

Izrada vizualnog identiteta mljekarske tvrtke

Toplak, Igor

Master's thesis / Diplomski rad

2012

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:216:304366>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-20**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

DIPLOMSKI RAD
IZRADA VIZUALNOG IDENTITETA
MLJEKARSKE TVRTKE

Mentor:

izv.prof.dr.sc. Jesenka Pibernik, predsjednica

izv.prof.dr.sc. Maja Brozović, mentorica

doc. Boštjan Botas Kenda, mentor (Slovenija)

dr.sc. Miroslav Mikota, član

izv.prof.dr.sc. Nina Knešpaurek, zamjenica

Student:

Igor Toplak

Zagreb, 2012.

ZAHVALA

Htio bih se posebno zahvaliti poštovanoj gđa. izv.prof.dr.sc. Maja Brozović što me je vodila kroz diplomski rad, te mi omogućila kvalitetnu izradu rada. Također bi se zahvalio mentoru iz Ljubljane Boštjanu Botas Kenda što me je uputio u literaturu vezanu uz diplomski rad. Na kraju bih se zahvalio mojoj obitelji što mi je omogućila školovanje i životnu potporu.

SAŽETAK

Ovim diplomskim radom obrađuje se tematika vizualnog identiteta te identiteta i dizajna ambalaže. Koristi se stvaran primjer mljekare u Čakovcu, pod nazivom "Hamer d.o.o.". Sadašnji vizualni identitet mljekare je nekvalitetno izrađen i identitet mljekare kao budućeg brenda nije određen. Potrebno je izraditi novi naziv, osmisliti novu osobnost mljekare, te naposljetku izraditi kvalitetan vizualni identitet i dizajn ambalaže. Kako bi se dobro upoznalo sa sadašnjim stanjem i percepcijom identiteta, izradila se analiza svih proizvoda mljekare. Analizirani su: svrha proizvoda, kvaliteta dizajna, i njegova percepcija. Izrađen je upitnik za vlasnika mljekare, kako bi se ustanovile želje vlasnika, njegova vizija te njegova osobna percepcija mljekare. Kada je prikupljeno mnoštvo informacija, i izrađena detaljna analiza, izrađena je anketa u prodajnom prostoru sa kupcima. Kroz tu anketu ustanovljeno je kako kupci doživljavaju mljekaru i njene proizvode. Takva anketa je temelj izrade novog identiteta mljekare. Kroz teoriju i analizu dobivenih informacija započinje izrada identiteta mljekare. Osmišljen je novi koncept Zrindol, koji će u potpunosti zadovoljavati potrebe sadašnjih i budućih kupaca proizvoda. Nakon izrade koncepta i priče identiteta, izrađen je logotip koji će u potpunosti prezentirati koncept budućeg brenda. Izrađena je knjiga standarda, te naposljetku dizajn ambalaže koji odiše vizijom novog vizualnog identiteta.

Ključne riječi:

Vizualni identitet, branding, dizajn logotipa, dizajn ambalaže, istraživanje.

SUMMARY

In this graduation work thematic of the visual identity and the packaging design is been discussed. A realistic example of a dairy in Čakovec called "Hamer d.o.o." is been used. The present visual identity of the diary is made non-quality and the future identity of the diary is not identified. It is necessary to create a new name and a new personality of the diary and on the end, to make a quality visual identity and packaging design. In order to know the present state of the diary and the perception of the identity better, an analysis of all the products of the diary has been made. The purpose of the products, the quality of the design and the perception of the design had been analyzed. A questionnaire for the owner of the diary has been made in order to see his wishes, visions and his personal perception of the diary. When there were lots of information gathered, and a detailed analysis made, a questionnaire for the buyers has been made. Through that questionnaire it was found out what the customers think about the diary and the products of the diary. That kind of a questionnaire is a foundation of a new diary identity. A new concept "Zrindol" has been created, which will wholly fulfill the needs of the present and future customers. After creating the concept and the "story" of the brand, a logo which will wholly represent the concept of the future brand has been made. A book of standards has been made and lastly the packaging design which radiates with the vision of the new identity.

(Keywords):

Corporate identity, branding, logo design, packaging design, research.

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Predmet i cilj istraživanja.....	2
3. Teoretski dio	3
3.1. Dizajn identiteta.....	3
3.2. Vizualni elementi.....	5
3.2.1. Četiri elemenata brenda.....	6
3.3. Arhitektura brenda.....	9
3.4. Dizajn ambalaže.....	12
3.5. Tipografija.....	19
3.6. Boja.....	19
4. Praktični dio.....	21
4.1. Analiza sadašnje stanja (dizajn i namjena).....	21
4.2. Analiza i prikupljanje informacija.....	35
4.3. Analiza konkurenata.....	37
4.3.1. Pozicija organizacije u odnosu nad konkurencijom.....	38
4.4. Istraživanje tržišta i percepcije sadašnjeg identiteta.....	39
4.5. Istraživanje (izrada identiteta).....	52
4.5.1. Izrada identiteta (koncept budućeg brenda).....	52
4.5.2. Anketa (Razrada imena).....	55
4.5.3. Strategija brenda.....	59
4.5.4. Prijedlozi novog logotipa.....	61
4.5.6. Anketa novoga identiteta.....	65
4.6. Knjiga standarda.....	69
5. Zaključak.....	91
6. Literatura.....	92

1. UVOD

Cilj diplomskog rada jest da se izradi kvalitetan i lako pamtljiv novi vizualni identitet mljekare "Hamer d.o.o.". Mljekara "Hamer d.o.o." ima trenutno vrlo loše izrađen identitet, koji nije kvalitetan i lako pamtljiv. Dizajn ambalaže je nepovezan i stvara krive asocijacije.

Kada se razmatra sadašnji vizualni identitet, uočava se da ne potiče na pozitivne asocijacije, te da nema određenu priču koja bi zaintrigirala kupca, te ga privukla ka proizvodu. Identitet je prazan i bez pravog smisla, izgleda kao da je bez nekog određenog razloga izrađen i postavljen. Dizajn ambalaže djeluje kao da je proizvod nekvalitetan. Svaka ambalaža djeluje kao da je zasebno dizajnirana te nema pravog identiteta i neke poveznice.

Potrebno je uložiti mnogo truda u mnogobrojna istraživanja, kako bi se ustanovilo kako kupci reagiraju na sadašnje proizvode, te kako percipiraju sadašnji vizualni identitet. Kada se odredi određena ciljana skupina, potrebno ju je što kvalitetnije ispitati, te na temelju dobivenih informacija izraditi što kvalitetniji i upečatljiviji dizajn i budući brand proizvoda. Svaka odluka mora biti temeljena na analizama i pomnom proučavanju i razmišljanju. Svaki krivi potez i nedovoljno izrađena ideja mogu dugotrajno naštetiti novom vizualnom identitetu. Krivo izrađeni identitet može dugotrajno naštetiti ugledu mljekare i utjecati na kupovnu moć. Vrlo je važno da se novonastali identitet što kvalitetnije prilagodi nekim sadašnjim crtama identiteta. To je nužno kako se ne bi izgubilo povjerenje sadašnjih kupaca. Takvim pristupom dobit će se kvalitetni vizualni identitet, koji će biti mnogo bolja verzija sadašnjeg.

2. PREDMET I CILJ ISTRAŽIVANJA

„Hamer“ d.o.o je obiteljska mljekara i pekara koja se nalazi u gradu Čakovcu (sjeverno-zapadna Hrvatska). Tvrtka se bavi proizvodnjom i prodajom mlijeka i mliječnih prerađevina, te proizvodnjom i prodajom pekarskih proizvoda.

Tradicija seže na čak 11 godina postojanja (osnovana 1995. godine) i kvalitetnog razvijanja proizvodne kakvoće. Mljekarski dio je registriran kao mini mljekara u kojoj se proizvode mliječni proizvodi tzv. konzumnog programa kao što su svježe mlijeko, fermentirani proizvodi, vrhnje, svježi sir, maslac i drugo. Proizvodi su izrazito visoke kvalitete, te se trenutno izrađuju u manjem kapacitetu u odnosu na konkurenciju.

Prednost nad konkurencijom jest visoka kakvoća proizvoda, proizvod se izrađuje bez aditiva i konzervansa, te je isključivo domaće izrade. Njihova prodaja je neupitna, klijentela je prepoznala izrazitu kvalitetu proizvoda. Slabija strana jest nedovoljna marketinška zastupljenost u medijima, te nedovoljna prepoznatljivost branda i kvaliteta dizajna.

Mljekara je trenutno u razvojnoj fazi, proširuje svoje objekte na području Šenkovca (Međimurska županija). Prvobitni cilj mljekare jest da se proširi prepoznatljivost proizvoda i povećanja prodaja kroz cijelo područje Hrvatske, te ujedno proširenje na Europsko tržište. Trenutno su najviše zastupljeni proizvodi u području Međimurske županije, te na području Varaždinske županije, gdje su i najprodavaniji. Najčešće se proizvodi prodaju kroz velike trgovačke lance kao što su K.T.C., Kaufland, Betex.

Uz razvoj i širenje kapaciteta, došlo je do potrebe da se izradi redizajn identiteta i ambalaže, kako bi se postigla bolja prepoznatljivost proizvoda i kvalitetnija komunikacija u smjeru klijentele (ciljane skupine). Redizajn identiteta je potreban kako bi se dobila nova bolja i prepoznatljiva percepcija proizvoda na tržištu, odnosno priča proizvoda. Kroz novi dizajn ambalaže bi se prenijela kvaliteta i privukao interes ciljane skupine za proizvodom pojedinačno i kao cjelina.

3. TEORETSKI DIO

3.1. DIZAJN IDENTITETA

Okvirno kada se odobri brief, proces dizajniranja započinje. Dizajn je interaktivni proces, koji povezuje značenje sa formom. Dizajn se radi kao poveznica strategije, mašte, intuicije, poznavanja dizajna i iskustva.

Stvaranje kompleksne ideje zahtjeva vještinu, usredočenost, strpljenje i disciplinu. Tijekom dizajniranja može se preći preko stotine ideja prije izrade finalnog dizajna. Nakon određivanja finalnog dizajna, radi se analiza uspješnosti komunikacije. Velika je odgovornost dizajnirati proizvod koji će se tiskati ili reproducirati na tisuće primjeraka, a da dobro funkcionira (bilo bi poželjno čak 20 godina).

Vrlo je teško izraditi dizajn koji će biti jednostavan, uočljiv, lako pamtlji, prikladan te da dobro komunicira. Ujedno uz sve te karakteristike dizajn mora biti jedinstven i drugačiji.

Kod redizajna vrlo je bitno da se jako dobro analizira karakteristika sadašnje forme dizajna, kako bi se shvatilo što je potrebno zadržati. Potrebno je zadržati elemente sadašnjeg identiteta, i transformirati ih u novu bolju ideju, koju će prezentirati bolje organizirana forma. [1]

LOGOTIP

Najuspješniji logo je kada se kupac sa njim bavi i dopušta mu da se upušta u malu interaktivnu igru. Logotip je slovo ili slova koja se prezentiraju pomoću fonta, koji može biti standardni, modificirani ili u potpunosti nacrtani. Logotip je povezan sa simbolom, u formalnom odnosu koji se naziva signatura. Logotip mora biti trajni, prepoznatljivi i održivi, prilagodljiv različitim veličinama i medijima.

Najbolji dizajni logotipa su rezultat opreznog tipografskog odabira. To se odnosi na dobro odabrane atribute za svako slovo logotipa i dobar odnos među slovima. U najboljim logotipima font je crtan, modificiran i manipuliran kako bi izrazio određenu osobnost i poziciju kompanije.

Proces započinje odabirom na tisuće tipografskih primjera. Započevši sa osnovama, da li će ime biti prikazano u verzalnim slovima, kurentnim ili njihovim kombiniranjem. Tada, da li će biti moderni ili klasični, roman ili italic, varijacije širine, visine i drugih kombinacija. Tada se započinje izradom logotipa. Svaki korak je vođen sa vizualnim i svojstvenim analizama, odnosno, kako tipografija komunicira.

Signatura je kombinacija simbola i logotipa. Svaka kompanija može imati nekoliko signatura za različite namjene. [1] [4]

LOGO MORA SADRŽAVATI KARAKTERISTIKE:

Uočljivost:

da iskače iz okoline, te da stvara na brzi način prepoznatljivost logotipa.

Prilagodljivost:

kako se može prilagoditi određenim vrstama medija i veličinama.

Raznolikost:

logotip mora biti drugačiji od konkurencije, kako bi dolazio do izražaja (posebnost, inovativnost).

Jednostavnost:

Da li je logotip koncipiran tako da se lagano identificira.

Zadržavanje:

potrebno je da logotip zainteresira promatrača sa svojom posebnošću, te da potiče osobni odnos sa kupcem.

Boja:

logotip mora funkcionirati kao crno-bijeli simbol, isto tako dobro kao i u boji.

Opisivost :

logotip mora opisati djelatnost, odnosno prezentirati glavne karakteristike branda.

Povezanost:

svi elementi logotipa moraju funkcionirati kao jedna cjelina, da stvaraju vjerodostojnost. [1]

TEMELJI IZRADE LOGOTIPA

Identificiraj

Logo ne treba u potpunosti opisivati sve aspekte u kompaniji, već mora identificirati kompaniju. Logo je prenosioc identifikacije, i opisuje atribute i vrijednosti kompanije. Logo je "shortcut" , vizualni jezik koji se vrlo brzo prepoznaje i pamti. Slika ili ilustracija koja objašnjava tekst (identitet). Mora se prikazati stav i princip, a ne samo što se radi i na koji način se treba prezentirati (snažno, jednostavno, veselo, zaigrano, iznenadno, čvrsto...).

Shvaćaj granice

Dobro dizajnirani logo uvijek će pomoći kompaniji da postigne svoj puni potencijal. Pametan logo sa svojom snagom i ponavljanjem, stvara izrazito jaki utjecaj. Logo stvara smjernice i prenaša ponašanje, a proizvod informira značenje. [4]

Budi primamljiv

Kod dizajniranja vrlo je bitno također estetsko zadovoljstvo. Poruka je najznačajnija kod identiteta, ali forma mora privlačiti kupca u poruku. Logo je najuspješniji kada je što jednostavniji i dinamičniji. Nijedan klijent svoju organizaciju ne shvaća jednostavno. Mora prezentirati jednostavnu i čistu ekspresiju, jer će se uočiti samo na jedan momenat, potrebno ga je upamtiti. Puno logotipa su neuspješni zbog svoje „prenapučenosti“, te zbog prevelikog izražaja.

Pamtljiv, emocionalan

Kod tih pridjeva potrebno je uočiti da ljudi vide boje i oblike. Sve se temelji na tome. To proizlazi od čitanja, prepoznavanja osoba, oblika itd.. Jedanput kada su boja i oblik prepoznati, počinje povezivanje sa prošlošću. Da li je srednjovjekovni, moderni ... Da li ih taj logotip povezuje sa nekim razdobljem, kada od informacija formiraju shvaćanje. Povezuju se pojedine boje sa pojedinim iskustvom.

Postavi pitanje

Kupac se mora pitati na primjer kojeg je to okusa proizvod koji se konzumira. Ako se kupcu daje sve, malo je prostora da se povezuje i počinje procesirati informacije. Ako se postavi pitanje, tada kupac procesira odgovor, te počinje povezanost sa proizvodom. [4]

Dizajniraj za vječnost

Mali broj logotipa može se pohvaliti da komunicira na snažan način te da je pamtljiv na “duge staze”. Ideje koje se povezuju sa dugotrajnošću pobuđuju emocionalne asocijacije. Nije potrebno gledati trendove, jer npr. lošim odabirom fonta logotip će za koju godinu slabo komunicirati i tako narušiti brand. Stilovi se mijenjaju. Minimalne forme i dobre predispozicije stvaraju logo dobrim.

Druge karakteristike

- Da li logo snažno prezentira klijenta, isto tako da li prezentira sadašnje i buduće ciljeve
- Da li je tipografija bazirana na klasičnoj formi (na taj način održiva), ili na temelju trenda koji ne osigurava vječnost logotipa
- Da li je simbol povezan sa kulturom ili univerzalan
- Da li je logo dovoljno dobro izrađen da bude kvalitetno komunicirao niz godina?
- Dizajnirati za sve vrste medija
- Treba sadržavati jačinu [4]

3.2. VIZUALNI ELEMENTI

Osnovni elementi svih brandova jesu simbol ili logo. Oni se sastoje od boje, tipografije, slogana, tona poruke i stila ekspresije. Ti elementi su jako bitni jer

oni grade prepoznatljiv oblik. No, centralni element je logo. Logo je najbitniji dio branda. Glavni cilj je prenijeti priču organizacije na utjecajan, sažet i neposredan način.

Simboli ima veliki snagu komunikacije i vrlo su utjecajni. Oni djeluju mnogo brže i učinkovitije (od samih riječi) na prepoznatljivost i prijenos informacije. Simboli mogu prenositi jako kompleksne emocije na jednostavan način. [2]

PITANJA VEZANA UZ VIZUALNE ELEMENTE:

Da li organizacija sadrži kvalitetne i pamtljive vizualne elemente?

Sadašnji logo se sastoji od elementa sunca, elementa krave, plave i žute boje. Bilo bi dobro da se održe glavni elementi kako se ne bi izgubilo na prepoznatljivosti identiteta. Kroz anketu se ustanovilo da ljudi povezuju sa mljekarom odnos plave i žute boje, te "zrake sunca". Prilikom izrade novog logotipa obratit će se pažnja na te elemente.

Da li vizualni elementi stvaraju povezan i harmonični odnos?

Sadašnji elementi ne djeluju kao dobra i jedinstvena cjelina. Potrebna je uspostava novog odnosa ili održivost samo jednog od ključnih elemenata logotipa.

Da li oni prezentiraju jedinstvenu i lako pamtljivu cjelinu, odnosno glavnu priču organizacije? Koja je to priča?

Jedinstvena i lako pamtljiva cjelina nije postignuta, te ne prenosi glavnu priču organizacije. Prvenstveno glavna „priča“ organizacije jest mala i kvalitetna mljekara, koja uzgaja krave na pašnjacima djelomično netaknute prirode. Mljekara ima veliku obiteljsku tradiciju vezanu uz recepture izrazito kvalitetnih proizvoda. Uz izrazitu kvalitetu, koriste se također i moderne tehnologije koje kvalitetno obrađuju mlijeko, sa jedinstvenom recepturom. [2]

3.2.1. ČETIRI ELEMENATA BRENDA

Prava ideja i jedinstvo vizualnih elemenata stvaraju potpuni brand. Da bi brand bio istinski kvalitetan, on se mora moći osjetiti. Kada se percipira, mora se dobiti osjećaj se može „dotaknuti“, te osjetiti izvorna ideja branda. Kako bi se dobio uvih u srž branda, potrebno je analizirati četiri jedinstvena pojma-proizvod, okolinu, komunikaciju i ponašanje.

Proizvod

- što organizacija proizvodi i prodaje

Okolina

- psihološka okolina branda, kako izgled okoline djeluje na prepoznatljivost branda

Komunikacija

- kako i na koji način se prenosi poruka ljudima (ciljanoj skupini), što ustvari brand jest i što radi

Ponašanje

- kako radnici organizacije utječu na brand
Pomoću tih elemenata može se uspoređivati konkurencija sa brandom koji se gradi. U određenim vrstama organizacija dominiraju određeni elementi. [2]

PROIZVOD

Organizacije koji se bave dizajnom, izradom i prodajom, kod njih je proizvod u većini slučajeva najbitniji i na temelju toga se definira brend. Klasični primjer toga je Apple. Najznačajnije kod te organizacije jest kvaliteta proizvoda, koji stvara sigurnost prilikom kupnje i prepoznatljivost brenda. Također, kod te organizacije utječu i drugi elementi, kao što je u većoj mjeri i komunikacija, ali najviše se ističe prepoznatljivost kvalitete proizvoda. Postoji niz brendova koji imaju istu ulogu na tržištu. Ali svaka organizacija se razlikuje po nekoj svojoj posebnosti. Velika je razlika, ovisno o proizvodu, na koji način ljudi doživljavaju proizvod.

