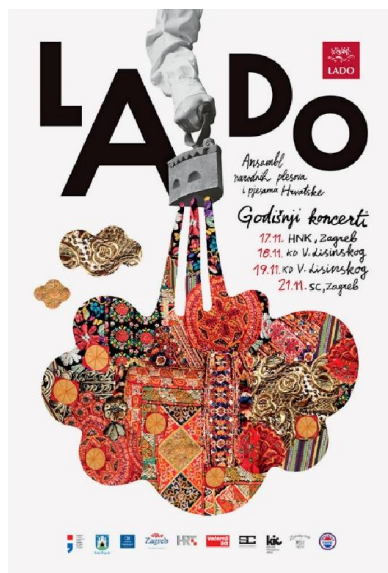
Plakat (od riječi plak *mrlja*, *krpica*) je pisana, crtana, grafički umnožena obavijest nalijepljena ili izvješena na javnim mjestima.

Sadržaj i tekst plakata trebaju što upadljivije djelovati. Moraju biti jasno uočljivi, bez zbunjujućih i nejasnih elemenata.

Likovno-tematski elementi redovno se stiliziraju, odnosno reduciraju na bitno, a u primjeni boja teži se za što jačim kolorističkim efektom.



Bruketa & Žinić



<http://bruketa-zinic.com/de/2013/12/05/lado-mosaik/>

Osnovna pravila u oblikovanju plakata:

Snažna identifikacija i prepoznatljivost proizvoda ili usluge

Kratak tekst

Kratke riječi

Čitak tekst

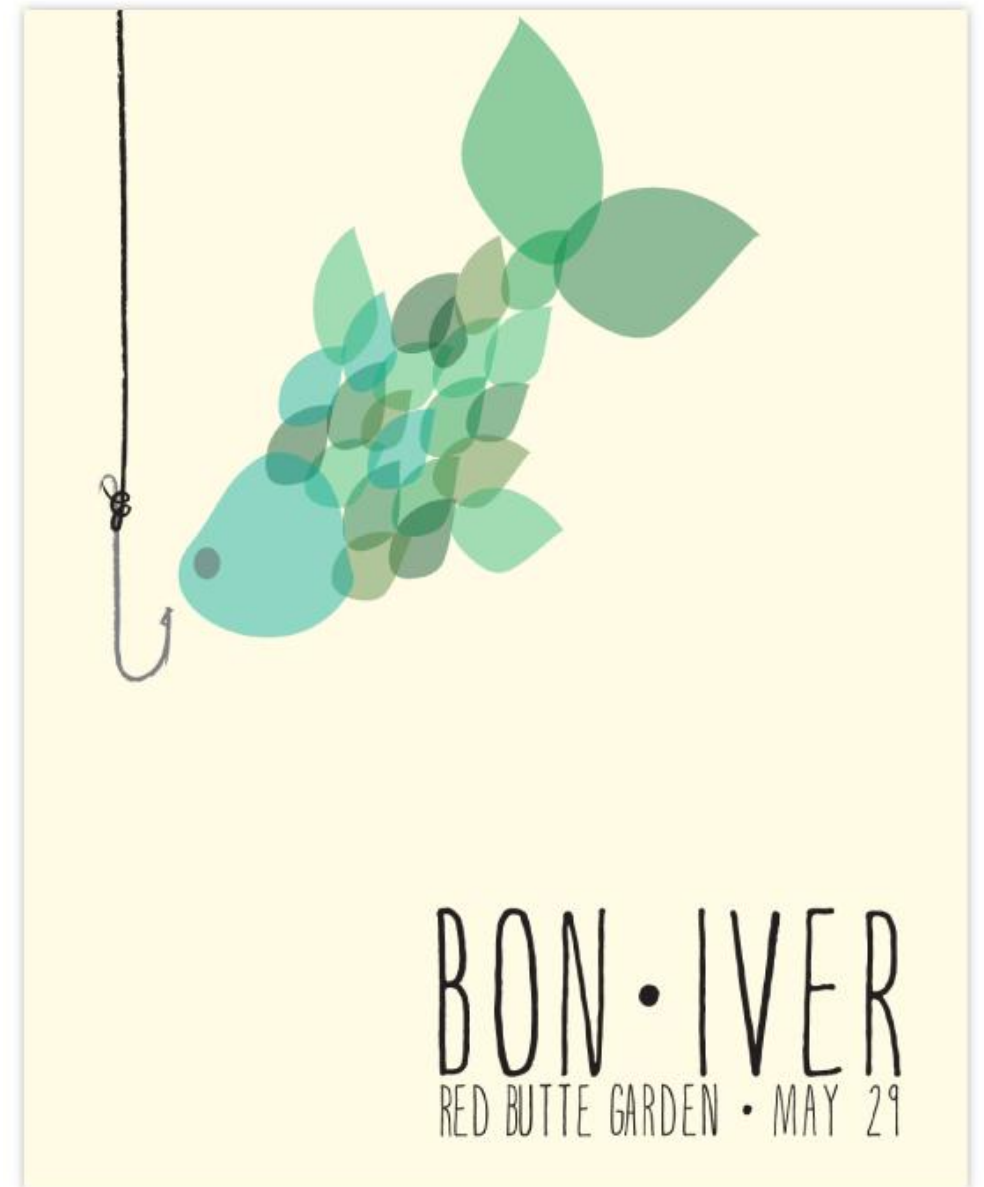
Velika ilustracija

Intenzivne boje

Jednostavna podloga

Dizajn: Natalie Zempfer

<http://nicolesclasses.com/tag/principles-of-good-design/>

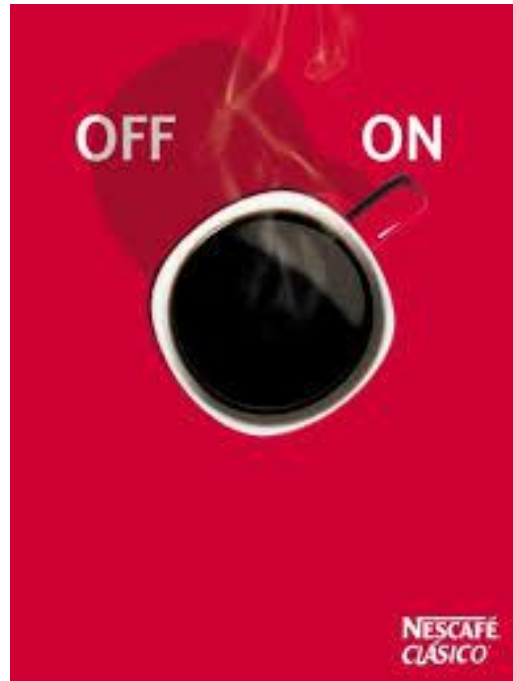


U kompoziciji plakata slova igraju ravnopravnu ulogu, zajedno sa slikom; ali, obično se ne uzimaju jednaki omjeri slike i teksta (50-50%) kako ne bi došlo do neodlučnosti pogleda što je važnije, već je omjer obično 70-30% kako bi se uspostavila dominanta.

Slova moraju biti dovoljno velika i čitka da bi ih konzumenti mogli registrirati brzo, u prolazu šetnjom, autom, tramvajem i sl.

Postoje tri osnovna elementa koje plakat treba sadržavati:

- Trebalo privući pozornost
- Kvaliteta vizualne poruke mora ostati u sjećanju
- Princip postizanja punog efekta i funkcije



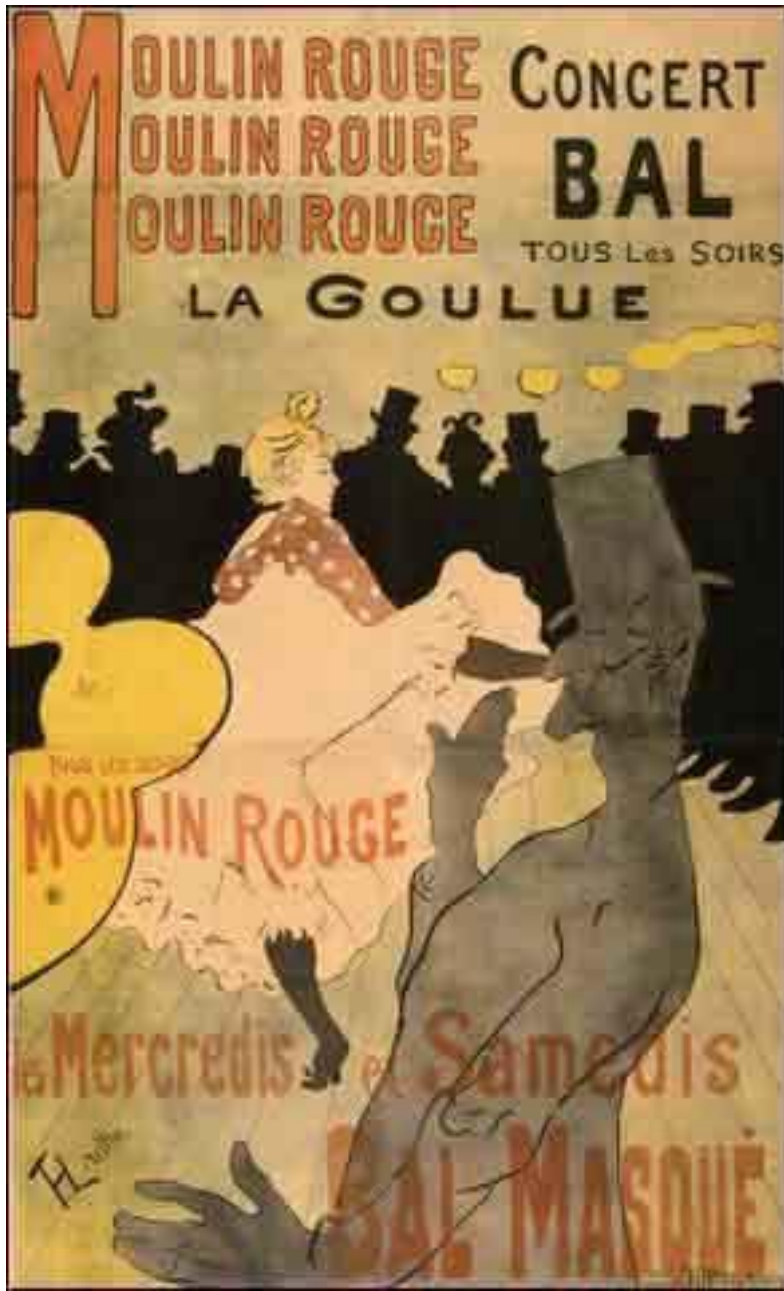
Plakati se mogu podijeliti u dvije skupine:

1. Plakata koji je svojom porukom neposredno vezan uz proizvodnu djelatnost i prodaju proizvoda:

- a) Plakat za tvrtku određene djelatnosti
- b) Plakat za skupinu proizvoda koji su srodni po svojoj funkciji
- c) Plakat za pojedini proizvod

2. Plakat koji se odnosi na različite usluge, akcije manifestacije:

- a) Turistički plakat
- b) Izložbeni plakat
- c) Prometni plakat
- d) Kazališni ili filmski plakat
- e) Ekološki plakat
- f) Sportski plakat
- g) Društveno politički plakat



Povijesni razvoj plakata

Henry de Toulouse Lautrec je prva osoba kojoj možemo zahvaliti shvaćanje plakata kao "ulične slike", što je postigao dodatno razvijajući tehniku litografije, grafičku tehniku plošnog tiska.

Toulouse Lautrec:
Moulin Rouge - La Goulue, 1891.

<http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/images2/lotrek2.jpg>



Na prijelazu stoljeća plakat dobiva zamah u razdoblju jugendstila, odnosno secesije; istaknuti predstavnici su Čeh **Alphonse Mucha**, Austrijanac **Gustav Klimt** i Englez **William Morris**.

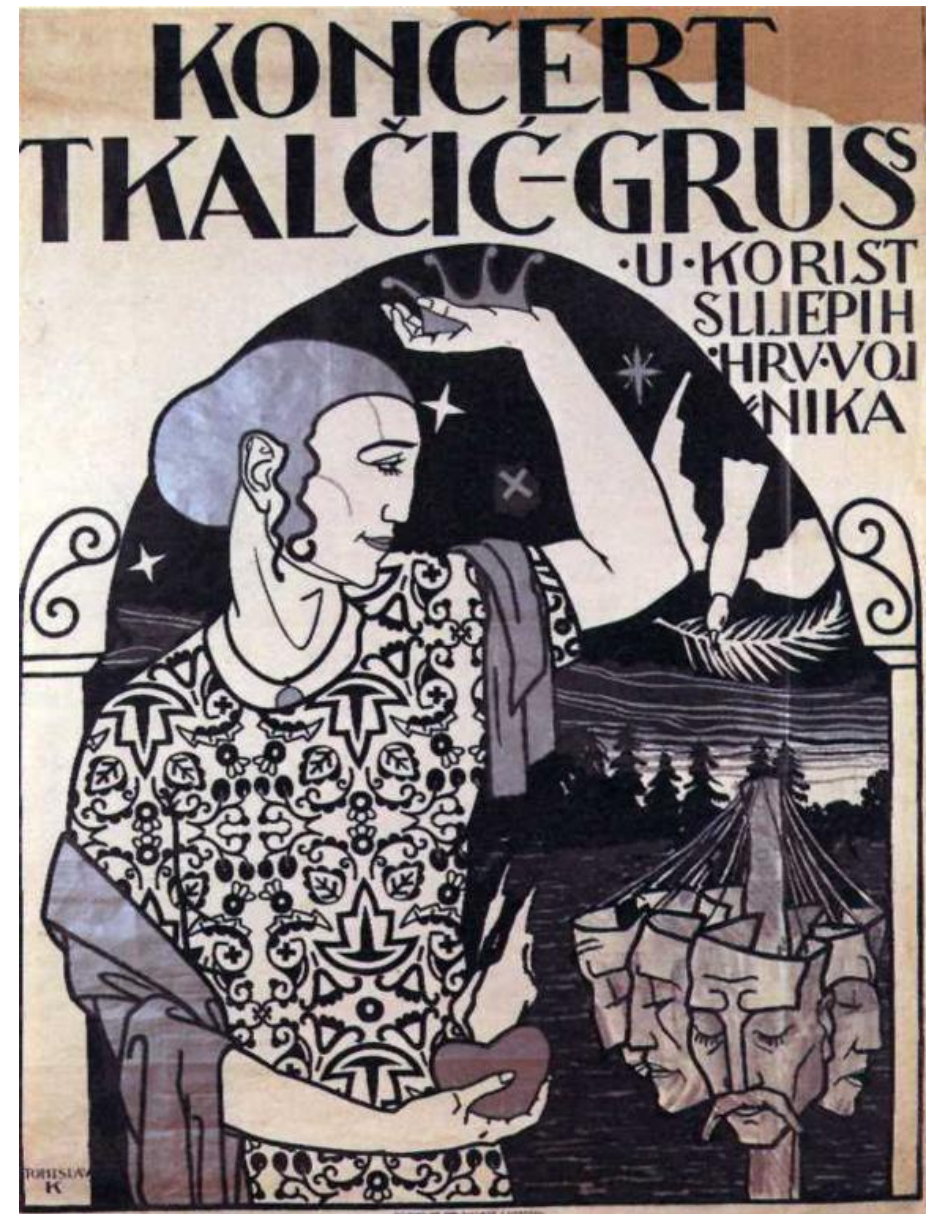
Alphonse Mucha, 1898.

F. Champenois Imprimeur-Editeur Litografija u boji; 67 x 49 cm.

Gustav Klimt, 1898.
Plakat za prvi izložbu secesije u Austriji.



Tomislav Krizman:
Poster 'U Korist Slijepi Hrvatski Vojnika' – 1915.