Mljekara Hamer najviše ovisi o kvaliteti njihovih proizvoda, jer je relativno mala tvrtka i nije medijski i kroz komunikaciju toliko zastupljena. Tako je potrebna kvaliteta proizvoda kako bi se proizvod održao na tržištu. Tako kod takve organizacije je potrebno naglasiti kvalitetu proizvoda, te njegov specifični okus u odnosu na konkurenciju. Potrebno je naglasiti da se izrađuju manje količine proizvoda, te da se koncentrira isključivo na kvaliteti i tradiciji. [2]

OKOLINA

Organizacije koje se koncentriraju na okolinu su okvirno supermarketi, hoteli, aviokompanije koje se bave uslužnom ponudom. Njima je vrlo bitna usluga koju nude, odnosno atmosfera koja se stvara i koja privlači kupce. Na primjer, kod hotela vrlo je bitna hrana, ali najbitniji je ugođaj, ponuda i atmosfera koja prevladava u hotelu. Bitni su i drugi elementi kao usluga i zastupljenost branda u medijima, ali najbitnija je atmosfera i ugođaj koji pruža hotel.

Kada se razmatra koliko okolina utječe na organizaciju, dolazi se do zaključka da ne u tolikoj mjeri, jer većina proizvoda su namijenjeni da se prodaju u

trgovačkim lancima. Nekolicina proizvoda se prodaje isključivo u dućanima mljekare. U tom slučaju potrebno je prilagoditi ambijent brandu, kako bi kupac dobio što bolji utisak na sam proizvod i kvalitetu izrade. Okolina mora biti prilagođena „kodu“ branda („priči“ branda). [2]

KOMUNIKACIJA

Sve više organizacija se temelji na primarnom elementu- komunikaciji. Jedan od najpoznatijih primjera je Coca-cola. Vrijednost te organizacije se temelji većinom na vrijednosti branda (okvirno čak 60%). Coca-cola kao proizvod nema neke važne posebnosti u odnosu na konkurenciju, već se njihova popularnost temelji isključivo na izradi branda. Uspjeli su da Coca-cola postane dio normalnog životnog stila diljem svijeta. Okvirno, moglo bi se reći da ne postoji mjesto na svijetu gdje Coca-cola nije bila. To je bitno za postignuće i prijenos iluzije, odnosno priče koja idealizira proizvod. Kupci postaju ponosni na proizvod, i stvara se osjećaj pripadnosti skupini, što je vrlo bitno u psihologiji ljudi. Kada se proučava komunikacija, Internet je uveo drugačije “dimenzije” komuniciranja. Prije Interneta komunikacija se odvijala samo u jednom smjeru, brand (organizacija) kupac. Sa Internetom kupac može komunicirati sa kupcima diljem svijeta, također i sa organizacijom. Kupčevo mišljenje postaje sve važnije u svijetu branda. Ako kupac nije zadovoljan, tada on može to podijeliti sa drugim kupcima, te se na taj način vrlo brzo širi loš glas. Primarni cilj je zadovoljiti kupca i njegove potrebe.

Kod mljekare Hamer komunikacija sa tržištem je uz kvalitetu proizvoda ključna stvar. Sadašnji brand nije pomno realiziran, tako da ne komunicira kvalitetno sa tržištem, te ne ostavlja određeni željeni utisak na kvalitetu i posebnost proizvoda. Trenutno nedostaje priča samog branda sa kojom bi se linija proizvoda predstavila kupcu i “ispričala” viziju organizacije, te posebnost i kvalitetu proizvoda. Komunikacija mljekare se odnosi na izradu kvalitetnog branda (logotipa, knjiga standarda) i dizajn ambalaže. Također, bilo bi izrazito poželjno da se izradi web stranica sa vizijom branda i dizajnom proizvoda. Sve više kupaca koriste Internet, tako da je poželjno koristiti tu vrstu komunikacije. Trenutno, mljekara nema sredstava da se reklamira kroz medije, tako da bi bilo najbolje da svoje novosti o proizvodima pruža preko web stranice te da ujedno pruža kupcima raspravu u vezi kvalitete proizvoda, i mogućnost davanja novih ideja vezanih uz proizvod, recepturu itd. Također, uzima se u obzir mogućnost prezentacije preko dizajna plakata. Cjenovno nije veliki utrošak ali vizualno prezentira priču, viziju branda i proizvoda. [2]

PONAŠANJE

Organizacije koje svoju kvalitetu ponude u najvišoj mjeri sa ponašanjem zaposlenika su jedno uslužne organizacije. Dobar primjer je bolnica. Kod njih je vrlo bitno da pružaju dobru njegu, odnosno da se kvalitetno brinu i njeguju

bolesnike. Također dosta je bitan i ugođaj atmosfere u bolnici, ali njega koji se pruža preko zaposlenika je od ključne važnosti za pacijenta. Ujedno, takva organizacija najteže može kontrolirati kvalitetu usluge jer čovjek je ljudsko biće i njegovo ponašanje varira i može se mijenjati ovisno o okolnostima koje utječu na njega.

Okvirno, kod mljekare Hamer direktno nije toliko bitno kako se određeni poslodavac nekog supermarketa ponaša prema kupcu jer to utječe na cijeli asortiman i ponudu, a ne na pojedinačni proizvod. To je bitno jedino kod osobnih dućana mljekare Hamer.

Koji je poželjni balas između četiri elemenata brenda?

Najznačajniji elementi su proizvod i komunikacija, drugi manje važni elementi su okolina i ponašanje. Mljekara pruža proizvode koje se koriste u prehrambene svrhe, odnosno u svrhu konzumacije. Kvaliteta proizvoda je vrlo značajna i ključna. Također, potrebno je izraditi dobru komunikaciju prema kupcu, odnosno, izraditi dobar brand i kvalitetan dizajn linije proizvoda. Na taj način kupac doživljava proizvod, shvaća njegovu posebnost i kvalitetu, te ostvaruje primamljive asocijacije koje ga i dalje vežu da ponovo kupuje proizvod.

Da li je moguća interakcija između četiri elemenata brenda?

Interakcija između četiri elemenata branda je ključna za razvoj mljekare i stvaranje kvalitetnog i lojalnog branda jer brand mora biti uključen u svaki kutak koji se povezuje sa mljekarom. Mora biti dobro osmišljen, kvalitetno realiziran, stvarati reakcije i asocijacije koje potiču sigurnost, stabilnost, kvalitetu, inovativnost i lojalnost. [2]

3.3. ARHITEKTURA BREND

U svakoj organizaciji potrebno je izraditi glavni "kostur" branda, kako bi se brand kvalitetno razvijao. Postoje 3 vrste arhitekture branda: Korporativni brand (jedinstveni brand identitet), Podbrand (višestruki brand identitet) i Brendirani brand (isključivo na pojedinačnim brandovima).

KORPORATIVNI BEND

Kao što i sam naziv govori korporacija je ustvari brand. Sve više se stvaraju brandovi koji pod svoj identitet prezentiraju niz različitih vrsta usluga i proizvoda. Jedan takav primjer je Yamaha koji izrađuje kvalitetne motore i glasovire, također Mitsubishi koji se bavi bankarstvom, ribarstvom, izradom automobila itd. Što je specifično kod takvih organizacija jest da takve kompanije najčešće simboliziraju izrazitu pouzdanost, način života i pripadnost. Svi proizvodi se

lansiraju pod istim imenom, stilom i karakterom. Najčešće one imaju izrazito kvalitetno izrađen brand. Jedino što može biti veliki problem jest da ako jedna jedinica dođe na loš glas, sve jedinice pod brandom automatski su na lošem glasu. Dobar primjer u području Hrvatske jest Podravka. Ona se predstavlja kao jedinstven brand koji pod svojom organizacijom sadrži niz različitih kompanija koje proizvode različite prehrambene proizvode. [2]

POD BREND

Kategorija pod koju pripada većina sadašnjih organizacija. Više brandova i identiteta pripada pod jedan jedinstveni brandom ili identitetom, ali ujedno se stvaraju podbrandovi. Uglavnom, organizacije se razvijaju kupovanjem drugih brandova, kojima su zadržale njihov brand ili identitet. Do problema može doći ako kupac ne shvati povezanost branda. Dobar primjer u području Hrvatske jest Vindija. Ona se također predstavlja kao jedinstven brand. Pod tim brandom se nalazi niz drugih brandova kao što su Vindi, Latica, itd. koji imaju također svoje jedinstvene brandove koji su prilagođeni za određenu vrstu proizvoda pojedinačno. U jednom smjeru želi se izraditi čista ideja u višestrukom brandu koji ima određene ciljeve, a sa druge strane dopušta podbrandovima da i dalje komuniciraju na njihov usmjeren način prema određenoj ciljanoj skupini. To se može postići samo sa vrlo dobrim brandingom. [2]

BRENDIRANI BREND

Također postoje organizacije kao što je Diego. Diego je organizacija koja sadrži u vlasništvu Guinness, Johnie Walker, Smirnoff, Baileys i druga alkoholna pića. Što je specifično kod takvih organizacija jest da one posjeduju brandove koji na tržištu međusobno čak konkuriraju, odnosno ponašaju se kao jedinstveni brandovi, koji nemaju nikakvu poveznicu međusobno. Brandovi se razvijaju samostalno za određenu ciljanu skupinu. Većina kupaca nije ni svjesna da ti brandovi pripadaju istom vlasniku. Dobar primjer može se uočiti kod pivovare Laško, pod nju pripada linija pive Laško, te skupina Union (pivovara Union, Fructal Zagreb, Fructal Mak Skopje). Laško i Union su dvije najkonkurentnije pive u Sloveniji, koje pripadaju istom vlasniku. Većina konzumenta nisu ni svjesna da pripadaju istom vlasniku, već se čvrsto povezuju uz identitet određene pivovare. [2]

PITANJA KOJA POMAŽU PRILIKOM IZRADE ARHITEKTURE BRENDIA:

Da li organizacija ima izrađenu arhitekturu branda, te ako ju ima koja je?

Sadašnja arhitektura branda je vrlo jednostavna, pripada skupini Brendirani brand. Mljekara Hamer d.o.o. se bavi izradom mliječnih proizvoda. Brand Hamer d.o.o prepoznatljiv je najviše u području Međimurske županije. Ujedno

pod tim brandom pripada podbrand Suncokret. Podbrand Suncokret se bavi izradom pekarskih proizvoda. Kod mljekarskih proizvoda bio je samo korišten brand Hamer d.o.o., koji je ujedno i glavni brand. Tako da Hamer d.o.o. je glavni brand i brand za mliječne proizvode, a Suncokret je podbrand glavnog branda Hamer d.o.o. .Takva arhitektura sada relativno dobro funkcionira. Dolazi do problema da je brand Hamer ujedno i glavni brand i brand za mliječne proizvode. U nekoj mjeri je prilagođen za mliječne proizvode, ali kupci koji direktno nisu upoznati da je to prezime vlasnika, povezuju brenda sa čekićem, automobilom i papirom. Takve asocijacije nikako nisu poželjne kod mliječnih proizvoda.

Kako bi se mogla poboljšati arhitektura brenda?

Prvenstveno je potrebno izraditi dobar brand koji će biti prilagođen ciljanoj skupini koja kupuje mliječne proizvode. Sadašnji brand se zove Hamer. Što je prepoznatljivo kod tog branda jest ime. Ime se mora zadržati pod svaku cijenu, kako se ne bi izgubili sadašnji redoviti kupci koji konzumiraju proizvode branda Hamer. U slučaju da se izgube ti kupci, brand gubi identitet koji je gradio više od jednog desetljeća. Prvenstveno je važno da se sadrže određene glavne crte branda. Brand Hamer će se dijeliti na dva branda. Izradit će se glavni brand koji će zadržati ime Hamer, te će se izraditi njegov novi identitet sa glavnim crtama sadašnjeg. Također će se izraditi podbrand koji će biti prilagođen samo mliječnim proizvodima. Tako da, struktura branda će izgledati ovako: glavni brand jest brand Hamer, pod koji pripadaju podbrandovi Suncokret i novoizrađeni brand (Zrindol) za mliječne proizvode. Novom izrađenom podbrandu će se odrediti novi naziv (Zrindol), koji je primjeren da prezentira isključivo mliječne proizvode. Također će se pokušati uspostaviti ravnoteža na način da će također neke osnovne crte sadašnjeg logotipa biti uključene u logo, sa pokušajem određene poveznice. Na taj način kupci neće biti zbunjeni, te neće novo izgrađeni koncept doživljavati kao novi brand već kao nadograđeni, što je cilj. Ujedno cilj je izgraditi što kvalitetniji brand koji će odisati svim potrebnim karakteristikama kako bi kupce privukao na kupnju proizvoda.

Da li je glavno ime brenda dovoljno učinkovito za sadašnji brend?

Sadašnje ime branda nije dovoljno učinkovito, pobuđuje izrazito "oštre" i ozbiljne asocijacije. Takve asocijacije nisu poželjne za sadašnji brand, odnosno za mliječni brand. U većem dijelu zbog samog imena potrebno je izraditi novu arhitekturu branda, zbog njezine neučinkovitosti. Za mliječne proizvode brand ime mora biti fluidno, kratko, nježno, zvučno, koje će asociirati i stvarati reakcije vezane uz mliječne proizvode. Sam naziv „Hamer“ stvara osjećaj čvrste osobnosti, tradicije, stila života, što su ujedno i ključne asocijacije koje su potrebne za glavni brand koji će prezentirati osnovni i glavni identitet organizacije. [2]

3.4.DIZAJN AMBALAŽE

Početak 20. stoljeća advertising se počinje jako razvijati, te stvaraju se novi prepoznatljiviji brandovi i proizvodi. Dizajn ambalaže se intenzivno počinje razvijati, sa razvijanjem konkurencije u tržišnom području. Ističu se modni dizajneri, umjetnici, arhitekti kao najraniji pioniri koji su razvijali dizajn ambalaže kao kreativnu disciplinu. Dizajneri kao Raymond Loewy, Ben Nash, Henry Dreyfuss su najviše zaslužni da razvijanje dizajna ambalaže. Prve firme koje su uspijevale na tržištu koncentrirale su se na stvaranje snažne slike branda i na kvalitetu usluge koje pružaju. Sposobni su bili povezati i stvoriti shvaćanje marketinga u novi princip kreativnog razmišljanja, odnosno uspjeh marketinške strategije i umjetničke ekspresije u inovativnim idejama. U samom početku, umjetnost odnosno dizajn koji je bio povezan sa biznisom, je imao mnogo različitih naziva kao što su „komercionalna umjetnost“, „grafički dizajn“, „vizualna komunikacija“, „korporativna komunikacija“, „korporativni identitet“, „brand dizajn“ i „dizajn ambalaže“. [5]

Inovativnost je ključna za svaki dizajn, tako i kod dizajna ambalaže. Također je jako bitna kod branda kako bi se postiglo dobro i uvjerljivo shvaćanje i lojalnost. Brand i dizajn ambalaže mora se konstanto razvijati, kako bi na inovativni način održavali vjernost kupca i prepoznatljivost proizvoda. Pomne promjene su sada nešto što je normalno i vrlo poželjno. Kupac je stalno pod utjecajem novih i različitih usluga i proizvoda. Promjene su vrlo osjetljive kada se odnose na dizajn i ambalažu. Treba uvijek zadržati glavne okvirne crte, i prilagoditi se na inovativan način potrebama i željama kupca. Prvobitni cilj je da se održi snažni odnos kupca i proizvoda.

Sve više se marketing, branding i dizajn razvijaju, tako i način na koji informacija dolazi do kupca. Dizajn ambalaže ima sve veću ulogu, i stvara izrazite rezultate. Dizajn ambalaže postaje trodimenzionalna komunikacija branda. Sve više novaca se troši i usmjeruje iz advertisinga na dizajn ambalaže. Novac se troši isključivo na inovativnost, dizajn, promociju, materijal ambalaže te tisak. Takva vrsta komunikacije će u potpunosti biti izvršena u projektu Zrindol. Isključivo se sve temelji na brandu, sloganu, identitetu, logotipu i dizajnu ambalaže. Takva vrsta komunikacije i prezentiranja je i ujedno i najjeftinija solucija jer je ambalaža sama po sebi reklama za sebe, i stvara izrazite rezultate prilikom kupnje i odabira proizvoda. Kvalitetna ambalaža stvara snažan utjecaj na kupca, tako da je potrebna prezentacija proizvoda kroz druge medije, ako to financijski nije moguće.

Ambalaža je više nego obična kutija, boca ili drugi transportni oblik koji služi za sigurnost ili konzumaciju proizvoda. Dizajn ambalaže prezentira, stvara obećanje i povjerenje, informira i promovira. Dobro izraženi dizajn i kvalitetno izrađena poruka (vizualno i verbalno), stvara različite proizvode poželjnim, lako pamtljivim, vrlo prodavanim. Uloga je da kroz vrlo veliku mogućnost odabira konkurentnog proizvoda kupac odabere baš željeni proizvod. Kod izrade dizajna ambalaže najbitnija je strategija i intuicija. Kako bi se to postiglo, potrebno je da se postigne izrazito dobar odnos između dizajna ambalaže i brandinga. Kada se razmatra konkurentne proizvode, uočava se da postoji

varijacija u cijeni, dizajn ambalaže je taj medij koji uvjerava kupca da daje više novaca za skuplji proizvod, jer za tu cijenu će dobiti ravnomjeren odnos vrijednosti. Kod jeftinih proizvoda je taj proizvod isto tako dobar i pruža slične ili isto takve karakteristike kao i skuplji proizvod, samo što je on jeftiniji. Kroz niz istraživanja došlo se do zaključka da kupac dobije mišljenje o proizvodu i stvori odluku koji će proizvod kupiti u samo 2- 3 sekunde promatranja proizvoda na ladicama. Nakon te tri sekunde, između 3-7 sekundi, kupac potvrđuje svoje mišljenje, ili ga nekim slučajem možda mijenja. Najbolji način da se privuče kupca jest manipulacijom osjećaja i emocija. Kroz razmatranje ustanovilo se je da kupac stvara odluku ovisno kakav osjećaj ostavlja ambalaža na kupca. U tome ima veliku ulogu i estetika. Dizajn ima ulogu da bude uočljiv na polici među konkurencijom, da stvara osjećaj da je bolji od konkurencije, da pruža izravnu, uočljivu, te potrebnu informaciju o proizvodu, da se povezuje direktno sa osjećajima, te da stvara povezanost sa kupcem. Izrazito je važno shvatiti želje kupaca, ne samo ustanoviti koje su već i zašto ih imaju, tek tada se može doći do određenih saznanja.

Također prema istraživanjima, 30% proizvoda kupci uopće ne primijete na polici. Rješenje za to nije isključivo da dizajn pršti od kontrasta i uočljivosti već da se dublje shvati želja kupaca. Preko kojih elemenata i stilova se privlači određena ciljana skupina. Jedno od većih pogrešaka jest da se izrađuje dizajn sličan konkurenciji, tako se stvara "more" sličnih dizajna koje se međusobno stapaju, nisu više uočljivi, te predstavljaju istu vrijednost.