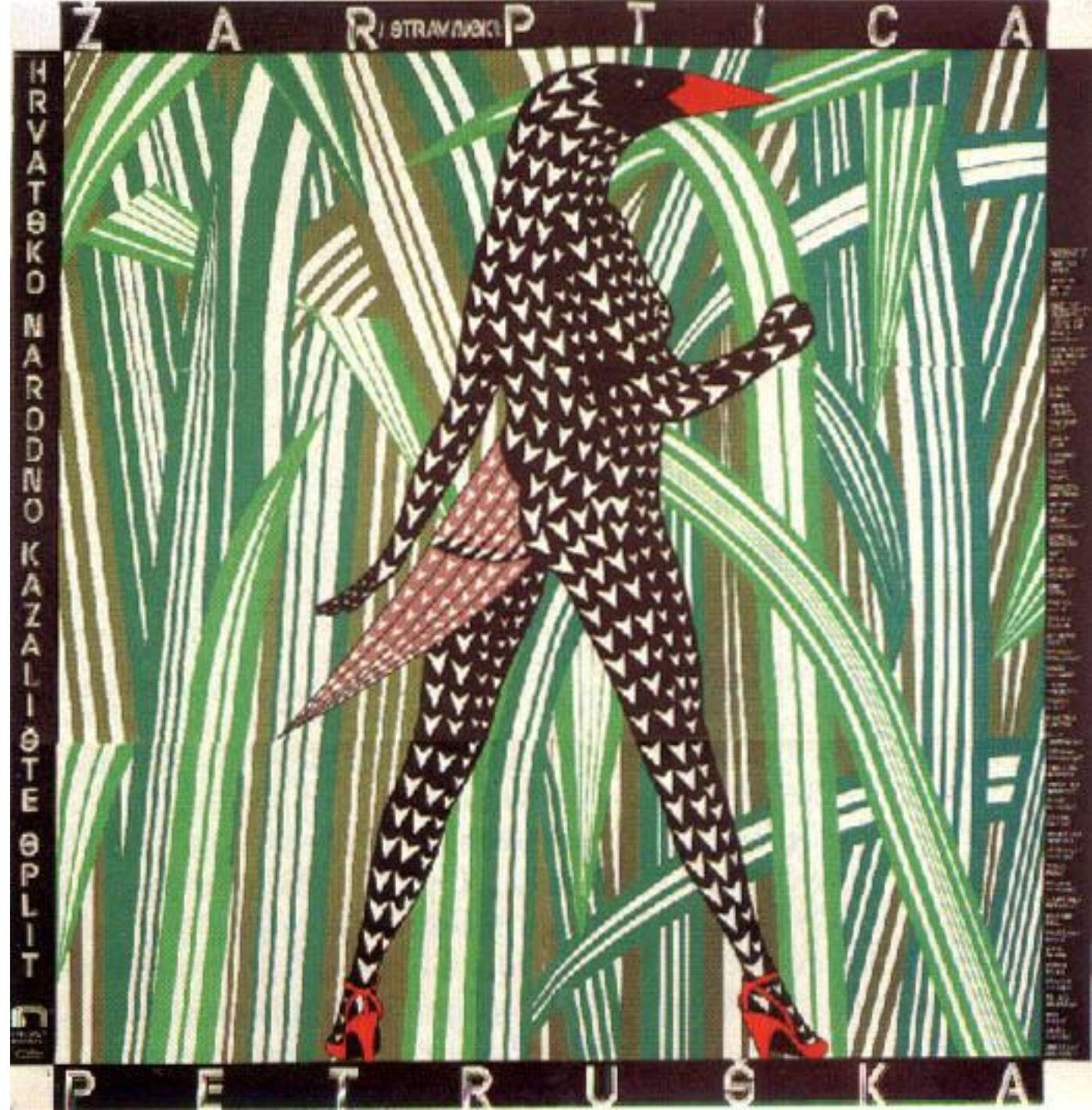
Estetika Bauhasa je značajno utjecala i na formu plakata u okviru grafičkog dizajna. Pročišćena tipografija, i forma plakata bazirana na likovnim elementima i kompozicijskim načelima

Dizajn: Joost Schmidt - Plakat za izložbu Bauhauusa 1923 u Weimaru



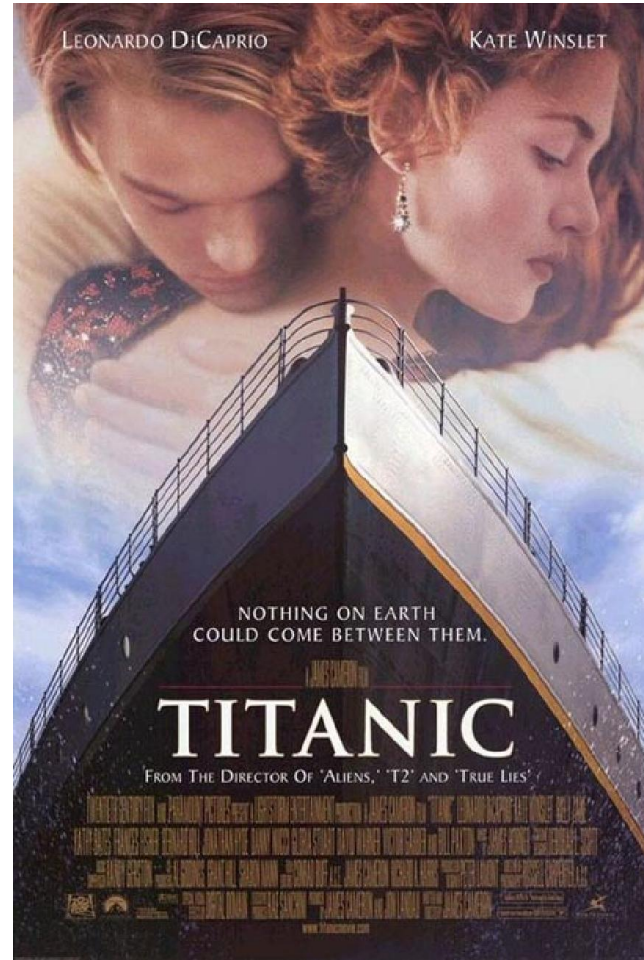
Dizajn: Franz Ehrlich

Kazališni, ili filmski plakati



Boris Bućan _ Igor Stravinski: Žar ptica, Petruška (HNK Split), 1983.

Vizualno i sadržajno filmski ili kazališni plakati daju naznaku sadržaja i tematike samoga filma ili predstave. Na taj način po pravilima plakatnog oblikovanja, prvi pogled bi nas trebamo zainteresirati, i približiti. Nakon toga slijedi iščitavanje dodatnih i detaljnijih informacija.



Poticanje evokacije: akcija, horor

Ljubavni sadržaj

Sadržaj za djecu

4. svjetski festival animiranih filmova
4th world festival of animated films

ZAGREB 80



Plakat treba nuditi prepoznatljivost sadržaja. U ovome slučaju se radi o 4. festivalu animiranih filmova, što je jasno prepoznatljivo na osnovu likovne forma i karaktera prikazanog lika.

Zvonimir Lončarić,
plakat za 4. festival animiranog filma.

Reklamni plakat. Plakat koji nastoji poboljšati prodaju proizvoda. Ovisno o ciljanoj skupini forma plakata može biti zabavna, humoristična ili ozbiljna.



Bruketa i Žinić

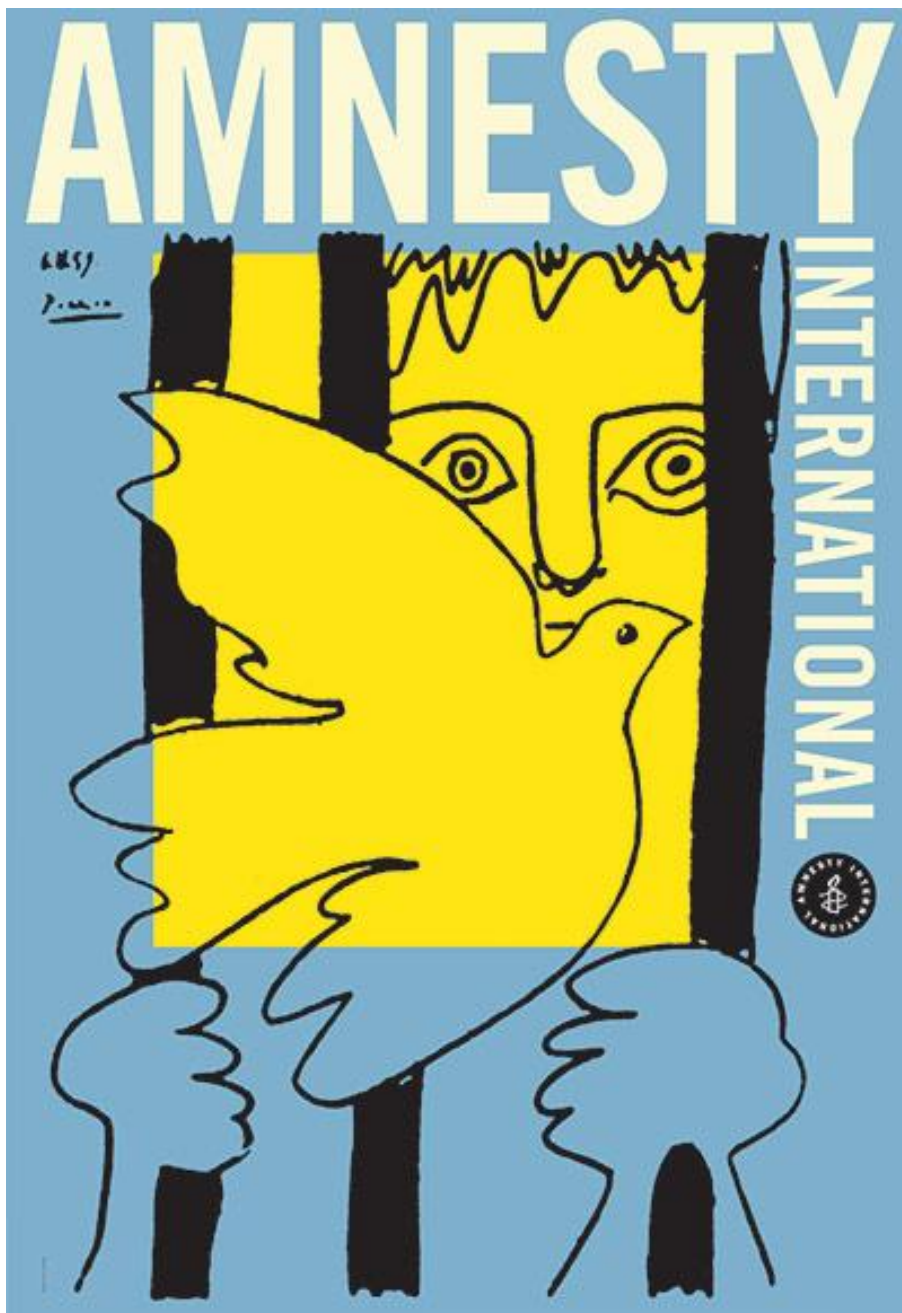


Bruketa i Žinić

Plakati koji promiču uvažavanje i toleranciju. Danas sve češći primjeri oglašavanja ovakvih poruka na javnim prostorima predstavljaju jednu pozitivnu praksu vizualne komunikacije



Bruketa i Žinić



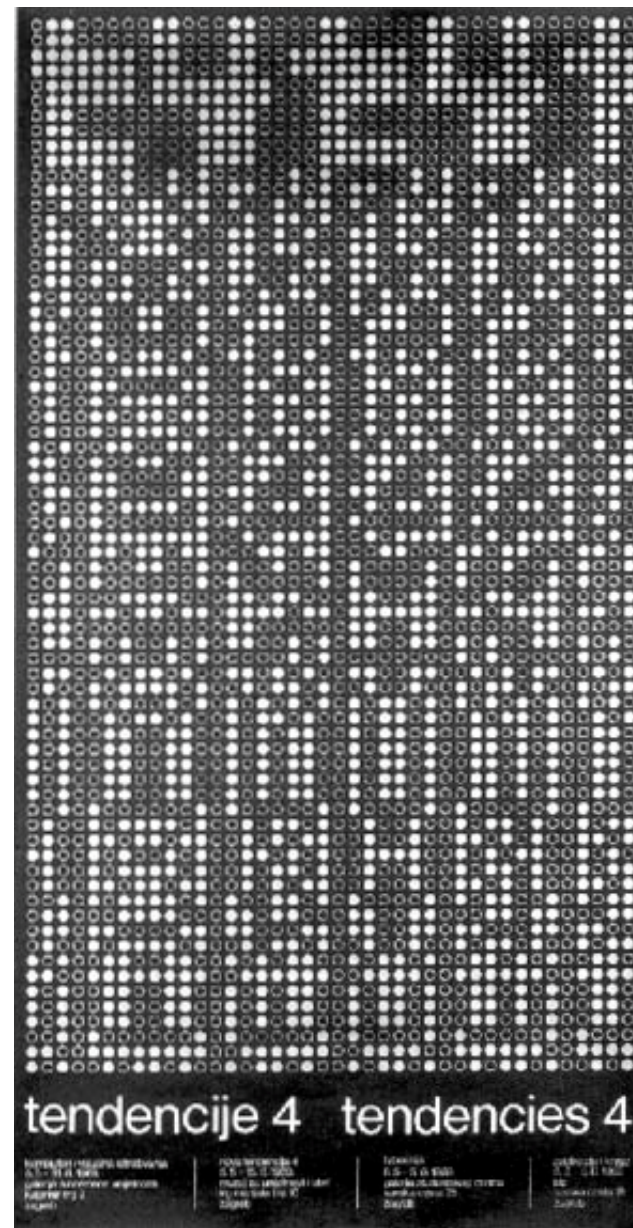
U oblikovanje plakata se ponekad angažiraju poznati likovni umjetnici

Pablo Picasso



Ivan Picelj: 1963. "Nove tendencije 2"

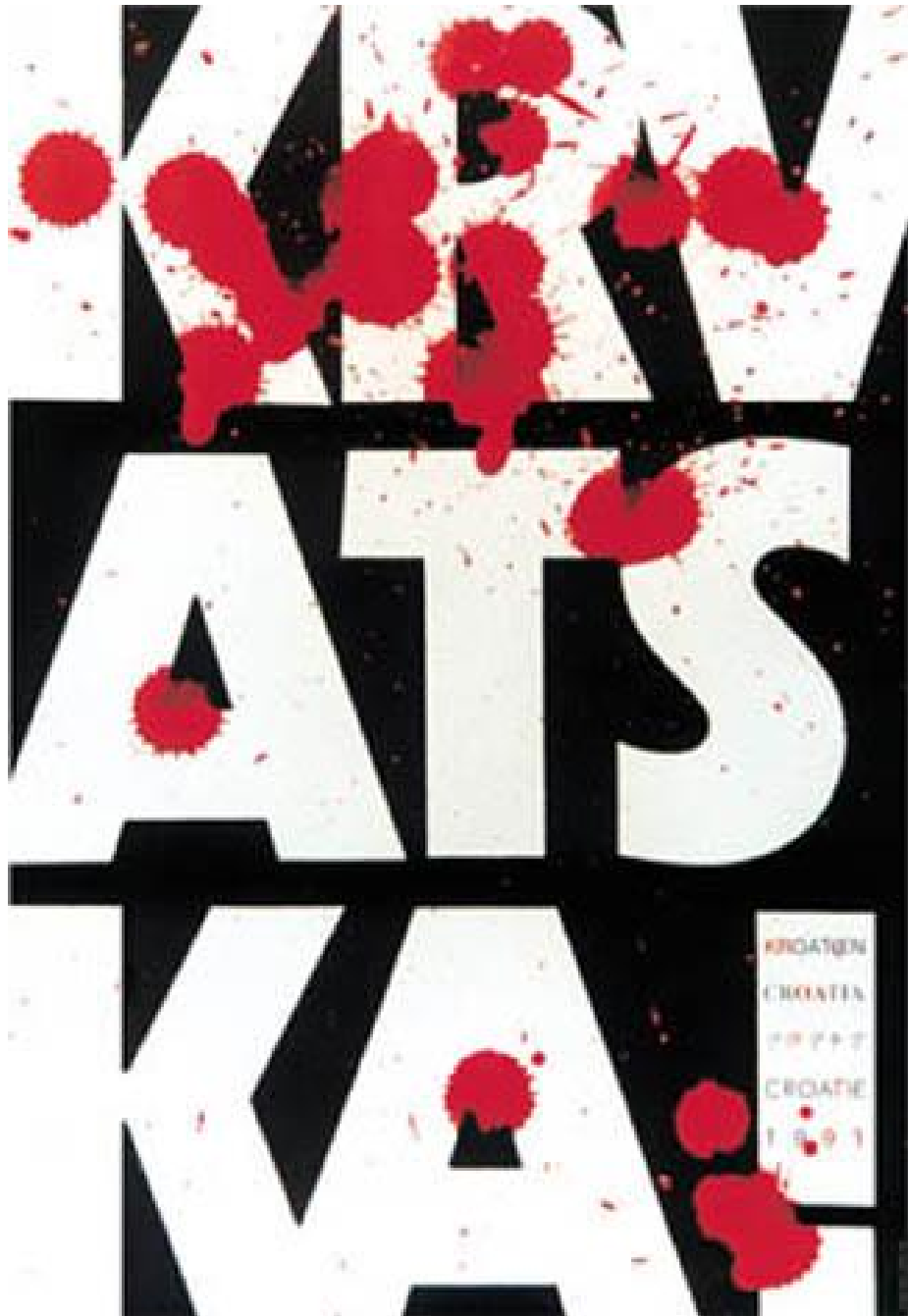
<http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/plakat.htm> - preuzeto 10.1.2017.