Svakodnevno ljudi su bombardirani sa više desetka tisuća proizvoda, i na stotine marketinških poruka. Prirodno je da ljudi stvaraju selekciju, koji proizvod je dobar i koja je poruka istinita ili poželjna. Marketinško tržište postaje sve ozbiljnije i žešće, tako da je uloga dizajnera sve veća i odgovornija. Uloga dizajnera je da na noviji način komunicira i da stvara povezanost sa kupcem. Pošto su kupci toliko bombardirani sa porukama i proizvodima, postaju prezasićeni i osjetljivi na poruke. Samo se povezuju sa porukama i proizvodima koji djeluju interesantno, lojalno, te koje ih zabavljaju i pobuđuju emocije. Mnogo proizvoda se lansira na tržište i ne zadovoljavaju potrebe kupca. Svaki proizvod mora imati specifičnu ideju, koja će biti drugačija i interesantnija od konkurencije. Kako bi se postigla interesantna ideja potrebno je dobro poznavanje kupaca i njihovih želja. Također je ključan dobro organizirani branding, pod to se ne smatra samo dobro dizajniran logo, već izražaj cijele osobnosti. Ljudi brand doživljavaju kao prijatelja, odnosno na taj način ih selektiraju i prihvataju samo brand koji im odgovara uz njihovu osobnost. Tako da je vrlo jasno da estetika nije ključna stvar prilikom izrade dizajna ambalaže. Što je ključno kod izrade dizajna jest da se shvati da dizajn ambalaže nije samo dizajn, već pričanje priče o brandu i proizvodu. Dizajn ambalaže je vizualno iskustvo branda i proizvoda. Branding je priča, a ambalaža je iskustvo priče. Sve više su ljudi svjesni vrijednosti kvalitetno izrađene ambalaže. Sve više manjih firma stvaraju kreativne i inovativne ambalaže, dok kod većih globalnih brandova nije to toliko zastupljeno, jer oni se temelje više na brandu i identitetu kompanije, a ne na različitosti kao kod manjih kompanija. Manji brandovi lakše stvaraju nove trendove nego veći, jer ne ovise o izrazito velikim svotama koje se mogu narušiti. Svakodnevno se uočava da manji brandovi iskorištavaju slabost velikih brandova kroz inovativni dizajn. [5] [1]

ODNOS DIZAJNA AMBALAŽE SA BRANDOM

Brand i dizajn ambalaže imaju mnogo toga povezanoga te se međusobno upotpunjuju. Dizajn ambalaže služi kao element branda koji prenaša poruku, te stvara ključnu razliku između konkurencije. Prilikom kupnje kupcu se prezentiraju mnogo vrlo sličnih proizvoda, koji moraju stvarati osjećaj različitosti kako bi privukli pažnju, te kako bi se povećala mogućnost za kupnju proizvoda. Preko ambalaže dobiva se cjelokupna poruka o brandu, proizvodu i ključne informacije koje su bitne za proizvod. Uglavnom ima veliku ulogu u komunikaciji i odluci prilikom kupnje proizvoda. Ambalaža služi da uvjeri kupca da je proizvod vrijedan budućeg uloženog novca, te da će se takva investicija isplatiti. U toj ulozi dosta je bitan branding i njegova percepcija. Ona mora djelovati na način da stvara sigurnost, da približi proizvod kupcu, da se kupac veže sa proizvodom, te da kupac i dalje kupuje proizvod.

Dobar primjer dobro usklađene ambalaže i branda jest Coca-Cola. Coca-Cola ima vrlo prepoznatljivi logo, te izrazito prepoznatljivi dizajn flašice. Takva dobra usklađenost stvara proizvod prepoznatljivim, kvalitetnim, sigurnim za kupnju, te poželjnim. Dizajn ambalaže ima sve veću ulogu u komunikaciji branda. Istraživanja pokazuju da se preko dizajna ambalaže može prezentirati proizvod u nizu različitim demografskih područja na svijetu. Ambalaže se na jednostavan način mogu prilagoditi određenom kulturnom području, ujedno ako nisu do kraja prilagođene specifičnom području, i dalje mogu vizualno komunicirati. Dizajn ambalaže vizualno prezentira proizvod, opisuje ga, stvara osjećaj mirisa, okusa, dodira. [5]

RACIONALNA I EMOCIONALNA POVEZANOST

Svakodnevno, čovjek stvara racionalne i emocionalne odluke. Racionalno razmišljanje je vrlo popularni pristup problemu. Kada se promatra ljudsko ponašanje, ljudi smatraju da donose odluke isključivo racionalno, što nije istina. Većina odluka koju čovjek donosi temelji se na emocijama. Prilikom izrade dizajna ambalaže, te stvaranja branda, povezanost i shvaćanje racionalnog i emocionalnog shvaćanja jest ključna stvar za kvalitetnu prilagodbu dizajna i komunikacije kupcu. Način razmišljanja i pristupa problemu jest ključna stvar kod organiziranja branda i izrade dizajna. Lijeva strana mozga koristi racionalno i analitičko razmišljanje, dok se desna strana koristi za umjetničko i emocionalno razmišljanje.

Dizajn ambalaže traži kombinaciju dviju vrsta razmišljanja, kombinacija strategije (racionalno) i kreativne vizije (emocionalno). U mnogo primjera strategije, logične taktike, i principi marketinga smanjuju puni potencijal dizajna. Dizajn mora biti jako emocionalni jezik, ali ujedno mora biti vrlo produktivan, odnosno mora se dobro organizirati, uskladiti i prikazati glavna poruka dizajna. Dizajn nije samo estetika već i dobro organizirana hijerarhija informacija, te intuitivno shvaćanje što motivira kupce na kupnju proizvoda. [5]

CILJANA SKUPINA

Ciljana skupina su osobe za koje se izrađuje sav brand i dizajn ambalaže. Oni su krajnji cilj, odnosno krajnji cilj je da se poistovjete sa identitetom, prihvate ga, te uvrste ga kao dio svog osobnog identiteta. Kako bi se to što kvalitetnije postiglo, kvaliteta dizajna ambalaže je od velike važnosti. Potrebno je ustanoviti kako ljudi razmišljaju i kako pristupaju proizvodu u stanju kupnje. Također je izrazito važno da se ustanovi kako kupac donosi odluke, te na čemu se te odluke temelje.

Studije su ustanovile da ciljana skupina tako djeluje:

1. Problem prepoznavanja: Prvo što je potrebno da kupac dobi potrebu za određenim proizvodom. Tada se kupac odlučuje na kupnju proizvoda. To je najbolje postići sa dobrom reklamom ili porukom.
2. Potraga za informacijama: Kada se postigne želja za kupnjom, kupac analizira svoja prijašnja iskustva ako ih ima, sa takvom vrstom proizvoda. Traži nesvjesno ili svjesno iskustva drugih ljudi kako bi što bolje odabrao odrađeni proizvod.
3. Evaluacija alternative: Kupac prikuplja informacija i analizira ih. Na to utječu osobni kriteriji, emocionalno i racionalno razmišljanje.
4. Odluka: Kupac dolazi do odluke temeljene na vrijednostima analize. Odlučuje se na kupnju ovisno o cijeni, lokaciji i prošlim iskustvima.
5. Ocjenjivanje konzumacije: Konzumiranjem analizira koliko je zadovoljan odlukom.

U svim tim koracima potrebno je djelovati brandom i dizajnom ambalaže. Kupac mora prepoznati određeni brand, i od te percepcije treba dobiti želju za tim proizvodom. Kada dobije želju, potrebne su informacije o proizvodu, također odluka se temelji na prijašnjim iskustvima također. U tom stadiju kupac promatra i analizira konkurenciju i donosi odluku. Kupac mora imati dobre razloge da se odluči za kupnju proizvoda.

Kupac koristi racionalna i emocionalna razmišljanja. Racionalna su npr. odnos cijena, odnos kvalitete itd. Kada su te karakteristike proizvoda jednake, tada nastupa emocionalno razmišljanje. [1] [5]

TRENDOVI DIZAJNA AMBALAŽE

Trendovi se stvaraju i mijenjaju. Oni prezentiraju ponašanje, želje i potrebe kupaca. Trend se počinje stvarati kada se ljudi počinju adaptirati na određeni stil. Kroz određeno vrijeme trend počinje rasti, postaje se dominantniji. Sve više ljudi ga počinje koristiti, te on postaje globalan. Trend, isto tako kako se razvio, tako i s vremenom postaje nezanimljiv, te se polagano guši. Postoje globalni i lokalni trendovi.

Kada se razmatraju trendovi kod dizajna ambalaže, nastaju vrlo velike poteškoće. Ako se prerano prilagođava trendu, moguće je da će se ciljana skupina zbuniti, te da ga neće prihvatiti. Također ako se prilagođava trendu prekasno, dizajn izgleda zastarjelo i doživljava se kao već ispričana priča. Potrebno je vrlo pažljivo proučiti trend kojem se želi prilagođavati. Isto tako je bitno da li taj trend dobro funkcionira kod ciljane publike. Jednostavan recept za trend jest kada velike korporacije koriste trend, tada trend doživljava vrhunac, te nakon tog razdoblja polagano se gasi. Vrlo je teško odabrati trend u razvoju, jer je vrlo teško prognozirati kako će se razviti.

Trendove određuju određeni alati, tipografija, forma, boja, slika... Dizajner je pod utjecajem alata, tipografije i drugih elemenata dizajna koji se trenutno pružaju za izradu dizajna, na taj način se također stvaraju određeni trendovi. Svaki novi alat, tipografija, oblik ili boja koja dobro djeluje i koja dobro funkcionira počinje se koristiti, te se započinju stvarati novi trendovi. Kako bi se uspostavilo liderstvo nad konkurencijom, potrebno je stvarati trendove a ne oponašati. Potrebno je biti stalno u toku sa promjenama na tržištu, te to pametno koristiti. [1] [5] [4]

KARAKTERISTIKE AMBALAŽE

Svaki dizajn ambalaže mora biti pomno organiziran. Potrebno je shvatiti suštinu dizajna ambalaže i kako ona djeluje na kupca.

Prvo što je potrebno prenijeti kroz ambalažu jest obećanje branda. Obećanje branda je vrlo važno, jer to ga čini jedinstvenim i drugačijim. Obećanje branda mora biti prikazano na jednostavan, jedinstven, vjerodostojan način. Dobra komunikacija je izrazito važna, jer tek tada se može doprijeti do samog kupca. Isto tako, potrebno je prenijeti glavne vrijednosti branda u cjelini. To sve je potrebno izraziti sa snažnim i jedinstvenim karakterom. Takvim pristupom se stvara moćan dizajn koji djeluje upečatljivo. Također je bitno kako se pozicionira brand na tržištu.

Kada se razmatra dizajn ambalaže, potrebno je zadovoljiti niz kriterija. Prvo da dizajn prenosi što se želi prenijeti preko branda, odnosno da je prilagođeno brandu i njegovim stajalištima (DNA branda). Drugo, da je prilagođeno određenoj ciljanoj skupini. Treće, da bude drugačije od konkurencije (inovativno i kreativno), te četvrto, da bude prilagođeno drugim medijima koji se koriste za prezentiranje branda i proizvoda. Također treba paziti da bude to prikazano na vrlo jednostavan način, da komunikacija bude što jednostavnija i lakša. Potrebno je poruku temeljiti na vizualnom principu kroz branding, fotografiju, grafiku... [5]

GLAVNI ELEMENTI DIZAJNA AMBALAŽE:

Boja

Prilagođena paleta boja koja će biti prikladna za određenu vrstu proizvoda (psihologija boja).

Elementi kao poveznice

Elementi koji vizualno ili konceptualno povezuju liniju proizvoda, u jedinstvenu liniju.

Grafička arhitektura

Balans elemenata unutar kompozicije, kako bi se postigla kvalitetna i primamljiva percepcija, te postigao dobar prijenos informacije.

Fotografija

Jak i uočljivi element, preko kojeg se može prenositi emocija i cjelokupna slika proizvoda.

Tipografija

Stvara stil i karakter dizajna, predstavlja više i dublje od literarnog značenja riječi.

Hijerarhija branda (grafike)

Strateški odnos oblika ambalaže, odnosa boja, te hijerarhija elemenata unutar dizajna. [5]

EMOCIONALNO POVEZIVANJE SA CILJANOM SKUPINOM

Kada kupac kupuje, uvijek traži proizvod koji će ispuniti sve njegove potrebe. Većina ljudi je pod utjecajem branda. Većina njih podsvjesno se ponose time što koriste određeni brand, te podsvjesno pripadaju grupi ljudi koji konzumiraju određeni brand.

Kako bi kupac odabrao određeni proizvod, potrebno je ustanovi što je ciljanoj skupini potrebno da se odluče za željeni proizvod, te što će ih povezati na emocionalnoj bazi.

Kako bi se kupca što duže zadržalo i zainteresiralo, potreban je dobar odabir vizualnih elemenata: struktura, fotografija, tipografija, ilustracija itd... Kombinacijom estetskih dijelova dobiva se posebno iskustvo.

Dobro organiziran dizajn bi trebao prikazivati kvalitetan odnos vrijednosti, cijene i kvalitete. Dizajn mora prikazivati da je njegov odnos karakteristika mnogo bolji od konkurencije. [5] [1]

Kako bi se uspostavio dobar odnos sa kupcima potrebno je:

Analiza tržišta

(dizajn ambalaže)

Dobra lokacija u dućanu

(koliko lokacija proizvoda utječe sa sam dizajn i njegovu percepciju).

Analiza okolina proizvoda

(koliko okolina utječe na uočljivost proizvoda)

Analiza konkurencija proizvoda

(na koji način se konkurencija ističe međusobno)

Prepoznatljivost proizvoda

(na koji način se stvara prepoznatljivost u odnosu nad konkurencijom, prepoznatljivost linije proizvoda) [1]

KOMUNIKACIJA I HIJERARHIJA INFORMACIJE

Hijerarhija informacije je vrlo bitna kod dizajna ambalaže. Nekontrahirana komunikacija stvara velike probleme u percepciji proizvoda, zbunjuje kupce. Takav princip odvlači pažnju od dizajna proizvoda, te stvara izrazitu dugotrajnu štetu u percepciji dizajna. Kada se uspostavi dobra i kvalitetna hijerarhija elemenata (informacija), elementi moraju prenositi: viziju i svrhu, posebnost proizvoda, moraju djelovati primamljivo i prihvatljivo. Najuočljivije bi trebalo biti DNA i identitet (logo) branda, nakon toga slika ili prikaz, usluge ili proizvoda, tada naziv samog proizvoda (tipografija). [1] [4]

LINIJA PROIZVODA

Izrada linije proizvoda mora biti precizna i dobro izrađena. Nekvalitetno izrađena linija stvara vrlo zbunjujući utisak na klijente. Kako bi se linija proizvoda dobro izradila, potrebno je izraditi dobru hijerarhiju proizvoda. Sa vrlo pomno odabranom tipografijom, dobro proučenom psihologijom boja, dizajn ambalaže može biti uspješan.

Ljudi vide dizajn ambalaže tim redosljedom:

Boja, oblik, fotografija, riječi. Linija proizvoda može se obilježiti pomoću: boje, povezanih elemenata, grafičke arhitekture, fotografije, tipografije...

Potrebno je izraditi billboard efekt kako bi se privuklo kupce, izraditi jako vidljivu razliku u odnosu nad konkurencijom, prikazati prednosti proizvoda, balans hijerarhije elemenata, emocionalno povezivanje sa kupcima... [5]

3.5. TIPOGRAFIJA

Tipografija se može definirati kao izgradnja blokova za efektivnost komunikacije branda. Kompanije kao Apple, Mercedes-Benz su trenutačno prepoznatljive po karakterističnom i dosljednom tipografskom stilu koji je korišten inteligentno kroz vrijeme razvijanja. Jedinstveni i konzistentni image bez dobre tipografije nije moguć. Tipografija mora na jednostavan i čitljiv način prezentirati jedinstvenu osobnost branda. Tipografiju se mora smjestiti hijerarhijski, kako bi dobro komunicirala sa cjelinom. Odabir prave tipografije zahtjeva potpuno shvaćanje mogućnosti i važnosti tipografije. Tipografija mora biti fleksibilna i lagano upotrebljiva. Jasnoća i čitljivost su ključne karakteristike. Također, kada se promatra cjelokupni identitet potrebno je odrediti točno navedena imena fontova koji se mogu koristiti kroz identitet. Neke kompanije odabiru kombinaciju serifnih i sans serifnih fontova, neke odabiru samo jedan font. Web također zahtjeva u nekim slučajevima posebni font koji se koristi kroz identitet. Odličnim odabirom tipografije, dizajn može "spasiti" iako svi drugi elementi nisu dobro prilagođeni.

Odabir tipografije je isti kao odabir odjeće, npr. dobra kombinacije crnih hlača sa bijelom majicom, uvijek dobro izgleda te nikada neće zastarjeti. Dodavanjem jedinstvenog šala može se naglasiti osobnost. Stari dobri fontovi uvijek će se dobro percipirati, a što se tiče novih logotipa, lako moguće da će se mijenjati trend te da će logo izgledati nekompatibilno.

Tipografija bi trebala prenijeti osjećaj i prikazivati poziciju kompanije. Mora funkcionirati kao oblik u boji i crno bijeli. Biti drugačija od konkurencije. Mora biti kompatibilna sa signaturom, biti čitljiva, sadržavati osobnost i imati crtu kulture. [1] [2] [3]

3.6. BOJA

Boja se koristi da pobudi emociju i da izrazi osobnost. Prvenstveno stimulira asocijacije. Kupci izrazito povezuju brand Coca-cola sa specifičnom crvenom bojom. Kupci se vežu uz boju mnogo više nego ljudi to shvaćaju. Kada se razmatra vizualna percepcija, mozak uočava boju prvo, tek tada registrira oblik i nakon toga čita koncept. Odabir boje za logotip zahtjeva potpuno razumijevanje teorije boja, i čistu viziju kako bi brand trebao biti percipiran. Kako se neke boje koriste za prikazivanje identiteta, neke boje se koriste da postizanje arhitekture branda. Tradicijski primarna boja branda je povezana sa simbolom, a sekundarna boja je povezana logotipom, opisom biznisa. Odabir boje je vrlo bitan, jer se paleta boja također koristi u dizajnu ambalaže, printu, električnim medijima, itd.. U nekim istraživanjima za 60% odabira proizvoda zaslužna je dobro odabrana paleta boja. [1]

Da li će povezanost biti uočljiva?

Kroz cijelu liniju je potrebno kroz boju povezati elemente, kako bi djelovali kao jedan jedinstveni identitet.

Da li je boja povezana sa novom strategijom identiteta?

Nova strategija je da identitet djeluje prirodno, stabilno, tradicijski i gurmanski. Također je potrebno da se održi u nekim crtama sadašnji identitet dizajna. Kroz plavu boju očuvat će se prepoznatljivost sadašnjeg identiteta. Plava boja djeluje sigurno i stabilno, povezuje se sa mliječnim proizvodima, ujedno djeluje pitko i mliječno. Uz plavu boju koristit će se narančasta boja, boja koja će kupce poticati na punoću i bogatstvo okusa.

Da li odabir boje prezentira viziju budućnosti?

Paleta boja djeluje izrazito svježije, moderno i primaljujuće. Koristit će se puniji tonaliteta boja kako bi se postigla asocijacija punoće okusa.

Da li će zbuniti sadašnje kupce?

Sadašnje kupce neće se zbunjivati, jer boje djeluju isto tako kao i sadašnje boje identiteta.

Da li je sistem boje dovoljno fleksibilan da dozvoljava uporabu kroz niz aplikacija?

Koristit će se dvije glavne boje, tako da ne postoji široki spektar boja koji bi zbunjivao kupce.

Da li paleta boja prezentira iskustvo brenda?

Preko tamnijih boja stvara se osjećaj iskustva i stabilnosti branda, pogotovo preko plave boje.

Da li je sistem boja drugačiji od konkurencije?

Sistem boja je u potpunosti drugačiji od konkurencije, tako da će se isticati u odnosu nad konkurencijom.

Da li se boje mogu reproducirati?

Boje se mogu reproducirati, dosta se pazilo na moguću produkciju što se tiče tiska.

Da li će boja poboljšati prepoznatljivost?

Novo određena paleta boja je dobro osmišljena kako bi nadogradila i poboljšala percepciju, upečatljivost i identifikaciju identiteta.

Da li boja dobro djeluje sa bijelom bojom?

Prilagođena je za bijelu pozadinu i izvrsno funkcioniše sa njom. [1]

4. PRAKTIČNI DIO

4.1. ANALIZA SADAŠNJE STANJA (DIZAJN I NAMJENA)

KONZUMNO MLIJEKO



1.KONZUMNO MLIJEKO

Ohlađeno, pasterizirano, tipizirano i temperirano (8°C) mlijeko. Pakirat će se u tetrapaku od 1l. Kroz ovaj proizvod potrebno je privući mlađu ciljanu skupinu. Dizajn ambalaže mora djelovati razigrano i opuštено, kako bi mogao privući takvu ciljanu skupinu. Potrebno je koristiti nešto življe i intenzivnije boje. Poželjno je da se koristi ilustracija, kako bi se prilagodilo načinu razmišljanja i interesima ciljane skupine. Priča proizvoda bi bila prikazana na što jednostavniji i vedriji način. Što je pozitivno kod sadašnjeg proizvoda jest njegova boja, tamno plava boja ujedno boja sadašnjeg identiteta. Tamnoplava boja se kod drugih proizvoda također koristi za mlijeko otprilike sa nešto većim postotkom mliječne masti.

Količie ovog proizvoda je ograničen.