Ivan Picelj: 1969.,
"Nove tendencije 4"



Na ovim plakatima jasno je definirana hijerarhija informacija. Na prvome mjestu je istaknut glazbenik koji će svirati, a naknadno i ostale informacije koje daju precizne upute o samom koncertu.



Društveno - politički plakat, nastoji osvijestiti ljudima određene političke poruke.

Plakat: Boris Ljubičić, KRV-ATSKA, 1991.

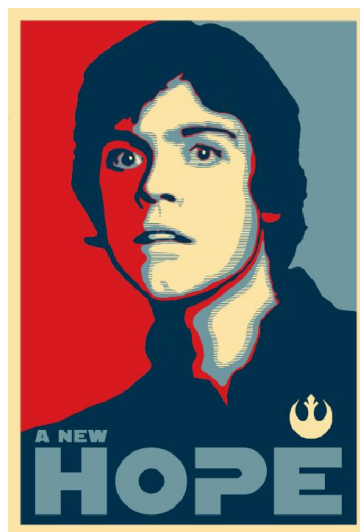


Ako se radi o predizbornim plakatima, tada su osnovne poruke koje se šalju s plakata, vjera u bolju budućnost, optimizam (nasmijana lica), snaga i povjerenje.





Politički predizborni plakati također pokušavaju poruke svesti na vrlo jednostavne odnose i oštru polarizaciju.



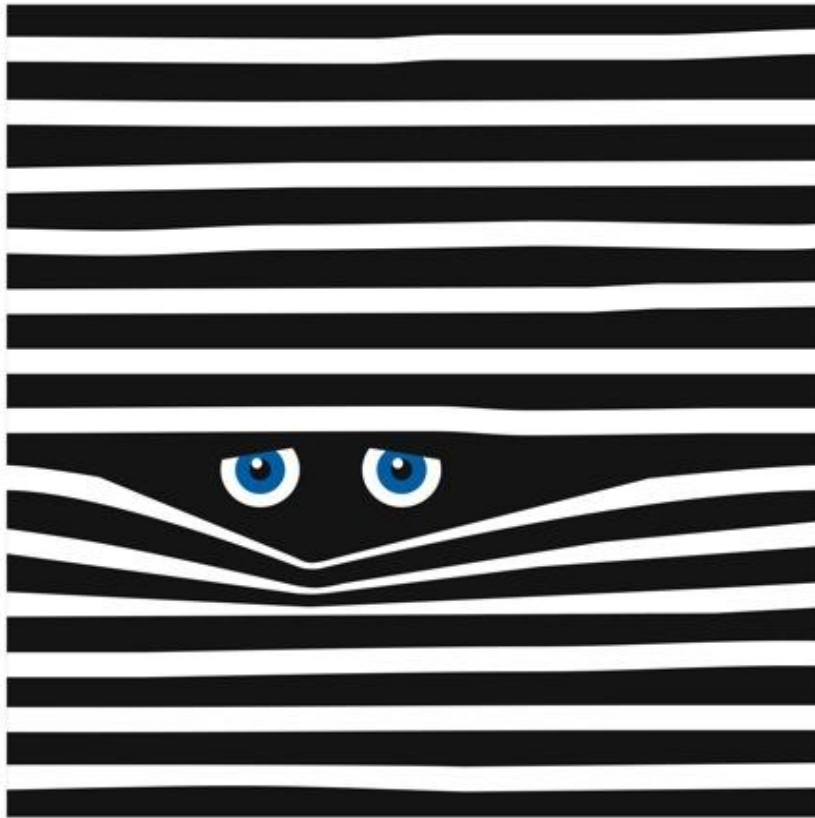
Dizajn: Shepard Fairy

Primjeri vizualnih citata na osnovu poznatog vizualnog rješenja u predizbornoj kampanji SAD-a.

22. LISTOPADA 2008. – MEĐUNARODNI DAN SVJESNOSTI O MUCANJU
OCTOBER 22ND, 2008 – INTERNATIONAL STUTTERING AWARENESS DAY (ISAD)

Ne boj se mucanja

Don't be afraid of stuttering



HRVATSKA UDRUGA ZA POMOĆ
OSOBAAMA KOJE MUCAJU
CROATIAN ASSOCIATION
FOR PEOPLE WHO STUTTER
HINKO FREUND

Klaićeva 16, 10000 Zagreb, Croatia
T +385 (0)1 46 00 254
T/F +385 (0)1 30 17 009

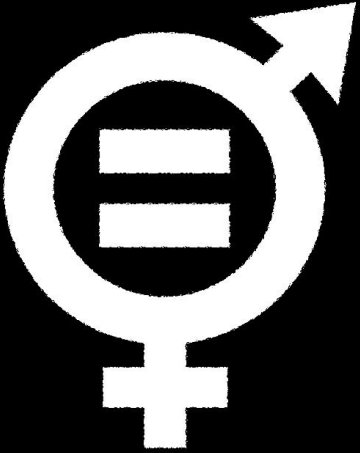
www.udruga-hinkofreund.hr

Društveno angažirani plakati, koji imaju za svrhu utjecati na poticanje toleranciju i razumijevanja.

Ovakav oblik plakat također upozorava i na negativne pojave u društvu, te pokušavaju osvijestiti potrebu za promjenom stava u ponašanju, bilo na individualnoj razini, bilo u širem društvenom kontekstu

ANARHO-FEMINISTIČKI FESTIVAL ZAGREB 2007

Što je to anarho-feminizam?



ANFEIVA ANFEIVA

What is an anarcho-feminism?

13.14.15. TRAVANJ 07.
FRANKOPANSKA 1

TRODNEVNO DRUŽENJE UZ
PREDAVANJA, RADIONICE,
DISKUSIJE, PROJEKCIJE,
IZLOŽBE... KOJE OPISUJU
I NADOPUNJAVAJU IDEJU
ANARHO-FEMINIZMA

+ SAJAM D.I.Y. DISTRIBUCIJA
+ D.I.Y. PUNK KONCERT...

WWW.ANFEIVA.FEST.TK

ANARHO-FEMINISTIČKI FESTIVAL ZAGREB 13.14.15. TRAVANJ 07.

ANARCHO-FEMINIST FESTIVAL ZAGREB 13.14.15. TRAVANJ 07.

ANARCHO-FEMINIST FESTIVAL ZAGREB 13.14.15. TRAVANJ 07.

Težnja ka ravnopravnosti spolova

UNAIDS E.E.



Znate li kako je živjeti u sjeni?



CRO AIDS

1.12.
Svjetski dan borbe protiv AIDS-a

Upozorenje na težak položaj oboljelih od aidsa, te potreba za njihovim prihvaćanjem



Plakati koji upozoravaju na negativne pojave ovisnosti o narkoticima



Still Think Drugs Don't **Hurt**
Anyone But Yourself ?

Child Protective Services took this picture while DEA agents arrested the mother for drug possession and distribution. The two kids were taken, put into protective custody, and then separated when given over to foster parents.