Ne smije se previše popularizirati proizvod. Pripada pod skupinu „socijalnog“ dizajna. Specifičnost ovog proizvoda je također u kratkom roku trajanja, što je ujedno i povezano uz ograničenost količine proizvoda. Trenutna namjena proizvoda jest da se prodaje isključivo na području Međimurske županije. Kratki rok trajanja se povezuje također uz kvalitetu i prirodnost proizvoda. Ne koriste se aditivi i konzervansi. Potrebno je naglasiti takvu specifičnost, odnosno prednost prilikom dizajniranja takvog proizvoda. Što je također specifično

jest kvalitetan i puni okus domaćeg mlijeka. U odnosu na konkurenciju okus nije toliko „vodenast“ i „sirov“, već asocira na izvorno nešto „jače“, „stajsko“ mlijeko.

Potrebno je proučiti ciljanu skupinu između 7-15 god. , kroz anketnu ili virtualnu analizu kako bi se dobio uvid u želje i prohtjeve ciljane skupine. Potrebno je ustanoviti koje boje koristiti, te pomoću kojih elemenata privući takvu ciljanu skupinu. Pošto su djeca glavna ciljana skupina, tada se proizvodi ne smiju samo prilagođavati toj ciljanoj skupini, već u nekoj mjeri i odraslim osobama jer one pretežito kupuju takvu vrstu proizvoda.

Opis sadašnjeg dizajna

Sadašnji dizajn okvirno nije kompleksan, odnosno izrazito je jednostavan dizajn. Dizajn se temelji na hijerarhiji elemenata dizajna. Glavna boja dizajna je tamno plava boja. Boja je ujedno glavna boja identiteta sadašnje linije proizvoda.

Dizajn je isključivo tipografski. Glavne asocijacije dizajna su da je to nisko budžetni proizvod, bez nekog identiteta i organiziranih asocijacija. Prvo što se uočava kod dizajna ambalaže, uz oblik ambalaže, jest boja i kontrast. Boja je relativno dobra, ali pomoću te boje i elemenata se ne pobuđuju nikakve željene asocijacije. Što je pozitivno u nekoj mjeri kod dizajna, jest dobra hijerarhija elemenata. Na prvom mjestu je logotip, drugom mjestu opis proizvoda , te naziv proizvoda i ostale daljnje informacije. Logotip mora biti najuočljiviji kod ambalaže, jer logo predstavlja brand proizvoda i identitet cjelokupne linije. Drugo mjesto- bilo bi poželjno da se uočava naziv proizvoda, kako bi se shvatilo o kojem je proizvodu riječ. Kod tog proizvoda je u nekoj mjeri to postignuto ,ali nije najbolje prilagođeno i dolazi previše do izražaja. Tipografija koja se koristila kod proizvoda je relativno jednostavna, čitka tipografija. Tipografija koju je potrebno koristiti treba asociirati na nešto mliječno, tekuće. Sadašnja tipografija jest čitka, ali nije dobra za takvu vrstu dizajna. Tipografija proizvoda je malo preširoka, nije kontrastna u odnosu na ostatak elemenata. Naziv se mora jako isticati i biti uočljiv iz daljine da se privuče kupca. Previše je naglašeno da je proizvod potvrđen od veterinarske inspekcije, ujedno pre malo da sadrži 3,2 % mliječne masti, jer je taj podatak je dosta važan kod mlijeka. Ostatak informacija je relativno dobro prilagođen.

Kada se bolje promatra proizvod, uočava se da nema neku priču i asocijaciju. Nije prilagođen nekoj ciljanoj skupini. Dizajn proizvoda je ograničen samo na naljepnicu na tetrapak ambalaži. Naljepnica je postavljena samo na prednji dio proizvoda, ona pruža cjelokupnu informaciju i dizajn proizvoda. Potrebno je ustanoviti da li će se dizajn odnositi samo na naljepnicu ili na cjelokupni dizajn ambalaže. Također može se primijetiti da proizvod nema barkod, tako da nije namijenjen za masovnu potrošnju.

SVJEŽI SIR



2. SVJEŽI SIR

Pasterizirani, tipizirani i temperirani (4 °C - 8°C) svježi sir. Proizvod je namijenjen za maloprodaju i veleprodaju, ovisno o ambalaži. Pakirat će se u posudici sa mogućnošću ponovnog zatvaranja od 0.4 kg , te u plastičnoj vrećici 10 kg. Za takvu vrstu sireva potreban je transport u rashlađenom stanju do prodaje.

Punomasni sir bez konzervansa, izrazite kvalitete. Najkvalitetniji proizvod, koji uživa visoku reputaciju na tržištu. U prvom planu potrebno je naglasiti izrazitu kvalitetu proizvoda, te da je to svježi sir sa malim rokom trajanja od 15 dana zbog svoje specifičnosti. Također je potrebno preko dizajna prenijeti „recepturu“, odnosno glavne sastave proizvoda ali u obliku recepta. Potrebna je velika popularizacija proizvoda, jer njegova namjena ima veliki raspon. Može se koristiti za kolače, štrudle, palačinke pa i bez termičke obrade u kombinaciji sa vrhnjem. Ciljana skupina za svježi sir su domaćice, ženske osobe koje svakodnevno kupuju i upotrebljuju prehrambene proizvode. Za tu ciljanu skupinu će se prilagoditi pakiranje od 400 g, što je ujedno i glavni cilj ovog proizvoda-izrazita popularizacija navedenog proizvoda. Navedena verzija proizvoda pripada skupini „kvalitetnog“ dizajna. Takav dizajn mora stvarati asocijacije tradicije i izrazito domaćeg proizvoda. Psihologija boja mora se prilagoditi navedenoj ciljanoj skupini. Treba ustanoviti na koji način je potrebno prezentirati takav proizvod.

Dizajn plastične vrećice od 10 kg, biti će namijenjen prodaji restoranima. Dizajn će pripadati skupini „socijalnog“ dizajna. Dizajn ove namjene proizvoda potrebno je izraditi da prenosi isključivo informativni dio proizvoda. Nije potrebna estetika kod takve vrste dizajna, jer nema ulogu direktne komunikacije već ulogu transporta u najvećoj mjeri.

Opis sadašnjeg dizajna

Prvo što se uočava kod tog proizvoda jest njegov oblik ambalaže. Novi oblik ambalaže je potreban, jer plastična vrećica stvara osjećaj jeftinijeg i nekvalitetnog proizvoda. To je suprotno od onog što se želi postignuti kroz takav proizvod. Drugo što se uočava jest kontrast plave i žute boje. Kontrast je poželjan kod dizajna ambalaže, jer je potrebno da se proizvod uoči. Kontrast je relativno dobar dio dizajna, samo što je ujedno možda malo prenapadan. Plava boja kod dizajna jest ujedno boja glavnog logotipa. Uočava se da plava boja mlijeka i plava boja svježeg sira nije istog tonaliteta i saturacije. Bilo bi poželjno koristiti pantone (solid) boje prilikom dizajniranja proizvoda, kako bi se postigla točna vrijednost boje kod svakog dizajna.

Proizvod sa samim dizajnom ima neki određeni koncept, u odnosu na mlijeko. Prvo što se uočava jest dio logotipa identiteta. Samim time što je postavljen samo dio logotipa, identitet se prepoznaje, ali bi bilo bolje da se postavi logotip kao jedna cjelina. Logotip je jedan od najbitnijih elemenata dizajna ambalaže. Drugo što oko uočava jest naslov proizvoda. Koriste se tri boje, plava, žuta i bijela.

Naslov je dosta uočljiv, prvo što „upada u oko“ jest element „svježi“. Font koji se koristi vrlo je oštar, te kod elementa „svježe“ previše asocira na pokret i snagu. Takva komunikacija nije poželjna kod te vrste proizvoda. Hijerarhija je dobar dio dizajna, i predstavlja dobar dio koncepta dizajna. Što je manje poželjno kod dizajna, jest da odmah uz naziv proizvoda postavljen barkod. Uklapa se kompozicijski, ali barkod je potrebno postaviti u donji dio dizajna gdje se ne vrši prijenos informacija i komunikacija dizajna. Dio informacija koje su postavljene u donjem djelu dizajna su plave boje sa bijelim obrubom. Takav odnos boja nije poželjan i jer slova nisu čitka i dovoljno uočljiva, stapaju se sa pozadinom samog dizajna.

Opis sira malo je previše blizu logotipa, tako da nema dovoljno prostora da dolazi do izražaja.

Element „svježi“ preklapa se sa naslovom, što nije dobro tako da „svježi“ dolazi više do izražaja nego sam naziv proizvoda. Potrebno je sačuvati iste boje jer dobro komuniciraju i stvaraju pozitivan kontrast, te ih samo ublažiti, odnosno, prilagoditi dizajnu. Potrebno je promijeniti priču proizvoda.



3. SIR TUROŠ

Polumasni, tvrdi sir od pasteriziranog mlijeka, odnosno iscijeđeni svježi sir sa začinima. Sirna masa koja se formira u male pravilne stošce (visine 7 cm) i suše se u prostoriji za sušenje sira. Najbolje se konzumira rashlađeni pod temperaturom od 4 stupnjeva. Postoje 2 vrste: klasični i ljuti (cheese from hell) turoš sir. Vrsta ambalaže još nije poznata, potrebno je odrediti materijal i oblik dizajna ambalaže. Ambalaže moraju djelovati izrazito luksuzno što je zadatak dizajna. Turoš mora izgledati kao najskuplji i najluksuzniji proizvod u mliječnoj liniji proizvoda. Ideja je da izgleda poput suvenira, u obliku stožca. Potrebno ga je prikazati kao zaštićenog i autohtonog proizvoda sjeverno-zapadne Hrvatske. To je glavni temelj ovog proizvoda, u tom smjeru ga je potrebno popularizirati. Potrebno je naglasiti da je ručno izrađen i da je izrazite kvalitete. Sir ima vrlo specifičan okus, izaziva reakcije da je izrazito jak, suh sir sa teškim okusom, pun začina.

Ciljana skupina proizvoda su muškarci nešto starije dobi sa istančanim ukusom za specifičnu i kvalitetnu hranu, sa nešto većom platežnom moći. Preferira se konzumiranje uz alkoholna pića, zbog svoje specifičnosti. Potrebno je popularizirati proizvod u području Zagrebačke županije, ujedno i na zemlje Europske unije (Slovenija, Austrija, Mađarska). Cilj je da se proizvod prezentira također vinarima, kao ekskluzivna gastronomska ponuda.

Razlika između klasičnog i ljutog sira će biti u boji proizvoda. Ljuti sir će koristiti

crvenu boju, koja će naglasiti ljutost proizvoda. Ljuta verzija mora na prvi pogled asocirati na izraženi ljuti i intenzivni okus sira (možda pomoću plamena ili drugih sličnih elemenata). Proizvod pripada skupini „luksuznog“ dizajna. Klasični sir mora na prvi pogled izgledati kao sir sa umjerenim suhim, i pretežno jakim okusom. Moguća boja za klasični turoš bi mogla biti plava boja. Takav proizvod mora odasati dugotrajnom tradicijom, vrlo je skup proizvod tako da je potrebno osmisliti dobru priču za njega. To je proizvod kojeg su konzumirali naši preci i dugi niz godina su usavršavali trenutno izrazito kvalitetan recept proizvoda. Kako se cilja na strano tržište, treba naglasiti da je sa područja sjeverozapadne Hrvatske, sa jednog od najkvalitetnijih pašnjaka. Takvim pristupom će se stvoriti ugledna percepcija proizvoda. Moguća priča proizvoda bi bila da je lagani proizvod izašao iz raja, a ljuti iz pakla. Tako bi se dobila dosta intenzivna komunikacija preko dizajna, a ujedno postigao i luksuz. Uz tu priču treba samo izraditi dizajn da djeluje tradicijski i da je ručno izrađen.

Opis sadašnjeg dizajna

Sadašnji dizajn je vrlo slabe kvalitete, te ne prenaša svrhu proizvoda u potpunosti. Korištena je obična ambalaža (plastična vrećica). Jedino što prenosi donekle asocijacije proizvoda i potiče na reakcije jest jaka crvena boja.

Kada se gleda sam koncept dizajna, on je zadovoljavajući za proizvod slabe kvalitete. Turoš je izrazito kvalitetan i specifičan proizvod, takva ujedno mora biti ambalaža i dizajn.

Prvo što se uočava jest logotip, koji je prilagođen i postavljen sa crvenom i žutom bojom kod ljutog, te sa plavom i žutom kod blagog. Uočava se da se identitet prilagođava za svaki proizvod zasebno, također i logotip proizvoda. Takav princip komunikacije nije dobar, prenaša se poruka lošeg i nestabilnog identiteta, jer prečesto mijenja boje i gubi neke informacije logotipa. Koristi se logo kod kojeg je u donjem dijelu postavljena informacija koja je prekrivena naslovom proizvoda. Ujedno što se gubi jest preglednost logotipa, također i preglednost naziva.

Dizajn je takve veličine da se ponovi 2x na istoj ambalaži. Bilo bi mnogo bolje da se koristila cijela površina ambalaže za jedan dizajn. Također se uočava da dvije ambalaže istog proizvoda nemaju iste vrijednosti boja, to je također jedna od grešaka prilikom dizajniranja. Kada se koristi već 2 ili 3 boje kod dizajniranja poželjno je da se koristi spot boja. Također što se uočava i kod drugih proizvoda jest da ima manjka dobro organizirane komunikacije. To je prijeko potrebno za dobar i uspješan dizajn. Opis naslova odnosno samog proizvoda je također nečitak i također preklapa logotip što nije poželjno kod dizajna. Prilikom dizajniranja 2x je naglašeno da je to tvrdi sir, red ispod drugoga. Također to nije poželjno prilikom dizajniranja, da se informacije ponavljaju isključivo za kompozicijsku potrebu dizajna. Kada se bolje promatra proizvod uočava se da je izrađen da komunicira samo kompozicijom i kontrastom boja. Takav odnos prema dizajnu ne stvara kvalitetne rezultate i ambalažu koja stvara pozitivne i primamljujuće reakcije kupaca.

SLATKI SIR



4. SLATKI SIR

Punomasni meki, slatki kravljji sir od pasteriziranog mlijeka. Pakirati će se u bijele neprozirne posude, sa poklopcem kojeg je moguće ponovo zatvoriti. Posuda će biti mala, težina proizvoda će biti cca 200 do 250 g. Jedno od najvećih problema što se tiče proizvoda jest distribucija ambalaže i rok trajanja proizvoda. Kao i kod drugih proizvoda, ovaj proizvod ne koristi nikakve konzervanse i aditive, što je vrlo dobro što se tiče kvalitete proizvoda. Što nije dobro, jest mali rok trajanja. Zbog malog roka trajanja i izrazite kvalitete proizvod pripada skupini „luksuznog“ dizajna. Specifičnost tog sira jest njegova struktura. Vrlo je mekan sir te interesantnog i neobičnog okusa.

Ciljana skupina su ženske osobe, koje vole svježi i kvalitetni sir, uz fino vino. Mogućnost prezentacije tog sira jest, sexy sir kojeg žene obožavaju. Konzumacija ovog sira je vrlo dobra uz suhomesnate proizvode, sir ublažava jake okuse te ih stvara nježnijim i ukusnijim. Potrebno je izraziti tu nježnost kroz dizajn i ugladenost. Dizajn treba izgledati mliječno i feminizirano. Mogućnost korištenja intenzivne sexy crvene boje.

Potrebna izrada ankete, kako bi se utvrdilo koja bi točno ciljana skupina i dob najviše preferirala takav proizvod. Treba paziti kako proizvod ne bi bio previše senzualan, u slučaju da muška ciljana skupina izrazito voli takav proizvod. Potrebno je dobro proučiti način prezentiranja dizajna, te okus sira kako bi se što kvalitetnije prenio doživljaj i okus.

Opis sadašnjeg dizajna

Dizajn slatkog sira, dosta je sličan dizajnu mlijeka. Korištena je isključivo zelena boja prilikom dizajniranja. Potrebno je ustanoviti zašto se koristila baš ta boja

proizvoda, da li ta boja prenosi potrebne karakteristike kupcu. Potrebna je analiza boja kako bi se ustanovila koja bi boja najbolje prezentirala karakter proizvoda. Kada se promatra logotip okvirno sličnog dizajna mlijeka (koristi se samo plava boja) i slatkog sira, uočava se da logotip nije identičan kao kod dizajna mlijeka. Prevelike su prilagodbe logotipa samom dizajnu. Hijerarhija dizajna je dosta dobro postavljena, ujedno je i kompozicija dosta dobra. Proizvod izgleda previše „jeftino“, jer se radi o luksuznom proizvodu, kojeg je potrebno „podići“ i izraditi mu karakter. Uočava se da barkod proizvoda nije smješten unutar dizajna kao što je na drugim proizvodima. Poželjno je da se koristi jedinstven dizajn koji će sadržavati cjelokupnu komunikaciju i informaciju dizajna.

Dizajn pomoću standardne tipografije i linije koja je ujedno i okvir dizajna, prenosi u nekoj mjeri tradiciju proizvoda. Dizajn je pregledan, isključivo tipografski i informativni. Takva komunikacija je previše sirova i statična za takvu vrstu proizvoda. Prilikom smanjivanja fonta za informativne potrebe, font nije čitljiv, ostavlja „premastan“ osjećaj, linija i kontura tipografija nije dobro uočljiva tako da se narušava čitljivost.

GROFOVSKI SIR



5. GROFOVSKI SIR

Masni, polutvrđi, slani sir iz pasteriziranog mlijeka. Izrazito kvalitetan sir, popularan kod kupaca. Proizvod sadrži već postojeću tematiku grofova Zrinskih i Frankopana, te ime proizvoda „Grofovski Sir“. Tematika i ime mora se zadržati. Ambalaža će biti plastična vrećica, te je težina proizvoda otprilike 200 g. Sir ima posebnu strukturu, preporuča se konzumacija sa crnim bučnim uljem,

mogućnost vrlo ukusnog konzumiranja sa salatom, te izrazito odgovara uz kvalitetno vino. Distribucija odnosno prodaja proizvoda planirana je kroz cijelo područje Hrvatske, te u pojedinim europskim državama.

Ciljana skupina je muška populacija srednje dobi, koji vole kulturu i ponose se sa poviješću Hrvata. Proizvod se mora prezentirati kao izrazito kvalitetan proizvod, kojeg su konzumirali stari grofovi u Međimurskoj županiji. Mora se istaknuti kod proizvoda njegova drevna receptura. Treba odisati tradicijom i dobom kojem pripadaju Grofovi Zrinski i Frankopani. Komunikacija se mora ostvariti kroz sliku dvorca ili drugih ornamenata koji pripadaju njihovom dobu. Kroz razmatranje sadašnjih proizvoda, ustanovilo se da će se koristiti plavo-žuta kombinacija boja. Potrebno je koristiti također sliku proizvoda (sira), slika mora biti fotografirana dosta slično sadašnjem proizvodu kako bi se ostvarila poveznica sa sadašnjim dizajnom proizvoda. Sadašnji dizajn proizvoda ima određeni karakter tako da se taj već prepoznatljivi karakter ne smije narušiti. Ako bi se narušio, izgubila bi se klijentela koja već redovito konzumira proizvod. Pozadinska slika je također prepoznatljivi dio dizajna. Tako da se mora ustanoviti u kojoj mjeri je koji element prepoznatljivi da bi se održao u novom dizajnu. Tipografija proizvoda bi mogla biti slična kao i kod elementa „domaći“. Potrebna je cjelokupna povijesna analiza, kako bi komunikacija proizvoda bila što uspješnija. Na to se odnosi psihologija boja, odabir slike i drugih elemenata dizajna te na koji način što bolje prenijeti cjelokupnu sliku i priču proizvoda.