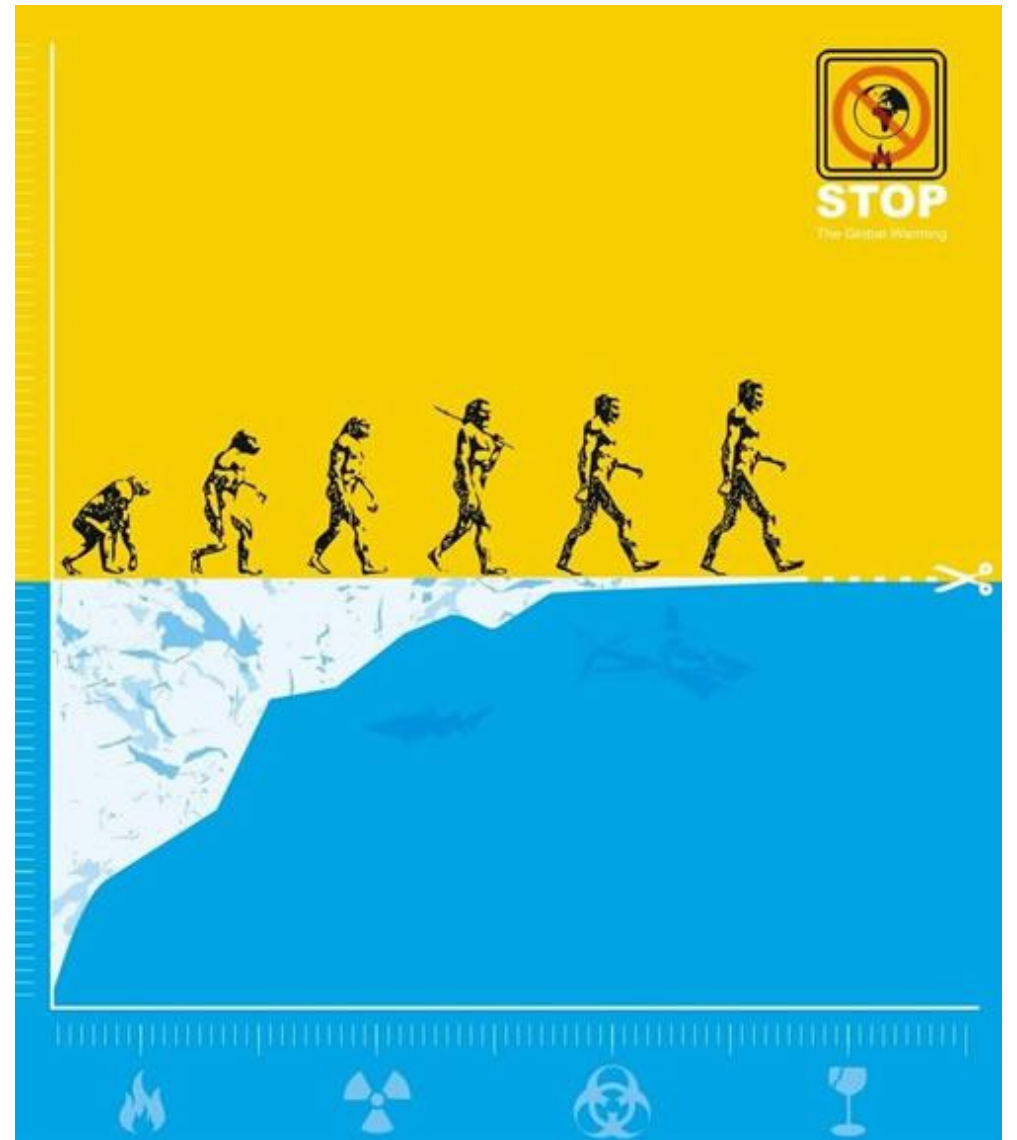
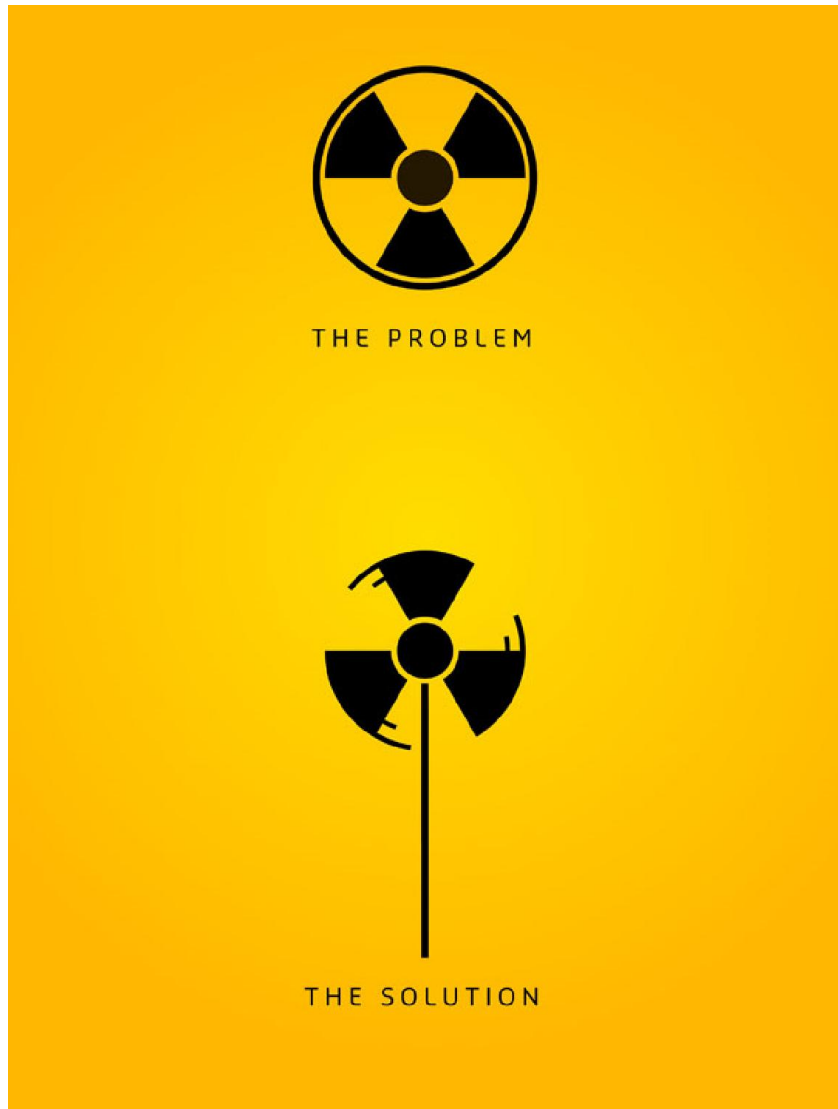


For Questions and Help Call 1-800-683-3614
Sponsored by Utah for a Drug Free America in collaboration with the
National Drug Councils "Anti Drug Campaign" visit www.drugfreeamerica.org

Plakati koji prate ekološku problematiku.



Before it's too late
WWF France (2008)
TBWA\Paris – print.



<http://laka.org/protest/posters/posters.html> - preuzeto 5.1.2017.

Na kraju jedna zanimljiva ideja natječaja pod nazivom „Reci to glasno“. Ovaj natječaj je omogućio da svatko dobije priliku javno na velikom plakatu izraziti svoju misao. Reklamno mjesto koje je uobičajeno rezervirano za promidžbu velikih korporacija i tvrtki, sada je dato na raspolaganje anonimnom pojedincu.