Opis sadašnjeg dizajna

Sadašnji dizajn reproduciran je CMYK bojama jer sadrži sliku. Proizvod je tako koncipiran da teži tradiciji i posebnosti. Dizajn se sastoji od 3 glavna elementa: pozadinska slika, glavna slika, te naslov koji je povezan sa logotipom, pomoću grafike. Pozadina dizajna je postavljena kao vektorizirana slika. Kvaliteta vektorizirane slike je vrlo mala. Koristi se princip Trace tool-a koji automatski postavlja sliku u vektorsko stanje. Pomoću tog alata kvaliteta vektorizirane slike je vrlo mala i slabo uočljiva. Namjena te slike je bila da se poveže sa dobom grofova, odnosno pričom i tradicijom proizvoda. Dizajn proizvoda ima najviše izraženu priču, najbolje komunicira sa svrhom i karakteristikama proizvoda. Slika koja je glavna dosta dobro komunicira s obzirom na ograničenost kvalitetnog tiska na plastičnu vrećicu. Izgleda izrazito zdravo i primamljujuće. Jedna od većih zamjerki koja se proteže kroz većinu dizajna proizvoda jest ponovna manipulacija i prilagodba logotipa dizajnu. Što se tiče naslova, koncipiran je i smješten relativno dobro. Koristi se tipografija koja odiše tradicijom. Tipografija je serifna i sužena. Kada se malo kvalitetnije proučava tipografija, relativno ima previše grube i šiljate serife, što nije poželjno za takvu vrstu proizvoda jer je to mliječni proizvod koji treba komunicirati „fluidno“ i „mliječno“. Grafika koja povezuje naslov i logotip je klasična grafika koja se koristi na naslove tradicijskog proizvoda, što nije dobro kod te grafike jest da se koristi različita plava boja od logotipa. Bilo bi poželjno da se koristi isti tonalitet samo drugačije svjetline boje, kako bi se bolje povezao

element u jedinstvenu cijelinu. Ispod naslova postavljen je element „domaći“ koji koristi dobru tipografiju u odnosu na naslov proizvoda. Tipografija sadrži oble serife, i relativno je „debeli“ font. Takav font mnogo bolje komunicira „mliječno“ i „fluidno“. Daljnje informacije koje su smještene u donjem dijelu dizajna postavljane su u sivoj boji. Takva boja poboljšava čitljivost informacija, jedino što je možda manje kvalitetno jest font, relativno je uzak, kod takvog fonta potrebno je postaviti veći razmak između slova, riječi i redaka, kako bi informacija bila što čitljivija. Znak da je proizvod potvrđen od strane veterinarske inspekcije postavljen je tako da nema prostora da bi se istaknuo. Smješten je između slike i informacije za težinu proizvoda, bez ikakvog razmaka, tako da se znak guši i uopće ne dolazi do izražaja.

KISELO VRHNJE



6. KISELO VRHNJE

Pasterizirano, tipizirano i homogenizirano kiselo vrhnje. Sadrži 30% mliječne masti. Pakirat će se u plastičnim čašicama od tri težine: 0.18 kg, 0.40 kg i 1 kg. Sva tri pakiranja će biti dizajnirana u dvije različite verzije, a to su kiseli jogurt sa 30% i 20% mliječne masti. Količina vrhnja će biti vidljiva kroz veličinu ambalaže, a vrste kroz različite boje proizvoda. Komunikacija će biti ista, samo boja i veličina će varirati. Kiselo vrhnje će se također pakirati sa svježim sirom zajedno kao posebni jedinstveni proizvod (sir i vrhnje).

Dizajn kiselog vrhnja će biti usko povezan sa dizajnom svježeg sira, kao poželjnom pripremom. Boje proizvoda će biti iste kao svježi sir. Glavna ciljana skupina koja bi trebala koristiti tu vrstu proizvoda jesu domaćice i kuharice koje sa svakodneвно susreću sa tim proizvodom. Dizajn kiselog vrhnja mora stvarati

asocijacije na količinu masti proizvoda, odnosno na bogatstvo i punoću okusa proizvoda. Kiselo vrhnje s 30% mliječnom masti pretežno se veže uz crvenu boju. Crvena boja asocira na veću količinu masti kod jogurta, te se jogurt sa 20% mliječne masti pretežno označava sa tamno plavom bojom. Proizvod je u skupini proizvoda koji moraju asocirati na tradiciju i ručni rad što je ujedno i temelj cjelokupne linije dizajna. Poželjno je da se prikaže samo vrhnje kako bi kupci što bolje uočili i prepoznali vrstu proizvoda. Proizvod pripada skupini „socijalnog“ dizajna.

Opis sadašnjeg dizajna

Proizvod pripada skupini socijalnog dizajna, tako da na prvi pogled sadašnji dizajn relativno dobro izgleda. Boje su povezane sa drugim proizvodima. Velika zamjerka što se tiče logotipa jest da se ponovo mijenja i prilagođava direktno dizajnu. Font koji se koristi isti je kao i kod svježeg sira. Također princip dizajna i hijerarhija dizajna je slična proizvodima mlijeka i slatkog sira.

SIR I VRHNJE

Proizvod „Sir i vrhnje“ se sastoji od dvije vrste proizvoda koji su zajedno pomiješani u jedinstvenu cjelinu. Koristi se „Svježi sir“ i „Kiselo vrhnje“. Ambalaža koja će se koristiti biti će oblika šalice sa poklopcem, te će u proizvodu biti smještena žlica kako bih se proizvod odmah nakon kupnje mogao konzumirati. Koristit će se dva pakiranja za jednu osobu (200 – 250g) i za cijelu obitelj (500 – 1000g). Sir i vrhnje je proizvod sa dugom tradicijom na Hrvatskom području, tako da ambalaža mora biti tradicionalna i ekskluzivna. Miješanjem dviju vrsta proizvoda, proizvod poprima izuzetnu strukturu i kvalitetan okus. Proizvod većinom asocira na tradicionalan proizvod kojeg je proizvela domaćica sa sela. Takav prikaz proizvoda je ujedno i temeljni cilj komunikacije preko proizvoda. Bogatstvo okusa koje se dobiva miješanjem dviju kvalitetnih proizvoda također je jedno od asocijacija kojim proizvod mora komunicirati. Proizvod pripada skupini „luksuznog“ dizajna. Preporuka je da se konzumira uz suhomesnate proizvode, rajčicu, luk i češnjak. Potrebno je naglasiti da je to autohtoni proizvod Međimurske županije, te da okus je vrlo bogat i pravi domaći.

POLUTVRDI SIR-EDHAMER



7. EDHAMER

Polutvrđi, masni sir iz pasteriziranog mlijeka. Ambalaža koja će se koristiti je plastična vrećica. Težina proizvoda će iznositi od 400 g do 12 kg. Sir je namijenjen konzumiranju za sendvič ili uz suhomesnate proizvode. Veće pakiranje prodavat će se tako da će najčešće biti poslužen kao narezani sir od strane prodavača iz dućana, te u restoranima i pizzerijama. Ime sira već je poznato, nazivat će se sir-edhamer, isto kao i sadašnji sir. Dizajn takvog proizvoda pripada skupini „socijalnog“ dizajna.

Manje pakiranje, biti će prilagođeno drugoj namjeni. Dizajnirat će se za djecu, koristit će se dječji motivi. Takav dizajn bi morao biti razigran, te privući u prvom planu djecu ili majke koje kupuju za njih. Koristit će se ilustracije koje će biti prilagođene toj ciljanoj skupini. Proizvod pripada skupini „luksuznog“ dizajna. Boje moraju biti razigrane i jako uočljive. Također je potrebno prenijeti kvalitetu i izvanredan okus proizvoda. Potrebno je napraviti netipični, inovativni dječji proizvod koji će privući ciljanu skupinu.

Pošto se koristi ista ciljana skupina kao i kod mlijeka, dizajn može imati vrlo sličnu vizualizaciju.

Potrebna je kvalitetna analiza ciljane skupine za obje verzije proizvoda.

Opis sadašnjeg dizajna

Sadašnji dizajn prilagođen je nešto mlađoj ciljanoj skupini. Relativno je razigran. Logotip je također drugačiji, kao i kod većine dizajna. U odnosu na logotip naslov proizvoda ima najviši stupanj hijerarhije. To je sa jedne strane dobro, ali bi bilo puno bolje da je na desnoj strani sam logotip. Font naslova „Sir edhamer“ je interesantan i dosta razigran, prilagođen je ciljanoj skupini. Način pozicioniranja naslova je dobro izrađen i stavlja naslov u prvi plan. Font je zabavan ali i stvara osjećaj pokreta, ono što ne odgovara jest oblik fonta. Debljina je relativno dobra, jedino što ne odgovara jesu vrlo špičasti rubovi fonta. Pozadina je prilagođena ciljanoj skupini,

samo krava koja je postavljena na pozadinu se ne uklapa u cjelokupni koncept. Krava je izrađena sa drugom tehnikom u odnosu na pozadinu tako da jako iskače i dolazi previše do izražaja. Odabir boja je relativno odgovarajući. Drugi dio dizajna se dobro uklapa u cjelinu i dobro je postavljan. Dizajn ima priču i nešto je više izrađen u odnosu na dizajne drugih proizvoda. Potrebno je uzeti u obzir da će se koristiti određeni elementi prilikom redizajna, kako bi dizajn bio prepoznatljiv.

MASLAC



8. MASLAC

Mliječni proizvod dobiven iz svježeg mlijeka. Ambalaža koja će se koristiti za proizvod je zlatna folija. Težina proizvoda će biti 100g. Sam proizvod je visoko kvalitetan i sadržava veliku količinu mliječne masti. Proizvod je izrađen bez konzervansa i drugih aroma, kao i većina proizvoda Hamer mlijeckare, tako da ima kratki vijek trajanja.

Kako bi se dizajn dobro prilagodio ambalaži, odnosno tisku, potrebno je dobro proučiti princip izrade i prilagođavanje dizajna za takvu vrstu ambalaže. Ciljana skupina za takav proizvod su okvirno mala djeca, školarci i umirovljenici. Ciljana skupina je vrlo široka, tako da je potrebno izraditi anketu kroz koju će se dobiti uvid za koju ciljanu skupinu će se proizvod predstavljati.

Okvirno, maslac je proizvod tvrde strukture i velike mliječne masti. Pripada skupini „luksuznog“ dizajna. Izrazite je kvalitete, punog i kvalitetnog okusa. To su osnovne smjernice proizvoda prilikom dizajniranja. Potrebno je također prikazati i tradiciju proizvoda, možda i na koji se način izrađuje kroz sam dizajn. Potrebno je da prevladava žuta-narančasta i zelena boja, kao bi se što više asocijalo na punoću okusa i njegovu povezanost sa prirodom.

Opis sadašnjeg dizajna

Sadašnji dizajn je izrazito jednostavan, djeluje kao nisko budžetni dizajn. Koristi se žarko crvena boja. Što je izrazito dobro jest hijerarhija elemenata. Što ne odgovara u cjelokupnom dizajnu, jest font. Drugo je pretežito dobro. Dizajn se temelji kao i većina dizajna- isključivo na tipografiji. Kroz dizajn nije se vizualizirala neka određena priča ili poruka koja bi privukla kupca.

TEKUĆI JOGURT



9. JOGURT

Proizvod izrađen od obranog i pasteuriziranog mlijeka, temperirani proizvod (4 °C - 8°C). Proizvod sadrži 3,2 % mliječne masti. Pakirat će se u plastičnu čašicu sa aluminijskim poklopcem.

Sadašnja boja je zelena, tako da će se morati zadržati ta boja, kako bi proizvod bio što prepoznatljiviji. Poželjno je da se koristi i žuta boja koja bi asocirala na veću količinu masti i punoću okusa. Proizvod mora biti povezan sa kiselim vrhnjem, sve specifikacije kiselog vrhnja i dizajn će se koristiti kod ovog proizvoda, samo što će boje biti drugačije.

Opis sadašnjeg dizajna

Sve specifikacije kiselog vrhnja i dizajn će se koristiti kod ovog proizvoda, samo što će biti drugačije jesu boje.

4.2. ANALIZA I PRIKUPLJIVANJE INFORMACIJA

Metodologija

Anketa se izvršila usmeno sa vlasnikom mljekare "Hamer d.o.o.". Vlasnik se rado odazvao anketi i pružao prvobitne potrebne informacije vezane uz proizvod, dizajn i identitet mljekare. Vlasnik je usmeno odgovarao na pitanja koja su bila priložena u pismenom obliku. Odgovori su bili unijeti u prenosni kompjuter. Anketa je trajala cca. 2 i pol h.

ANKETA ZA RAZGOVOR SA VLASNIKOM

PROFIL TVRTKE

Čime se bavi Vaša tvrtka?

- proizvodnja i prodaja mlijeka i mliječnih prerađevina, proizvodnja i prodaja pekarskih proizvoda

Kad je osnovana Vaša tvrtka?

- je 1995.god.

Koje je Vaše ciljano tržište?

- područje RH

Koji je Vaš najprodavaniji proizvod?

- Svježi sir

Koji je Vaš najslabije prodavan proizvod?

- Grofovski sir, Slatki sir, Maslac

Koji svoj proizvod biste htjeli popularizirati?

- Turuš, Slatki sir, Svježi sir 400g, Vrhnje 400g

Koji trgovački lanci najviše kupuju Vaše proizvode?

- K.T.C., Kaufland, Betex,

Koje su pojedinačne cijene svih Vaših proizvoda?

- cijene usporedno sa konkurencijom- osrednje

Koje su Vaše funkcionalne prednosti naspram konkurencije?

- prednosti naših proizvoda - kvaliteta, bez aditiva, konzervansa, domaće izrade

VAŠI CILJEVI

Povećati prodaju?

- da potrebno nam je povećati prodaju

Povećati zanimanje za pojedine proizvode?

- u globalu potrebno je povećati zanimanje za proizvode, neke proizvode je potrebno više poplarizirati

Povećati zanimanje za ukupan asortiman Vaših proizvoda?

- potrebno je izraditi novi identitet asortimana i novi dizajn.

VAŠA CILJANA SKUPINA POTROŠAČA

Dob?

- ljudi srednjih godina, a za pojedini proizvod zahtijeva ciljanu skupinu ljudi

Spol?

- ovisno o proizvodu na kojeg se cilja

Prihodi?

- ovisno o proizvodu na kojeg se cilja

Zanimanje?

- ne znamo

Lokacija?

- područje Mađimurske i Varaždinske županije

Koje želje i potrebe potrošača želite zadovoljiti?

- neki proizvodi zbog prepreke rok trajanja zahtijevaju posebnu pažnju kod kontroliranja rokova koju neki preprodavači nisu u mogućnosti osigurati

DIZAJN AMBALAŽE I IDENTITET

Koje boje želite da prevladavaju u dizajnu Vaše ambalaže?

- kod boja tražimo vašu pomoć - dosadašnje boje zelena, plava, žuta

Koje boje biste željeli kao primarne za svaki Vaš proizvod?

- plava boja bi bila prikladana za primarnu boju

Sa koliko boja je moguća izrada dizajna?

- to je potrebno odrediti

Kakvu predodžbu dizajna imate?

- kvalitetan

Kakvu atmosferu želite da pojedini dizajn stvori (Čime želite da odiše dizajn Vaših proizvoda (temeljne vrijednosti))?

- pozitivan, veselo, „koja daje sigurnost“

Što očekujete od novog dizajna?

-očekujemo povećanje prodaje i originalnost

Kakav imidž želite postići svojim dizajnom?

-imidž domaćeg prirodnog proizvoda

Želite li da Vaš dizajn bude ekonomičan, ili više elegantan?

-ovisno o proizvodu:

EKONOMIČNI:

SIR, VRHNJE, MLIJEKO, SIR+VRHNJE(posudice s mogućnošću ponovnog zatvaranja)

ELEGANTANI:

TURUŠ, GROFOVSKI SIR, SLATKI SIR, MASLAC, EDAMER

4.3. ANALIZA KONKURENATA

Tko su oni?

Dukat, Vindija i KIM.

Što njihovi brendovi prezentiraju?

Dukat se prvenstveno prezentira kao vodeće poduzeće u mljekarskim proizvodima. Njihove glavne karakteristike koje opisuju njihov brand su: prvenstveno priroda, zdrava prehrana (zdravlje) i prezentiraju se kao obiteljski proizvod.

Vindija (z'brezgov) se također prezentira kao vodeća mljekara u Hrvatskoj. Glavne karakteristike koje opisuju brand: područje izvan grada (selo), zeleni pašnjaci, livada i doživljaj ranog jutra.

Kim pripada pod brand Dukat. Glavne karakteristike koje opisuju brand: domaći hrvatski proizvod, iskustvo u proizvodnji, tradicija.

Na koje ciljane skupine su oni koncentrirani?

Dukat se prvenstveno prezentira kao obiteljski brand, izrazito pazi na svoj image. Vizualno se prezentira kao najskuplji brand, za imućne i srednji stalež.

Vindija se precepira kao nešto manji brand koji se više orijentira na kvalitetu proizvoda, odnosno na "obične" ljude.

KIM se prezentira kao jeftiniji proizvod, za kupce sa manjim primanjima, a ujedno pruža dobru kvalitetu proizvoda.

Koje prednosti oni imaju?

Dukat njegova prednost je što se oni isključivo prezentiraju kao vodeći u Hrvatskoj, te prvenstveno se orijentiraju na zdravlje, svježinu te pouzdanost proizvoda. Također se počinju prezentirati kao eko proizvodi. Moderni brand.

Vindija prednost branda je da se više veže uz tradiciju nego Dukat, a jedno je i također vodeći u Hrvatskoj. Više se preko branda orijentira na kvalitetu proizvoda, dok se Dukat povezuje uz zdravlje i pouzdanost. Nešto između modernog i tradicijskog.

KIM-ova prednost jest da je isključivo tradicijski proizvod, da se percipira kao hrvatski proizvod, te da je jeftiniji. Tradicijski brand.

Koje osjećaje oni potiču?

Dukat stvara osjećaj moderne firme koja teži modernom načinu života, sportu, zdravlju i svježini proizvoda.

Vindija stvara osjećaj moderne, ujedno tradicijske kompanije koja teži prirodi i kvaliteti proizvoda.

Kim stvara osjećaj isključivo tradicijskog (hrvatskog) branda sa velikim iskustvom u proizvodnji. Jednostavni proizvod bez ikakvih dodataka.

Kako oni pozicioniraju sebe na tržištu?

Vindija i Dukat sebe prezentiraju kao vodeće kompanije u Hrvatskoj, dok Kim pripada pod kompanije koje obuhvaćaju manji dio tržišta.

Kako oni karakteriziraju svoje kupce?

Dukat se predstavlja za ljude koji žive brzim načinom života, željni zdravlja i sigurnosti.

Vindija se fokusira na ljude koje žive brzim i "običnim" načinom života, željni prirode i kvalitete.

Kim - za ljude koji teže tradiciji i hrvatskom proizvodu. Ljudi koji nemaju mnogo novaca, ali svejedno traže kvalitetu.

Koja im je glavna poruka brenda?

Dukat - zdrava navika.

Vindija - mlijeko je čudesno, kvaliteta.

KIM - kvalitetno, pristupačno, tradicionalno. [2]

4.3.1. POZICIJA ORGANIZACIJE U ODNOSU NAD KONKURENCIJOM

Pozicija organizacije u odnosu nad konkurencijom je vrlo bitna. Ustanovi se u kakvom odnosu je naspram konkurencije, kako kupci percipiraju kompaniju, i koje su njihove želje.

Pozitivna strana mljekare:

Mljekara izrađuje male količine proizvoda, te se isključivo koncentrira na kvalitetu proizvoda. Specifični okus proizvoda, koji je vrlo sličan čistom izvornom okusu, pogotovo kod mlijeka. Okus je bogatiji i puniji u odnosu nad konkurencijom. Što je specifično također jest ručna izrada proizvoda, koncentracija na kvaliteti pojedinačnog proizvoda i tradiciji recepture. Bez aditiva, konzervansa... Pružanje ljubavi prilikom proizvodnje proizvoda.

Negativne strane mljekare:

Medijski nije zastupljena. Proizvodi se ne prodaju u većini hrvatskih prodajnih lanaca. Nekvalitetan dizajn, te nekvalitetna izrada branda. Mali rok trajnosti proizvoda.

4.4. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA I PERCEPCIJE SADAŠNJEG IDENTITETA

Izrazito je važno da se istraži kako kupci doživljavaju određeni proizvod, odnosno da se stvori uvid kako ga oni percipiraju. Potrebno je istražiti doživljaj i iskustvo kupaca. Sa svakim kontaktom kupaca sa proizvodom dolazi do mogućnosti emocionalnog povezivanja sa brandom. Dobro iskustvo potiče kupca na kupnju i lojalnost, a negativno stvara veliku pogrešku koja se teško popravljiva. Prvo iskustvo jest najbitnije iskustvo, prema prvom iskustvu se temelji većina asocijacija. Izrazito je važno da se ustanovi koje elemente sadašnjeg branda je potrebno zadržati, u svrhu zadržavanja prepoznatljivost proizvoda. Ako se prepoznatljivost gubi, tada stalni kupci ne shvaćaju da je to taj proizvod. Takav pristup dizajnu odvraća sadašnje kupce i stvara neprocjenjivu štetu.

Metodologija

Istraživanje se je vršilo u pekari Suncokret, u Čakovcu. Istraživanje je započelo u 6 h ujutro, kada ljudi započinju odlaziti na posao. U to doba pa sve do 11h (završava pauza zaposlenicima), ljudi najviše kupuju proizvode. Prilikom ulaska u pekaru, kupce se ponudilo sa mliječnim proizvodima mljekare "Hamer d.o.o.", za zamolilo da ispune anketu temeljenom dosadašnjim iskustvima sa mljekarskim proizvodima. Prilikom ispunjavanja ankete kupci su također imali priliku kušati mliječne proizvode. Anketa se vršila do kraja radnog dana.

1) Odaberite kojem području pripada vaša dob?

- a) <20
- b) 20-30
- c) 30-50
- d) >50

2) Kojoj stručnoj spremi pripadate?

- a) učenik
- b) student
- c) SSS
- d) VŠS
- e) VSS

3) Spol

- a) M
- b) Ž

4) Da li kupujete proizvode mljekare Hamer d.o.o, koliko često?

5) Da li znate tko je vlasnik mljekare?

6) Da li možete navesti neke proizvode koje proizvodi tvrtka Hamer d.o.o.?

7) Priložen Vam je sadašnji logotip branda, koji od dolje navedenih elemenata branda Vam najbrže upada u oko?

- a) plava boja
- b) žuta boja
- c) odnos plave i žute boje
- d) zrake sunca
- e) kravica
- f) okrugli oblik logotipa

8) Koji element logotipa povezujete sa mljekarom Hamer?

9) Ocijenite logotip ocjenom od 1-5?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

10) Ocijenite sadašnji dizajn proizvoda ocjenom 1-5?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

11) Što Vam prvo pada na pamet kada čujete pojam „mljekara Hamer d.o.o.“?

12) Ocijenite kvalitetu mljekarskih proizvoda ocjenom od 1 -5.

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

13) Koji proizvod mljekare „Hamer d.o.o.“ najviše favorizirate?

14) Zna li gdje se mogu kupiti mliječni proizvodi mljekare „Hamer d.o.o.“?

15) Na koji se način mljekara se prezentira? (zaokružite više pridjeva)

- a) tradicionalno
- b) moderno
- c) skupo
- d) jeftino
- e) zdravo
- f) prirodno
- g) obiteljski
- h) međimurski
- i) _____

16) Što Vam je karakteristično kod tih proizvoda, drugačije od konkurencije?

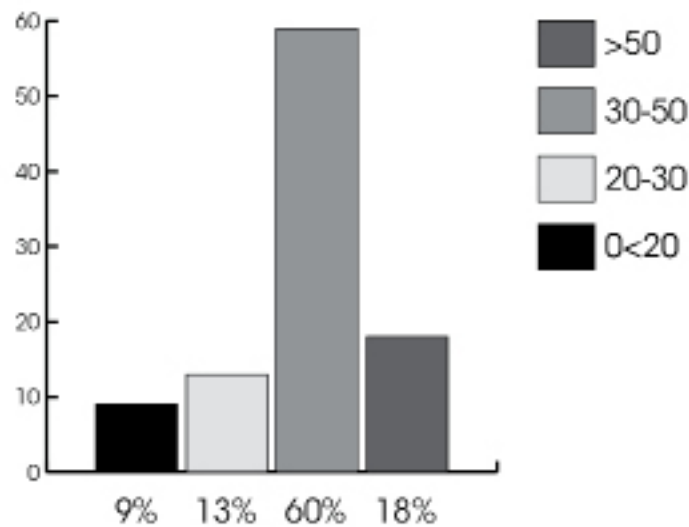
17) Zašto kupujete taj proizvod?

- a) tradicije
- b) jer je domaći proizvod
- c) kvalitete okusa
- d) cijene
- e) jer mi se sviđa izgled proizvoda
- f) _____

18) Da li bi ste voljeli da su vam pružene sve informacije o proizvodu preko Interneta?

Rezultati:

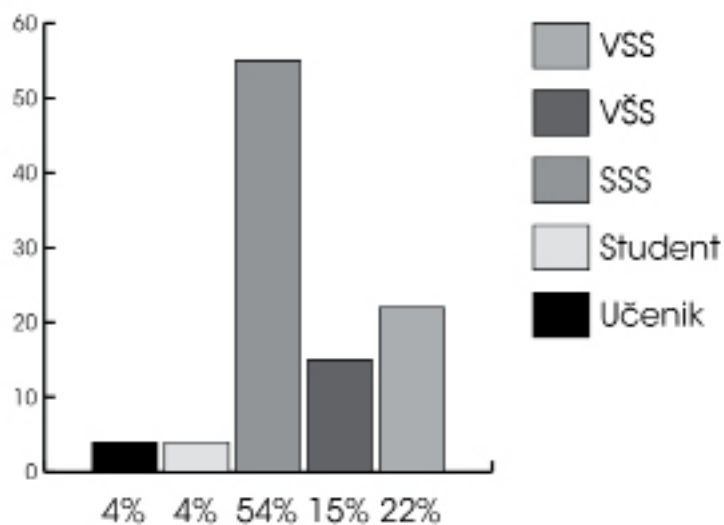
1) Odaberite kojem području pripada vaša dob?



10. GRAF 1

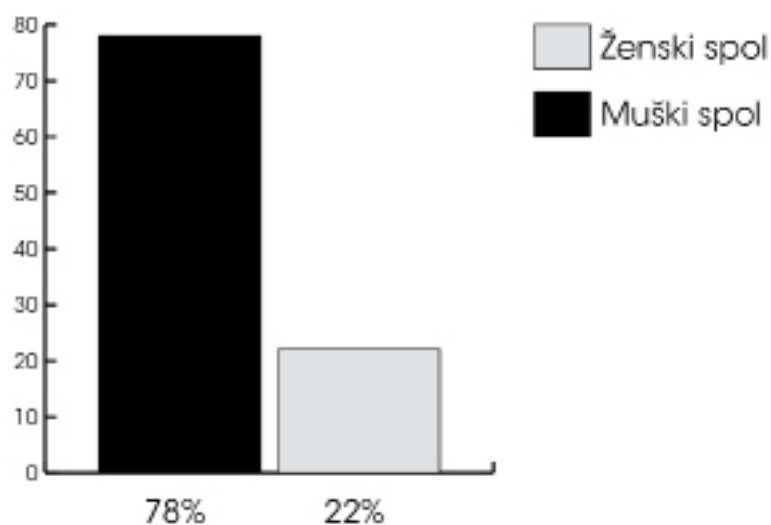
Ustanovilo se da ljudi koji pretežito kupuju proizvode su između 30 -50 godina (60%). Ljudi koji imaju svoju obitelj i brinu se o njoj. Kupuju vrlo brzo i nemaju vremena razmišljati i tražiti po polici koji proizvod žele. Potreba je prilagoditi toj ciljanoj skupini cijeli dizajn, te izraditi vrlo jasan dizajn koji bi se direktno bez ikakvih nejasnoća prezentirao .

2) Kojoj stručnoj spremi pripadate?



11. GRAF 2

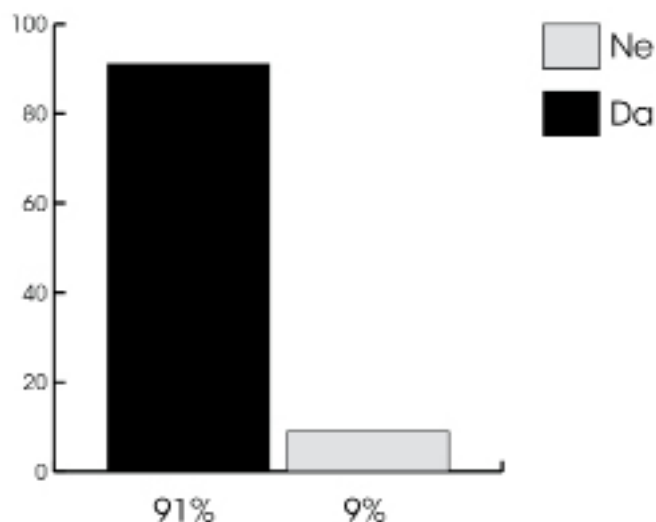
3) Spol ?



12. GRAF 3

Ustanovilo se da pretežito muškarci (78%) kupuju proizvode mljekare. Kroz promatranje uočeno je da se ženska populacija više koncentrirala na pekarske nego na mliječne proizvode.

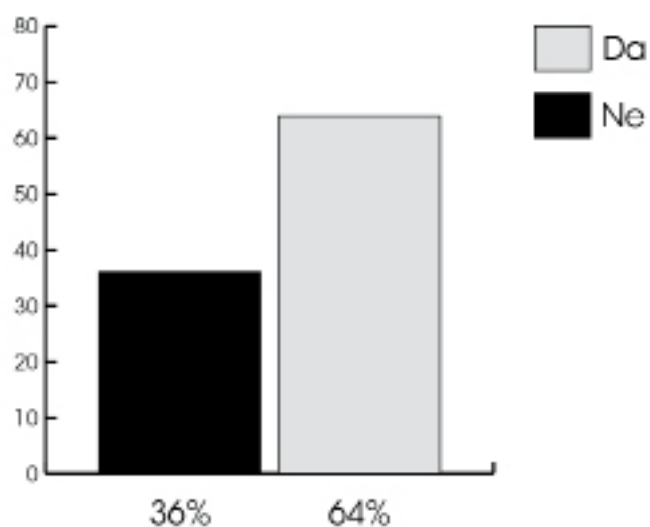
4) Da li kupujete proizvode mljekare Hamer d.o.o, koliko često?



13. GRAF 4

Većina ljudi koji kupuju proizvode su stalni kupci. Potrebno je prilagoditi dizajn proizvoda kupcima koji redovito kupuju i konzumiraju proizvod. Također ustanovilo se da ljudi koji redovito kupuju proizvode nisu upoznati sa drugim proizvodima, osim onih koji redovito kupuju. Vrlo dobar primjer jest slatki sir. Potrebno je preko dizajna i preko imena prenijeti sliku proizvoda, kako bi ljudi povezivali proizvod sa njegovim sastavom i njegovom specifičnošću.

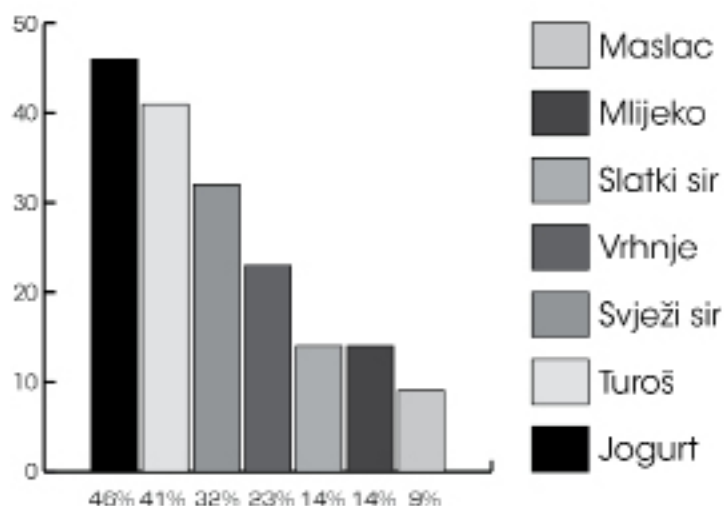
5) Da li znate tko je vlasnik mljekare?



14. GRAF 5

U poveznici sa pitanjem broj 11, ustanovilo se da ljudi koji ne povezuju naziv Hamer d.o.o. sa vlasnikom, povezuju ga sa čekićem. Tako se potvrdilo da ako je cilj širiti se i dobivati nove kupce, nije poželjno da glavna asocijacija na jednu mljekaru bude čekić.

6) Da li možete navesti neke proizvode koje proizvodi tvrtka Hamer d.o.o. (navedite sve proizvode koje poznajete)?



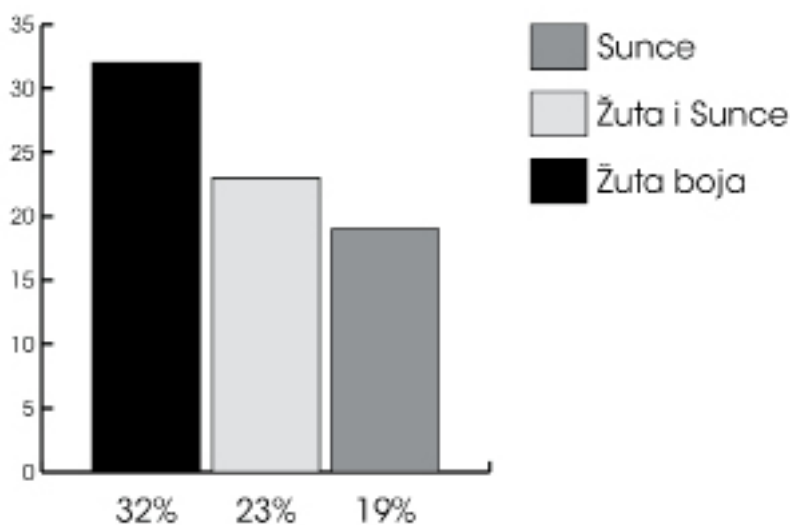
15. GRAF 6

Prilikom komunikacije, uočava se da dosta ljudi Hamer d.o.o. povezuju sa pekarnom, te smatraju da pekara izrađuje proizvod. Tako se potvrdilo da je potrebno izraditi jedinstveni identitet za mliječne proizvode, kako bi se dobilo na težini i značaju tih proizvoda, a ne proizvoda "drugog reda".

Potrebna je arhitektura branda takva da se dobije osjećaj da se je organizacija specijalizirala na dvjema granama pekarstvu i mljekarstvu, a ne pekara koja uz pekarske proizvode specijalizira mliječne.

Proizvod koji ljudi najviše povezuju sa mljekarom Hamer jest Jogurt, njih 46% ga kupuju redovito, zatim je Turoš njih 41% (ljudi su oduševljeni tim sirom, te njegovom kvalitetom), također, svježi sir 32%, te 23% redovito kupuju vrhnje. Tijekom degustacije ljudi su se najviše iznenadili Slatkim sirom, sa njegovim specifičnim okusom (izrazito ženski dio ispitanika). Ljudi nisu ni svjesni da on POSTOJI i da je tako dobar, potrebno ga je popularizirati, jer može se dosta dobro prodavati uz "rame" Turoša. Što se tiče Grofovskog sira, on je specifični sir koji odgovara malim brojem ljudi (žene ga mrze, preslan im je, MUŠKI SIR), ali onima kojima odgovara im se jako sviđa. Također se potvrdilo da je mlijeko potrebno prilagoditi nešto starijoj ciljanoj skupini, jer se djeca više manje koncentriraju na sokove iz frižidera, a ne na mliječne proizvode.

7) Priložen Vam je sadašnji logotip branda, koji od dolje navedenih elemenata branda Vam najbrže upada u oko?

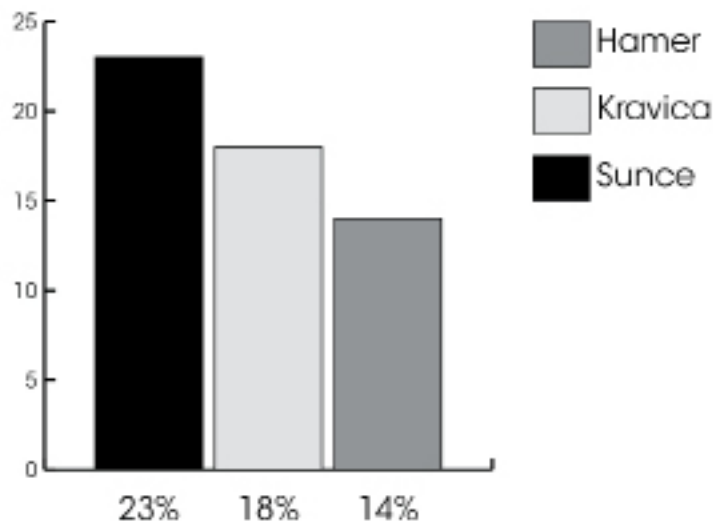


16. GRAF 7

Ustanovilo se da kada ljudi percipiraju logotip koji je glavni identifikator organizacije, najviše ima upada u oko i najviše ga povezuju žutom bojom i zrakama sunca. Žuta boja 32%, žuta i sunce zajedno 23 %, sunce 19%. Ukupno moglo bi se reći da ljudi u 74% povezuju mljekararu Hamer sa žutom bojom i suncem. Ujedno 9% njih smatraju plavo-žutu boju poveznicom sa identitetom. Također 9% njih povezuje je sa kravom, što je i normalno jer se mljekare općenito povezuje sa kravama. Ustanovilo se da kod logotipa nitko nije prepoznao što je središnji dio logotipa, odnosno da je to krava. Komentari su bili: „Što je to?“ - kad sam rekao da je krava, tek tada su uočili da je to ustvari krava. Tako da kravu nije potrebno zadržati u novom logotipu jer se ne povezuje sa sadašnjim

identitetom. Već je potrebno zadržati zrake sunca, te prvenstveno žutu boju, odnosno bilo bi poželjno zadržati plavo-žuti odnos boja.

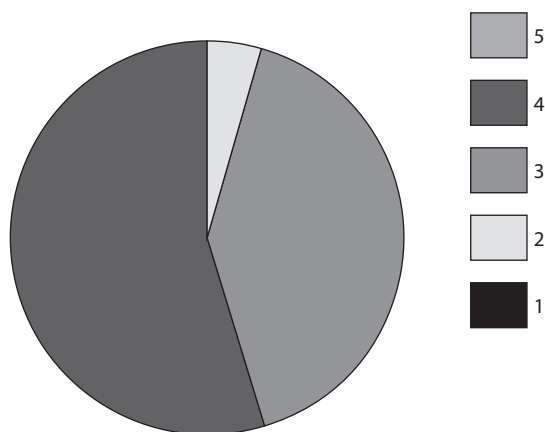
8) Koji element logotipa povezujete sa mljekarom Hamer (ne gledajući logo)?



17. GRAF 8

Kroz to pitanje se ustanovilo da ljudi nemaju direktnu poveznicu u glavi sa logotipom i identitetom mljekare. Logo okvirno prepoznaju, ali ne funkcionira dobro, odnosno upečatljivo. Kada ga uočavaju prepoznaju ga zbog sunca i jakog kontrasta boje (plavo-žuta) odnosno prvenstveno žute boje. Kada kupce pokušate navesti na razmišljanje i neke asocijacije vezane uz identitet, izgledaju dosta zbunjujuće. Njih 23% se povezuju najviše sa suncem, 18% sa kravicom jer je to standardna asocijacija za mljekaru (ujedno neki ponavljaju da to nije pretežito povezano uz logo), te 14% za nazivom Hamer (zato se treba zadržati logotip hamera kao glavnog identiteta).

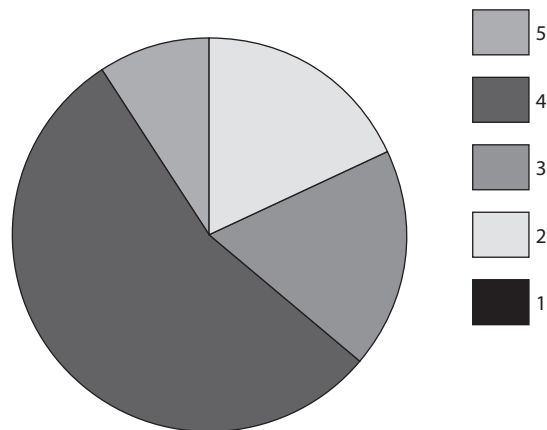
9) Ocijenite logotip ocjenom od 1-5?



18. GRAF 9

Prosjek ocijene logotipa je točno 3,5. Većina ljudi koja poznaje vlasnika su davali visoke ocijene što je vrlo logično te subjektivno ponašanje. Ljudi koji direktno ne poznaju vlasnika mogu objektivno ocijeniti dizajn, te su ga ocjenjivali pretežito ocjenom 2-3, što je i realno stanje. Tako da je potrebno one dobre elemente sadržati kao bi sadašnji kupci imali i dalje poveznicu da tim proizvodom bez obzira gdje bi se on prodavao.