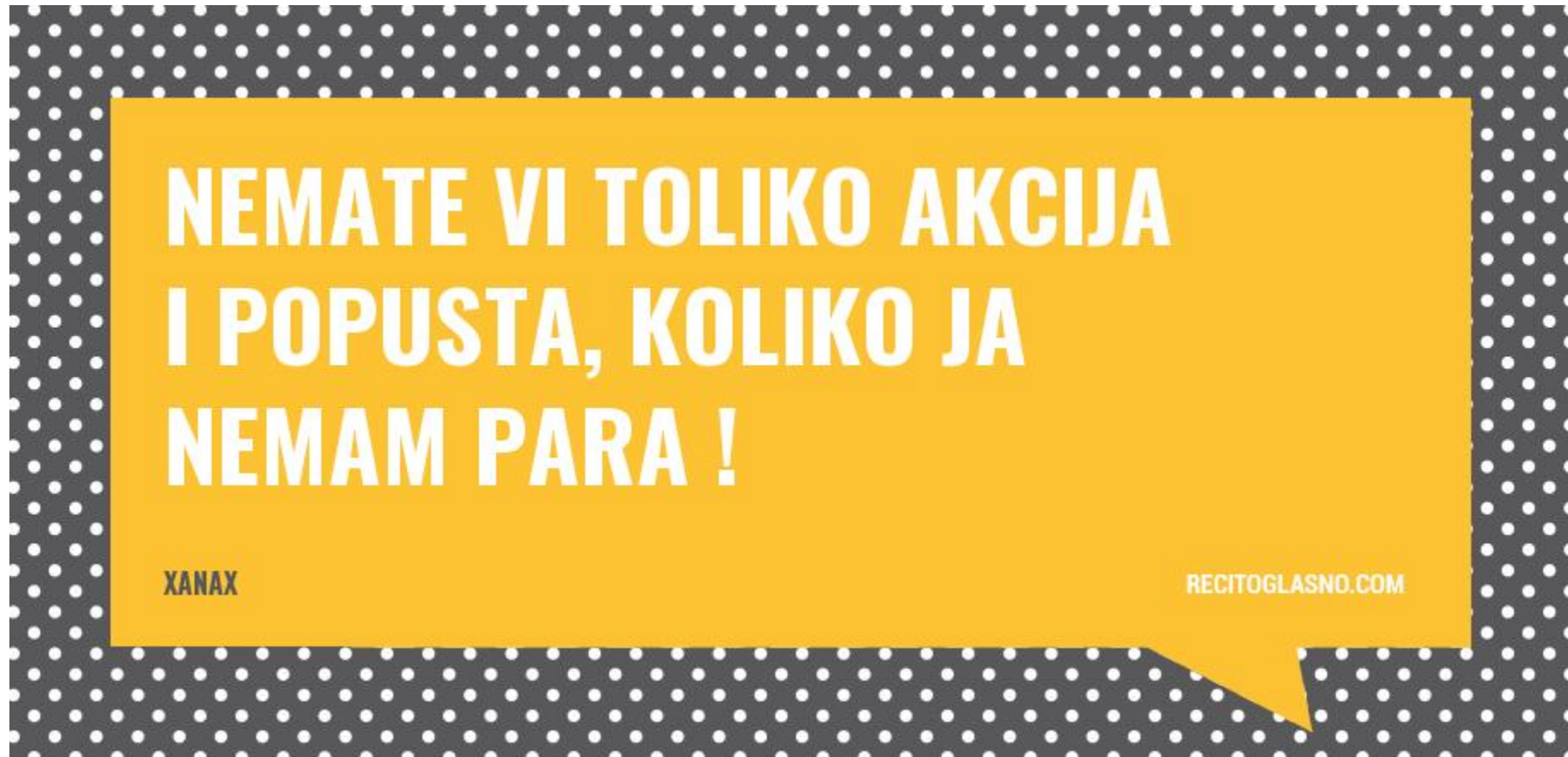


**MRAK JE NAJBOLJE VRIJEME
ZA SNOVE**

AUREL

RECITOGLASNO.COM

Natječaj je i u digitalnim vremenima pokazao snagu vanjskih oglasnih površina.*



* Señor http://www.senor.hr/content/52/RECI_TO_GLASNO

AMBALAŽA

Marković, D., Cvetković, D., Kostić, Z., Tasić, A. (2009). Osnovi grafičkog dizajna _ Praktikum Beograd: Univerzitet Singidunum, <https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/40729-osnovi-grafickog-dizajna-praktikum> - (pristupljeno 10.10.2016.)

<http://dizajn.hr/blog/dizajn-ambalaze/> Marko Koržinek: Dizajn ambalaže, 04.02.2007. (pristupljeno 14.11.2016.)

Još jedno od područja grafičkog dizajna je oblikovanje ambalaže.

Dva osnovna zadatka ambalaže su **obilježiti** proizvod i **zaštititi** ga od oštećenja. To je ograničeno tumačenje, no ambalaža je puno više od toga.



Moderni dizajn ambalaže **potencira osobitost proizvoda** uzdižući **brand** iznad konkurencije. Već samim izborom materijala, vrste papira ili kartona određujemo stil a time i cilj komunikacije.



Dizajn: Frost Design

<http://popsop.com/2008/06/remarkable-pencils-2/> - preuzeto 14.1.2017.



Dizajn ambalaže u koji nije uloženo dizajnersko promišljanje, te se prodaja proizvoda bazira na simboličkom značenju boja. Na određeni način ovakva ambalaža dalje potencira klišej muških i ženskih boja.

Zanimljiv studentski dizajn koji je vrlo atraktivan, no upitna je cijena ovakve ambalaže koja može nadmašiti cijenu proizvoda.



Dizajn: Kevin Angeloni, studentski rad



Izrazito luksuzna ambalaža za olovke proizvođača Faber-Castel



<http://www.parkablogs.com/ja/picture/review-faber-castell-perfect-pencil>

Elementi ambalaže i grafičke prezentacije.

Tehnički elementi: – tip pakiranja (kartonske kutije, limenke, boce i sl.)

- materijal pakiranja (papir, karton, staklo)
- oblik pakiranja (kocka, stožac)
- veličina(sadržaj, mjera, količina)
- način zatvaranja pakiranja (čep, ljepljiva traka i sl.)

Grafički elementi: - sustav boja

- identifikacijski elementi proizvoda (ilustracija, tipografija)
- ime i zaštitni znak proizvođača

Sastavni – dodatni elementi: etiketa, naljepnica, privjesak, upute za uporabu itd.



Dizajn ambalaže robne marke koji označuje cjenovno povoljne proizvoda

Dizajn ambalaže počinje kreiranjem ambalažnog sustava koji će **funkcionirati kroz cjelovitu paletu proizvoda** ili usluga. Koncept sustava ambalažiranja gradi vizualni jezik kojim će brand biti logično pozicioniran a proizvodi biti prepoznati bez gubitka vlastitoga identiteta.





Kvalitetan grafički dizajn bi trebao garantirati i kvalitetniji proizvod, no u današnjem svijetu gdje smo okruženi vizualnim komunikacijama ove dvije vrijednosti se ne moraju uvijek podudarati.



Kartonska ambalaža za čips daje jamstvo da će oblik proizvoda ostati sačuvan pod različitim uvjetima transporta, što je dakako uračunato u cijenu

Suvremeni dizajn ambalaže ima za cilj predvidjeti i riješiti probleme te zadovoljiti potrebe cijeloga jednog životnog ciklusa. Prvi životni ciklus ambalaže pretpostavlja cijeli proces, pakiranja, skladištenja, transporta i dostave.



Ovdje su prikazana dva primjera gajbi za transport pića, no i u ovome segmentu se dana daje puno veća važnost na estetskoj komponenti.

Život prije prodajnog mjesta uvjetuju uglavnom funkcionalni faktori:
cijenom primjerena proizvodnja,
mogućnost praktičnoga i **isplativog**
skladištenja prije ambalažiranja,
jednostavno ambalažiranje i zaštita
proizvoda prilikom skladištenja i
transporta do prodajnog mjesta.



Za projektiranje faze **života ambalaže nakon pojavljivanja na prodajnom mjestu** nužno je prilikom iznalaženja rješenja promotriti proizvod iz vizure potrošača.

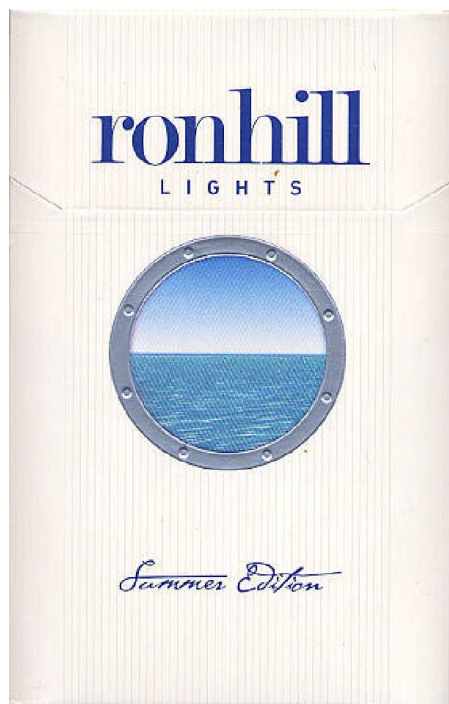


Jedna od važnijih funkcija ambalaže je **isticanje**. Postoji više metoda kojima se može riješiti problem isticanja (boja, oblik, ilustracija,...), no svima je cilj privući kupca kako bi kupio točno određeni proizvod.



Primjeri različitih oblika pakiranja šampona za kosu. Svaki od njih ima elemente uz pomoć kojih se žele vizualno istaknuti u odnosu na ostale proizvoda

Sljedeća je važna funkcija ambalaže osigurati **razumljivost prednosti proizvoda** u odnosu na konkurenciju.



Unatoč tome što se i cigarete i piće Coca cola smatraju nezdravim proizvodima, oba proizvođača ističu elemente koji naglašavaju manju štetnost na zdravlje. Kod cigareta riječ „Lights”, kod pića riječ „Zero”

Prednost je moguće osigurati jedino **ispravnom organizacijom podataka** na ambalaži. Pri tome je nužno odlučiti **koju ključnu prednost istaknuti** (cijenu, količinu, okus, upotrebljivost...) i njoj dati najvažnije mjesto.



Kinder čokolada ističe svoju zdravstvenu komponentu visokim udjelom mlijeka u čokoladi.

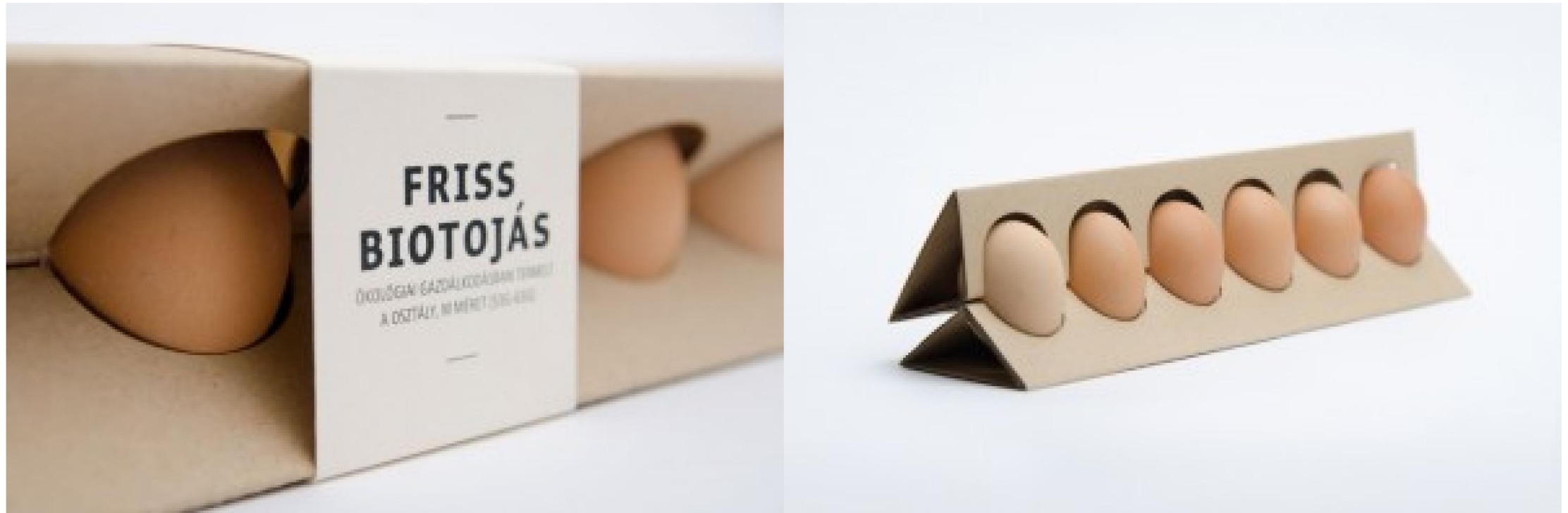


Danas vrlo čest primjer redizajna proizvoda u slučajevima kada potrošačima omogućuju uštedu na neki način. Takav je oblik povoljne kupnje uvijek jasno istaknut na proizvodu.

Ambalažu je nužno učiniti razumljivom, što proizlazi iz dobro organizirane hijerarhije podataka. Treba spomenuti da je preglednost **sekundarnih podataka** (sastav, trajnost, funkcija...) također vrlo bitna.



Ambalaža mora biti praktična za upotrebu.
Ambalažu moramo promatrati kao investiciju, a ne trošak.



Dizajn: Otília Erdélyi

Pakiranje za jaja koje odstupa od postojećih oblika pakiranja. Primjer pakiranja koje ističe proizvod, a samim time omogućuje višu cijenu proizvoda.

<http://thepackaginginsider.com/friss-biotojas-re-designs-egg-travel/> - preuzeto 13.1.2017.



Još jedan primjer atipičnog pakiranja jaja. I ovakvo pakiranje pretpostavlja isticanje proizvoda.



Dizajn: Gil Rodrigues

Pakiranje čaja, kao suvenira u Muzeju prekinutih veza.



Dizajn: Dragana Ileš, Negra Nigoević

http://www.tportal.hr/fotogalerija/?galleryId=14671&readonly=true&TB_iframe=true&height=550&width=750 – preuzeto 14.1.2017.

Neuobičajeni primjer ambalaže. Ambalaža za kečap koja je oblikovana u okviru kampanje protiv minskih polja. Dizajn je vrlo kvalitetno promišljen i oblikovan.



Dizajn: Publicis Mojo

<https://loyoladigitaladvertising.wordpress.com/2013/10/17/landmines-campaign-with-storytelling/> - preuzeto 14.1.2017.



Dizajn: Arthur Schreiber.

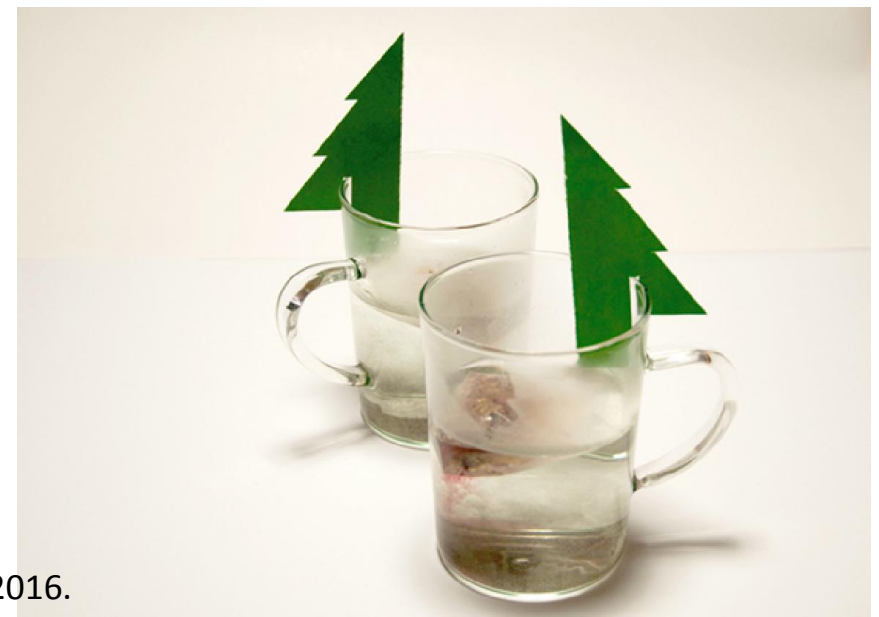
<http://lovelypackage.com/samurai-vodka/> preuzeto – 5.1.2017.



Dizajn: Julien Canavezes, Ricola pakiranje bombona



Dizajn: Mint – Maja Matas, Kresimir Miloloza, Jozo Matas



<http://www.core77designawards.com/2011/recipients/christmas-tea/> - preuzeto 27.12.2016.

LITERATURA:

Tomiša, M., Milković, M. (2013.) Grafički dizajn i komunikacija. Varaždin : Veleučilište u Varaždinu.

Internet izvori:

Marković, D., Cvetković, D., Kostić, Z., Tasić, A. (2009). Osnovi grafičkog dizajna _ Praktikum Beograd: Univerzitet Singidunum, <https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/40729-osnovi-grafickog-dizajna-praktikum> - (pristupljeno 10.10.2016.)

Miličić, I. (2013). Uvod u dizajn i izdavaštvo, <http://www.algebra.hr/wp-content/uploads/2015/12/Graficki-dizajn-specijalist-digitalnog-izadava%C5%A1tva-preview.pdf>. (Prisutpljeno 27. prosinca 2016.)

<http://dizajn.hr/blog/graficki-dizajn/> Ira Payer: Grafički dizajn, 04.02.2007. – (pristupljeno 20.12.2016.)

<http://dizajn.hr/blog/dizajn-ambalaze/> Marko Koržinek: Dizajn ambalaže, 04.02.2007. (pristupljeno 14.11.2016.)

<http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/plakat.htm> – Miroslav Huzjak: plakat, (pristupljeno 20.11.2016.)