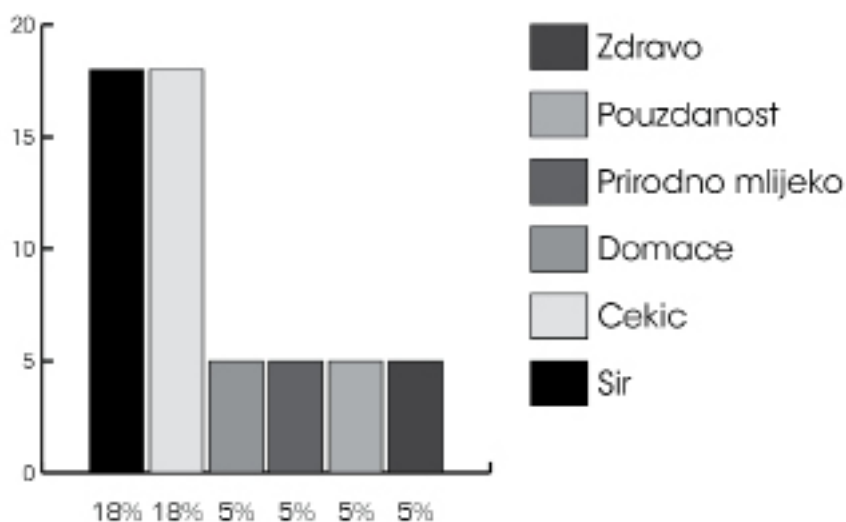
10) Ocijenite sadašnji dizajn proizvoda ocjenom 1-5?



19. GRAF 10

Ukupna ocjena je relativno ista, 3,6. Više manje ljudi su davali istu ocjenu kao kod logotipa. Također, kupci koji ne poznaju vlasnika ocjenjivali su ocjenom između 2-3.

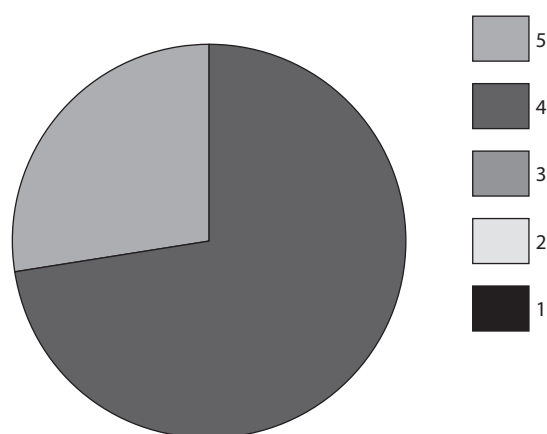
11) Što Vam prvo pada na pamet kada čujete pojam „mlijekara Ham-er“?



20. GRAF 11

Kada se zatražilo da navedu asocijacije vezane uz Hamer d.o.o., dobre asocijacije su bile poveznice sa sirom njih 18%, domaće 5%, prirodno mlijeko 5%, pouzdanost 5%, zdravo 5%. Što je negativno jest da njih 27% nema apsolutno nikakve asocijacije (znači da branding ne funkcioniра), te da su 18% asocijacija vezane uz čekić. Jedan je kupac naveo "ružno ime", a drugi kupci direktno povezuju ime samo sa pekarom što nije dobro. Izrazito je potrebno novo ime, dublje i kvalitetnije ime, koje će uvijek pobuditi dublje asocijacije, potaknuti ljude na razmišljanje i na poveznicu sa tradicionalnim i prirodnim.

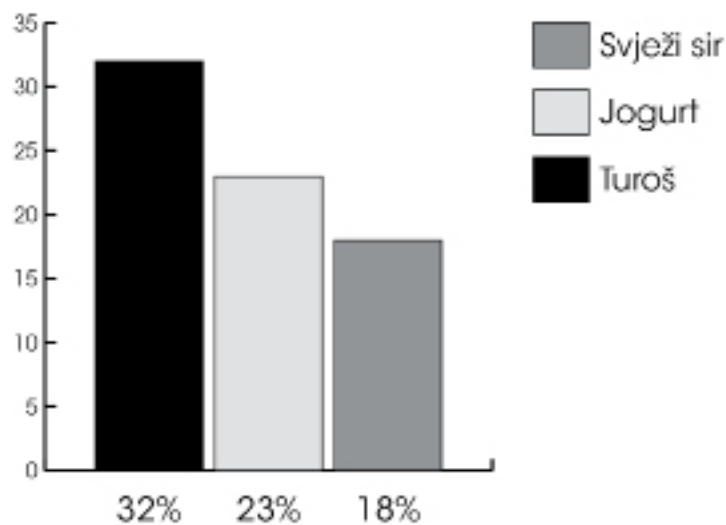
12) Ocijenite kvalitetu mljekarskih proizvoda ocjenom od 1 -5.



21. GRAF 12

Ocjena za kvalitetu okusa jest 4.3. Ocjena je odlična, svi koji su kušali proizvode smatrali su da je okus jako kvalitetan i da je domaći i izvorni okus. Naveli su također, da rijetko koja mljekara izrađuje tako ukusne i domaće proizvode.

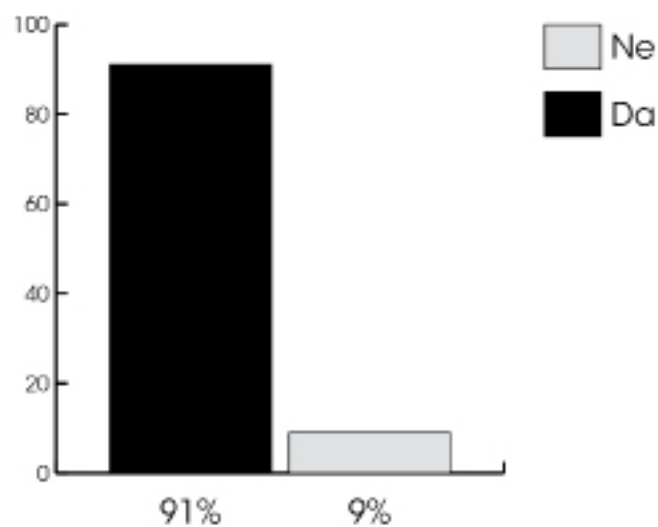
13) Koji proizvod mljekare „Hamer d.o.o.“ najviše favorizirate?



22. GRAF 13

Ljudi najviše vole turoša njih 32%, jogurt 23%, te svježi sir njih 18%, drugo više manje je vrhnje, slatki sir (jer ga ne poznaju dovoljno), te burek 13% (što nije direktan proizvod od mljekare). Kupci su također naveli palačinke sa sirom kao kvalitetni proizvod (smatraju ih izvrsnim).

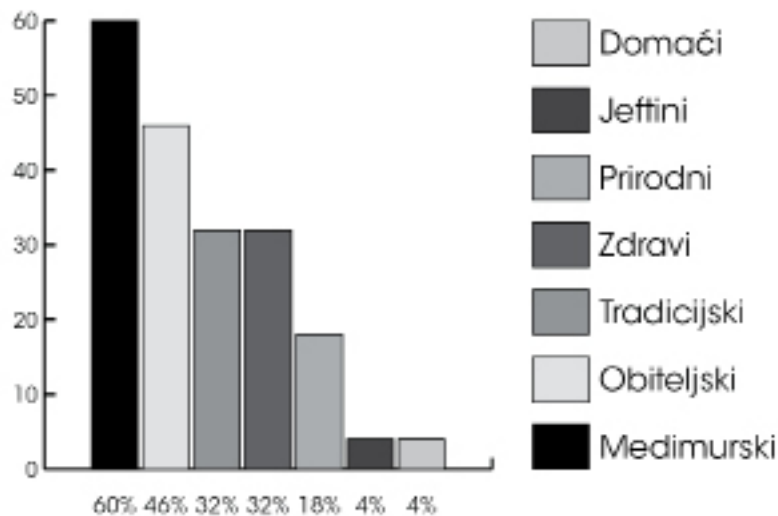
14) Znete li gdje se mogu kupiti mliječni proizvodi mljekare „Hamer d.o.o.“?



23. GRAF 14

Što je bilo shvatljivo, svi znaju gdje se mogu kupiti mliječni proizvodi, njih 20 je navelo u pekarama, jedan u Betexu, te jedan u Kauflandu.

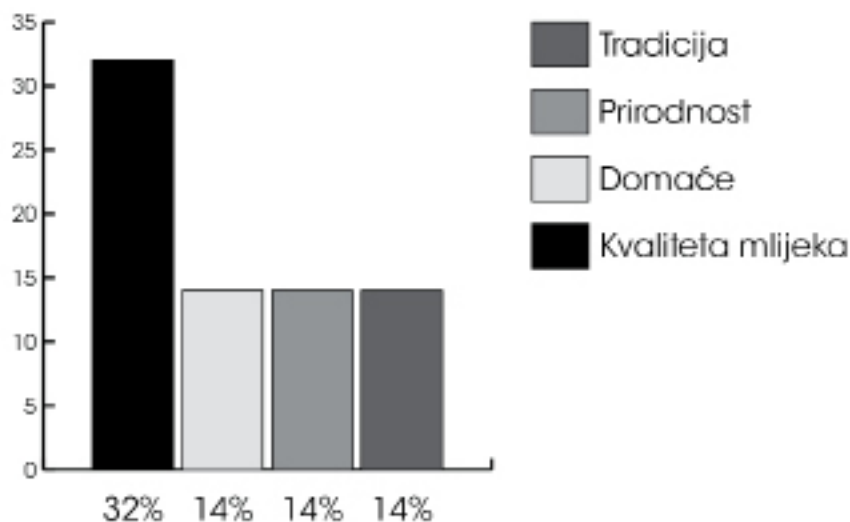
15) Na koji se način mljekara prezentira? (zaokružite više od jednog pridjeva)



24. GRAF 15

Najviše ljudi mljekaru Hamer povezuje sa time da je Međimurska pekara njih 60%, te da je obiteljska njih 46%, tradicijska 32%, zdrava 32%... Također se potvrđuje da je potrebno povezati se sa međimurskim identitetom, jer većina smatra mljekaru kao međimursku, tradicijsku, obiteljsku pekaru.

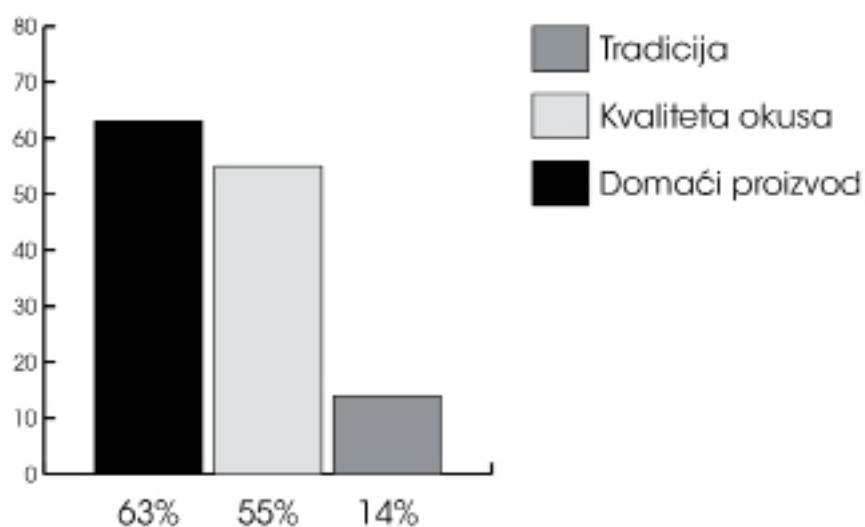
16) Što Vam je karakteristično kod tih proizvoda, odnosno drugačije od konkurencije?



25. GRAF 16

Kupci smatraju čak njih 32% da je kvaliteta mljekare veliki adut i razlika u odnosu nad konkurencijom, njih 14% da je domaći okus najznačajniji, 14% da je prirodnost proizvoda važna, 14% favorizira tradiciju proizvoda. Nekoliko kupaca su usmeno izrazito specificirali da okus i kvaliteta proizvoda mljekare predstavljaju najveći adut i najveća karakterističnost.

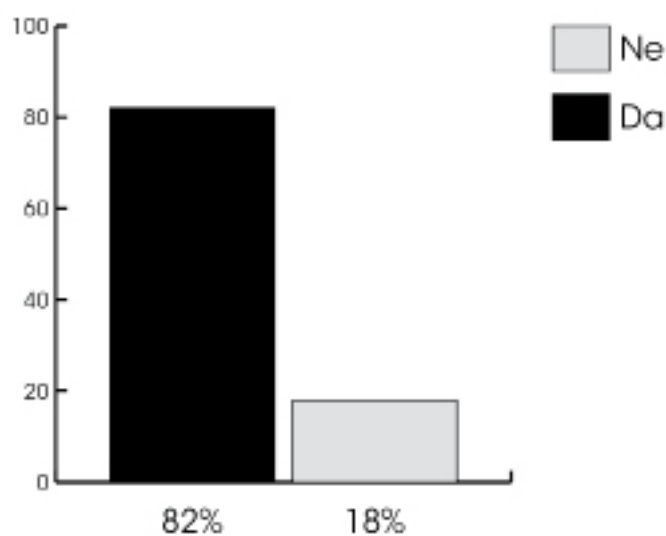
17) Zašto kupujete taj proizvod?



26. GRAF 17

Njih 63% je odabralo da kupuju proizvod zato jer je to domaći proizvod. 55% kupaca kupuju zbog kvalitete okusa, te 14% njih zbog tradicije. Ustanovio se da kupci kupuju proizvod i vole ga jer je domaći proizvod punog, bogatog i kvalitetnog okusa.

18) Da li biste voljeli da su vam pružene sve informacije o proizvodu preko Interneta?



27. GRAF 18

Njih 4 od 22 ispitanih smatraju da nije potrebno pružati informacije o mljekari na Internetu, znači 18 ljudi smatra da je to potrebno i korisno. Neki su bili i začuđeni što takvu vrstu komunikacije uopće tvrtka ne pruža.

4.5. ISTRAŽIVANJE (IZRADA IDENTITETA)

Potrebno je izgraditi novi identitet koji će biti prilagođen ciljanoj skupini i koji će sadržavati asocijacije vezane uz proizvod. Također je potrebno postići prepoznatljivost proizvoda i identiteta, u svrhu širenja tržišta i povećanja prodaje, odnosno izgraditi brend (identitet) koji će što jednostavnije i točnije opisivati što organizacija prezentira. Sadašnji dizajn ambalaže i logotipa nije karakterističan za takvu vrstu proizvoda, potrebno je prezentirati priču, viziju, misiju, glavne vrijednosti identiteta i proizvoda. Kako bi se to postiglo, potrebno je dobro proučiti teoriju vezanu uz navedeni dio, kako bi se što uspješnije izradio vrlo značajan dio ukupnog identiteta. Uz teoriju, potrebno je izraditi i izvesti niz anketa kroz koje će se utvrditi potrebe činjenice i potvrditi da li su određene odluke dobro ili loše izrađene.

4.5.1. IZRADA IDENTITETA (KONCEPT BUDUĆEG BREND)

Identitet (brand) se direktno ne može definirati, može se opisati kao osobni "podaren" osjećaj o nekom proizvodu, servisu ili kompaniji. Brand je kombinacija strategije, razmišljanja i briljiranja dizajna. Zahtjeva veliku količinu strpljenja kako bi se napravio dobar dizajn i brand. [3]

Identitet se može vidjeti, čuti, uočiti kako se „kreće“. Identitet (brand) je disciplinirani proces kojim se izgrađuje kupčeva lojalnost, razlog da se kupi određeni proizvod. Kada je brand dobro izrađen, njegova poruka ulazi u pamćenje ljudi bez ikakvih smetnji i nesuglasica. Samo brand sa dovoljno kreativnosti, mašte i hrabrosti postaje karizmatični (emocionalni) brand. Emocionalni branding je kombinacija mašte, osjetila, iskustva i vizualnog iskustva. Potrebno je slušati te učiti od kupca kako bi se zadovoljile njihove potrebe. Brand mora izgledati, osjećati i mora se ponašati kao jedna cjelina, kao jedna osobnost. [3] [2]

Sve organizacije na neki način sadrže svoj identitet. Ako je organizacija mala, identitet je manje kompleksan u odnosu kada se organizacija razvije. Razvijene organizacije sadrže mnogo kompleksnije identitete i brandove. U tom slučaju, brand postaje vrlo značajan. Kada se brand razvija povezuje se marketingom, dizajnom i drugim organizacijama koji se bave komunikacijama i ljudskim resursima. Tada brand postane ustvari kanal kroz koji se organizacija prezentira okolini. [3]

Dobro izrađeni brand dolazi do izražaja u prepunom marketinškom tržištu. Ljudi su toliko povezani sa brandom da se u njega "zaljube", vjeruju mu i slušaju što im želi reći.

Brand se sastoji od boje, tipografije i slogana. Sve to povezano je u logo ili simbol. Što je specifično kod dobrih logotipa jest da dijelovi logotipa pobuđuju osjećaj glazbe ili zvuka, čak su toliko dobro izrađeni da stvaraju osjećaj mirisa.

Kod branda, dizajn je jedno od najbitnijih komponenata, on prenosi smisao branda. Dizajn utjelovljuje emociju, kontekst i osjećaj.

U realnom svijetu to postići je dosta teško, jer većina logotipa se koristi kroz niz različitih medija, te komunicira sa različitim regijama, religijama i shvaćanjima ljudi.

Dakle, dobar i kvalitetan brand mora sadržavati niz pomno odabranih elemenata kako bi bio prilagođen i kako bi jedinstveno komunicirao za širu masu ljudi.

Dnevno, kupac uočava šest tisuća identiteta i svake godine 25 tisuća novih proizvoda. Brand ima ulogu da selektira dobre i kvalitetne proizvode i servise od onih manje kvalitetnih, na prvi pogled. [3] [2]

IZVORNA IDEJA

Glavna ideja branda jest da prenosi sve što organizacija radi, sve što posjeduje i sve što izrađuje. Dobar brand sadrži viziju i čistu izvornu ideju.

Mnogo organizacija ne sadrže dobar identitet, tako da u nekim situacijama djeluju zbunjujuće i neloyalno, što nije dobro za organizaciju. Uvijek je u nekom stadiju razvijanja branda potrebno brand ponovo analizirati i istražiti kako djeluje i komunicira. Iako postoji izvorna i čista ideja, ponekad tu ideju treba preusmjeriti na pravi put.

Glavna ideja mora biti što jednostavnija, izravnija i jedinstvena, tako da je vrlo teško uklopiti sve karakteristike u jednu uspješnu ideju. Potreban je dobro osmišljen dijalog, upornost i hrabrost da se kaže što manje ali kvalitetnije. Najčešće se dobra ideja može izraziti u jednoj riječi. [2]

IME

Pravo ime je bezvremensko, lagano izgovorljivo i pamtljivo. Kao i simbol, ime je emocija. Izgovor imena mora imati specifični ritam. Pogrešno ime može uništiti sav trud koji se uložio u izgradnju dobrog branda. U većini slučajeva ime ne odgovara jer se ne može lagano izgovoriti, nije lagano pamtljivo ili nije povezano direktno sa proizvodom. Pronalaženje kvalitetnog imena zahtjeva kreativno, disciplinirano, strateško razmišljanje. Ime stvara maštovitost i povezuje se sa ciljanom skupinom.

Ime nema "života" ili značaja ako se ne stavi u kontekst, tako da je vrlo teško ljudima suditi o kvaliteti imena ako nije prezentirano kvalitetnim dizajnom i dobro osmišljenim brandom.

Dobro ime bi trebalo sadržati ove karakteristike:

- lagano čitljivo
- lagano izgovorljivo (poželjno u svim jezicima)

- ne smije sadržavati nepovezane asocijacije
- ne smije s vremenom postati staromodno
- tako izrađeno da se povezuje sa izrađenim identitetom
- sadržavati karizmu
- vizualno prepoznatljivo [2]

VIZIJA

Za viziju je potrebna hrabrost. Izvorna ideja, dizajn proizvoda se gradi od osobe koja ima mogućnost vizualiziranja onoga što drugi žele, i ustrajnost da im pruža što on misli da im je potrebno. Iza svakog dobrog branda je individualac koji je inspiriran od drugih da vidi u budućnost. Vizija je pogled u budućnost. Strateški dizajner ima mogućnost da sluša dublje i prepoznaje potrebe.

Vizija Zrindola jest prvenstveno da postane prepoznatljivi brend koji se veže uz tradiciju izrade mlijeka Međimorskog područja. Prva prava i jedinstvena obiteljska mljekara koja pruža jedinstveni, kvalitetni, bogati, savršeno puni i izvorni okus proizvoda, koji su konzumirali naši stari. Proizvodi pružaju doživljaj i iskustvo okusa, od krava koje su pasle u dolini bivše Panonije. To područje pripadalo je grofovima Zrinskim, koji su prepoznali kvalitetu i bogatstvo zemlje Međimorske. S vremenom će konkurirati i preuzimati tržište velikim organizacijama, kao što su Dukat i Vindija, zbog svojeg specifičnog pristupa i kvalitete proizvoda. Kroz razvoj sadržati će svoju kvalitetu, svoje recepte i tradiciju. [2]
[3]

SLOGAN

Izvorna ideja se najbolje prenosi kroz dizajn ili slogan. Kvalitetni slogani: Apple (Think different), Harley Davidson (Rider passion), eBay (The world`s online marketplace), FedEx (The world on time), Coca-Cola (Happiness in a bottle)...

Glavna poruka mora se iskakati u odnosu na druge, jer ako ne iskače onda brand nije dobro osmišljen. Tako je potrebna inovativnost, doza iznenađenja, kratkoća, razumljivost, jedinstvenost, da nema negativnih asocijacija, emotivanost. Mora biti jedinstven i jednostavan. Mora biti prilagođen svim korisnicima. Poruka jedino funkcionira ako stvara osjećaj o proizvodu. [2]

Slogani i smjernice (Zrindol): „Iskustvo okusa“, „Savršenstvo punoće okusa“, „Gurmansko i prirodno“, „Bogatstvo okusa“, „Nostalgično i slasno“, „Strast u njezinih“.

Isključivo za liniju sira: „Više mlijeka, više okusa“

4.5.2. ANKETA (RAZRADA IMENA)

Daljnja objašnjenja potkrijepljena su stručnim, sintaktičkim, umjetničkim, gramatičkim, te marketinškim (brand) razlozima.

Prvotni cilj bio je povezati naziv mljekare sa tradicijom međimurskog kraja, te na taj način sa dinastijom Zrinskih. Grad Čakovec je poznat pod nazivom "Grad Zrinskih". Od tuda proizlazi glavna poveznica za ime mljekare.

Kroz niz brainstorminga, osmišljeno je 50 mogućih imena koja su bila potencialna za mljekaru Hamer d.o.o. Ustanovljeno je da ipak najbolje funkcionira jednostavno povezivanje mljekare sa velikom i poznatom tradicijom Zrinskih na području Čakovca.

Ime „Zrinski“ djeluje na prvi pogled prikladno, te je moguće izmisliti mnogo varijacija danog imena, koje će se lako povezati sa konceptom jedne mljekare, te tako postupno stvoriti brand kojemu mljekara teži. Nizom drugih već prije osmišljenih imena, jednostavno prirodnim slijedom došlo je do izrazito kvalitetnog imena ZRINDOL.

Metodologija

Izrađena je anketa od 9 ispitanika, od kojih 33% pripada grafičkoj stručnoj spremi, 11% je psihologa koji rade isključivo na području marketinga i istraživanja tržišta, 11% je ljudi iz marketinga koji se bave brandingom, a 44% je „običnih“ ljudi. Ispitanicima je dan naziv „Zrindol“ i zadatak da napišu nekoliko asocijacija koje im prve padnu na pamet, te da općenito komentiraju ime branda. Anketa je izvršena osobno.

Anketa

(percepcija imena Zrindol)

Zrindol

ASOCIJACIJA:

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

7. _____

Naziv	Da	NE
„Zrin“	<ul style="list-style-type: none"> -LAKO PAMTLJIVO -TRADICIONALNO -KRATKO 	<ul style="list-style-type: none"> -DOSTA ČESTO POJEDINAČNO KORIŠTENO U PODRUČJU MEĐIMURJA -NEMA DUBLJIH ASOCIJACIJA -NEMA POVEZNICE SA MLIJEČNOŠĆU I PRIRODOM
„Zrina“	<ul style="list-style-type: none"> -LAKO PAMTLJIVO -TRADICIONALNO -BLAŽE I MEKŠE OD „ZRIN“ 	<ul style="list-style-type: none"> -ASOCIRA NA ZRINKA I DRUGA IMENA KOJA SE PREČESTO KORISTE U DRUGIM IMENIMA PODUZEĆA (PREOBIČNO)
„Zrinodoli“	<ul style="list-style-type: none"> -TRADICIONALNO -ASOCIRA NA BOGATSTVO I PUNOĆU OKUSA -ASOCIRA NA PRIRODU, PAŠNJAKE I ZDRAVE KRAVE -UPEČATLJIVO -PAMTLJIVO -POTIČE EMOCIJE I DUBINO CJELINE -STVARA ODNOS I POTIČE NA RAZMIŠLJANJE 	
„Zrindol“	<ul style="list-style-type: none"> -TRADICIONALNO -RESKO -POSEBNO -SPAJA TRADICIJU I PRIRODU -ČVRSTO I STABILNO IME, STVARA OSJEĆAJ POUZDANOSTI, UJEDNO MEKOĆE I ZVUČNOSTI -POTIČE EMOCIJE I DUBINO CJELINE -STVARA ODNOS I POTIČE NA RAZMIŠLJANJE 	

Ispitanik A:

„dolina, krave, utvrda Zrinskih, zeleno, pašnjaci, potočić...“

Ispitanik B:

„jako duboko, mistično, zvučno, upečatljivo, pamtljivo...“

Ispitanik C:

„onako stara mljekara sa tradicionalnim receptima za mlijeko i mliječne proizvode koji imaju čudotvorno djelovanje; gotovo fantastično, magično djelovanje; kao da je neki duh prirode oživio; `ko iz neke bajke pomalo“

Ispitanik D:

„ pašnjaci, Zrinski, potočić, zelenilo, doline, prirodna prostranstva, nešto magično dobro; ako je to mljekara vjerojatno su proizvodi pomalo magično dobri; mistično; magično dobri proizvodi koje jedu plemići...“

Ispitanik E:

„ svježina, užitak, zdravlje...“

Ispitanik F:

„ Zrinski, nešto međimursko, prirodno; ako su mliječni proizvodi onda mora da su dobri...“

Ispitanik G:

„zrinski, dolina, zeleno, mirno, zvono...“

Ispitanik H:

„zrinski, dolina, panonija, more, zvučno...“

Ispitanik I:

„primamljuje , te potiče na razmišljanje, pobuđuje emocije, stabilno, jako zvučno, mliječno, interesantno, dominantno...“

4.5.3. STRATEGIJA BRENDA

Dobra strategija branda proizlazi iz izvorne ideje koja povezuje ponašanje, akciju i komunikaciju. Najbolje strategije su snažne i jedinstvene kako bi se mogle usprotiviti konkurenciji. Izrazito je važno da one moraju biti toliko prilagođene da se mogu vrlo jednostavno protumačiti i moraju ostavljati snažan doživljaj. Strategija se gradi na viziji, koja se povezuje sa kulturom i vrijednostima organizacije, te ulazi u shvaćanje kupčevih potreba i percepcija. Strategija određuje mjesto organizacije u konkurentnom tržištu proizvoda. Strategija branda je jedan od ključnih koraka za izradu kvalitetnog branda.

Kroz brand može se kontrolirati vizija, glavne vrijednosti branda, osobnost, stil, način prezentiranja. [2]

Pitanja za izradu brenda:

Da li organizacija ima čistu izvornu ideju, te koja je ta ideja?

Gurmanska, plemićka mljekara sa dugom tradicijom izrade mliječnih proizvoda. Primarni cilj jest da se sav trud ulaže u bogatstvo i savršenstvo punoće okusa proizvoda, temeljen na drevnim tradicijskim receptima. Mljekara se koncentrira na kvalitetu proizvoda pojedinačno. Nije im cilj isključivo masovna proizvodnja već pojedinačna kvaliteta. Okus koji je u odnosu nad konkurencijom, najbliži okusu tek izmuženog mlijeka. Zrindol proizvodi savršeno su izrađeni za gurmane koji vole kvalitetu i tradiciju (elegantna linija), te majke koje žele sve najbolje za svoju djecu pružavši im kvalitetan i prirodan proizvod uz pristupačnu cijenu (ekonomična linija). Proizvodi se izrađuju po tradicionalnoj recepturi, temeljenoj na najnovijim europskim standardima.

Objasni što organizacija radi, i što ju čini drugačijom od konkurenata?

Zrindol mljekara isključivo temelji svoje proizvode na kvaliteti i tradiciji. Što je drugačije i specifično kod proizvoda Zrindol jest da sadrže bogatstvo i savršenstvo okusa. Okus mliječnih proizvoda je izvorni, bez aditiva, konzervansa i drugih umjetnih dodataka, koji proizvode čine ne ukusnim. Konkurencija izrađuje proizvode suprotne proizvodima koji se mogu kupiti na tržnici od starijih gospođa, koji su puni okusa, zdrave žuto-bijele boje. Takvu, a i bolju kvalitetu punog okusa i zdravog izgleda, izrađuje i prodaje mljekara Zrindol.

Koja su tri pridjeva sa kojima se organizacija želi prezentirati?

okus, gurmanstvo, tradicija

Kako će oni to saznati?

Kupci će to saznati isključivo kroz dizajn ambalaže i izradom novog branda.

Kada se misli na „novi brand“ smatra se izrada novog imena, novog slogana, novog logotipa i cjelokupnog identiteta. Cilj je kroz logotip i dizajn ambalaže prenijeti posebnost i specifičnost izvornog okusa. Trebaju djelovati tradicijski (međimurski) ali ujedno trebaju pratiti trendove. Također treba izraditi takav dizajn da prenosi poruku da je bitna jedinstvena kvaliteta, a ne već masovna proizvodnja.

Zašto bi to trebalo biti bitno kupcu?

Kupcu bi trebalo to biti bitno zato što većina sadašnjih konkurentnih proizvoda djeluju okusom isprano (vodenasto). Nije zadržan onaj izvorni okus, te kvaliteta proizvoda. Većina poduzeća ciljano proizvodi masovno kako bi zaradili. Mljekara Zrindol pristupa proizvodu pojedinačno, sa ljubavlju u svrhu kvalitete, te uz pristupačne cijene.

Da li ljudi shvaćaju iza čega organizacija stoji i koja je razlika od konkurencije?

Trenutno mljekara nema dobro izrađen identitet, ne prenosi glavni identitet i prednost u odnosu nad konkurencijom. [2]

4.5.4. PRIJEDLOZI NOVOG LOGOTIPA

LOGO BR.1



28. LOGO1

Logotip broj jedan se isključivo temelji na tipografiji. Prilikom izrade logotipa (tipografije), potrebno je pomno usklađivanje glavnih karakteristika brenda. Glavne karakteristike brenda su punoća okusa, gurmanstvo i tradicija. Tako je potrebno izraditi takvu tipografiju da kada kupac uoči logo, logotip ga mora bez razmišljanja asociirati na te karakteristike. Prilikom početka izrade logotipa, ustanovilo se da je potrebno izraditi tradicionalnu tipografiju, bio bi poželjno da djeluje da pripada razdoblju kao i Zrinski. Većina ljudi smatraju da je tradicionalna tipografija serifna tipografija. Kroz analizu u muzeju, ustanovilo se da tipografija koja se koristila za tekst je kaligrafska tipografija, za oštrim rubovima. Što se tiče naslova, tipografija je nešto fluidnija, ali i dalje se koristi kaligrafija. Tako za početak se bio je odabir da će se koristiti crte koje će podsjećati na kaligrafiju, kao bi se dobila povezanost sa tim dobom. Bilo je potrebno dobro proučiti tehnike kaligrafije kako bi se započela izrada logotipa. Tijekom izrade logotipa sama kaligrafija djeluje dosta oštro, te ne stvara osjećaj mlječnosti i fluidnosti. Kako bi se postiglo neka mlječnost potrebno je oštre dijelove tipografije izobličiti. Kada su se ti dijelovi izobličili, postigla se mlječnost logotipa. Glavna razlika mljekare Zrindol naspram konkurencije jest punoća okusa. Punoća okusa će se prikazati kroz debljinu linije. Deblja i punija tipografija asociira na punoću okusa. Kada se sve glavne karakteristike usklade dobije se gore prikazani logotip. U prvom gornjem logotipu, nastaje problem da između R i I je veliki prazni prostor koji odvlači pažnju promatrača logotipa. Bilo je potrebno prilagoditi tipografiju kako bi se taj problem odstranio. Mijenjanjem i prilagođavanjem daljnjeg danjeg slova Z dobilo se na atraktivnosti i riješio se problem praznog prostora. Tipografija sadrži sve karakteristike, ujedno je izrađena na moderan način, tako da mljekara Zrindol djeluje kao mljekara koja se prilagođava trendovima, ali ipak nije ovisna o njima.



29. IOGO2

Logotip br. 2 se sastoji djelom od logotipa br.1 i novog znaka. Novi znak se sastoji od tri glavna elementa. Kroz analizu se ustanovilo da ljudi povezuju sadašnju mljekaru sa zrakama sunca, te sa kombinacijom plavo-žute boje. Tako se i koristila takva kombinacija u znaku logotipa. Potrebno je bilo izraditi znak na kojem budu uočljive zrake sunca. Veća gornja polovica logotipa pripada zrakama sunca. Kada ljudi uočavaju logotip prvenstveno prvo uočavaju oblik logotipa. Oblik logotipa može se uočiti tako da se gleda isključivo rub oblika logotipa. Donji dio je polukrug, koji je smješten nešto niže od polovice oblika. Sunce je postavljeno na gornji dio oblika i zauzima veći dio elementa. Sunce je izrađeno tako da djeluje mliječno ujedno tradicijski. Sam oblik znaka je ključan. Drugi element je dolina, a treći je dvorac. U samom nazivu Zrindol, stvaraju se dvije glavne poveznice Zrinski i dolina (Panonija). Kada se promatra područje Međimurja, uočava se da nije sve isključivo ravno i samo dolina. Tako kroz logotip dolina je malo iskrivljena, te ujedno djeluje dosta dinamično i stvara se osjećaj raznih polja i nivoa polja pomoću crta. Što se tiče poveznice sa Zrinskim, odabrano je da će se prikazivati glavni ulaz u stari grad Zrinskih u Čakovcu. Većina ljudi stari grad povezuju sa tim ulazom. Ujedno većina razglednica prikazuje taj glavni ulaz kao sliku Čakovca, i kao poveznica uz tradiciju tog područja. Drugi i treći element vizualno su povezani, ujedno kao i naziv, te prikazani su istom bojom kao i naziv. Takvim pristupom postiže se povezanost između znaka i simbola. Kako bi se što bolje istaknuo ulaz u dvorac, koristila se bijela pozadina u obliku kruga, koja ujedno koristi kako bi došle do izražaja zrake sunca.



30. LOGO3

Treći logotip se sastoji od prvog logotipa također, te novog znaka. Novi znak je vrlo jednostavan i lako pamtljiv. Koristi se isključivo slovo Z i oblik sunca koji je prema anketama najviše prepoznatljivi dio logotipa. Zrake sunca se sastoje od dvije linije koje ujedno podsjećaju na oblik pečata. U razdoblju Zrinskih pečat se koristio za identifikaciju grofova i drugih velikana, koristio se prilikom označavanja određenih dokumenata. U pečatu se utiskivao grb, koji je predstavljao, moglo bi se reći identitet tadašnje određene obitelji. Tako odabir takve vrste znaka je vrlo logičnim, ustvari koristi se princip identifikacije u ono doba. Koristi se samo pojednostavljena verzija, koja je prilagođena Gornji znak je pojednostavljena verzija pečata sa grbom. Djeluje profinjeno, tradicijski, ujedno je izrazito pojednostavljeno i vrlo jako lako pamtljivo. Kada bi se koristila samo jedna linija, izgledalo bi samo kao zrake sunca, na ovaj način element djeluje i kao sunce ujedno i kao pečat. Dvije linije također predstavljaju vizualno tradiciju. Osobito ako se koristi jedna tanja a druga deblja linija, tada se vizualno automatski stvara poveznica sa tradicijom. Slovo Z se koristi od prve verzije logotipa, tako da nisu ista početna slova. Kako bi oba dva slova bila ista tada bi došlo za zbunjivanja i međusobne vizualne usporedbe. Logotip je tako izrađen da će se vrlo lagano aplicirati, te uvijek će biti prepoznatljiv i ostavljati vrlo jaki, te dominantni utjecaj.



31. IOGO3

Četvrti logotip je poboljšana verzija drugog logotipa, te ispunjava sve kriterije kvalitetnog i uspješnog logotipa. Djeluje izrazito čvrsto i tradicionalno. Logotip je vrlo pojednostavljen, ne koristi nikakve nepotrebne elemente, koji bi narušavali komunikaciju dizajna. Što je velika razlika u odnosu na drugi logotip jest da je pojednostavljeno sunce, nema nepotrebnu bijelu liniju koja stvara logotip više kompleksnijim. Također je pojednostavljeni i donji dio logotipa (znaka). Ne koristi se previše nepotrebnih linija, te donji dio znaka je podebljan u svrhu da se postigne stabilnost logotipa i da djeluje uprečatljivo i stabilno. Više dolazi do izražaja dvorac, a ostali elementi su mnogo jednostavniji i kvalitetnije izrađeni. Okvir naziva ima ulogu da povezuje znak sa logotipom, da se dobije crta tradicije i snage logotipa. Takvim elementom, logotip je mnogo upečatljiviji i stabilniji. Linija imitira elemente koji su se koristili u doba Zrinskih i Frankopana, tako da taj element i naziv stvaraju osjećaj izrazite tradicije i kvalitete. Tipografija koja se koristi djeluje nešto više mliječno i modernije nego kod drugog logotipa. Kao cijelina logotip stvara najbolju komunikaciju.

4.5.6. ANKETA NOVOG IDENTITETA

Logo 1

Zrindol

Da li je dizajn usklađen u priču, lako razumljiv, te da li izgleda primamljivo?

Ocijena?

Logo 2

Zrindol

Da li je dizajn usklađen u priču, lako razumljiv, te da li izgleda primamljivo?

Ocijena?

Logo 3



Zrindol

Da li je dizajn usklađen u priču, lako razumljiv, te da li izgleda primamljivo?

Ocijena?

Logo 4



Zrindol

Da li je dizajn usklađen u priču, lako razumljiv, te da li izgleda primamljivo?

Ocijena?

Logo 5



Da li je dizajn usklađen u priču, lako razumljiv, te da li izgleda primamljivo?

Ocijena?

REZULTATI:

Metodologija:

Anketa je izvedena na 10 ljudi, izvršena je osobno. Ispitanicima je bilo briloženo tri anketna papira koja su se trebala ispuniti. Ptrebno je bilo odabrati najbolji logotip koji bi prezentirao što uspješnije sadašnju mljekaru "Hamer d.o.o.". Ispitanici su morali ocjeniti dizajne ocijenom od 1 do 5.

Logotip 1

Većina ispitanika smatraju da je logotip vrlo dobro usklađen u cijelobitnu priču Zrindol. Jako im se sviđa sama tipografija, smatraju da djeluje fluidno i dosta mliječno.

Prosjek ocjene je: 3.6

Logotip 2

Većina ispitanika smatraju da je to poboljšana verzija Logotipa 1. Jako im se sviđa izrađeno slovo Z. Smatraju da bi logotip jako dobro samostalno prezentirao cijelokupnu priču budućeg brenda Zrindol.

Prosjek ocjene je: 3.8

Logotip 3

Logotip broj tri je percipiran kao slabija verzija logotipa broj 5. Smatraju da nije dokraj izrađen.

Prosjek ocjene je: 1.4

Logotip 4

Asocijacije su vrlo pozitivne, ali sami znak nestvara jako upečatljivost, kao što stvara logotip broj 5. Ispitanici su neodlučni, većina njih na kraju bi ocjenila dizajn sa boljom ocjenom.

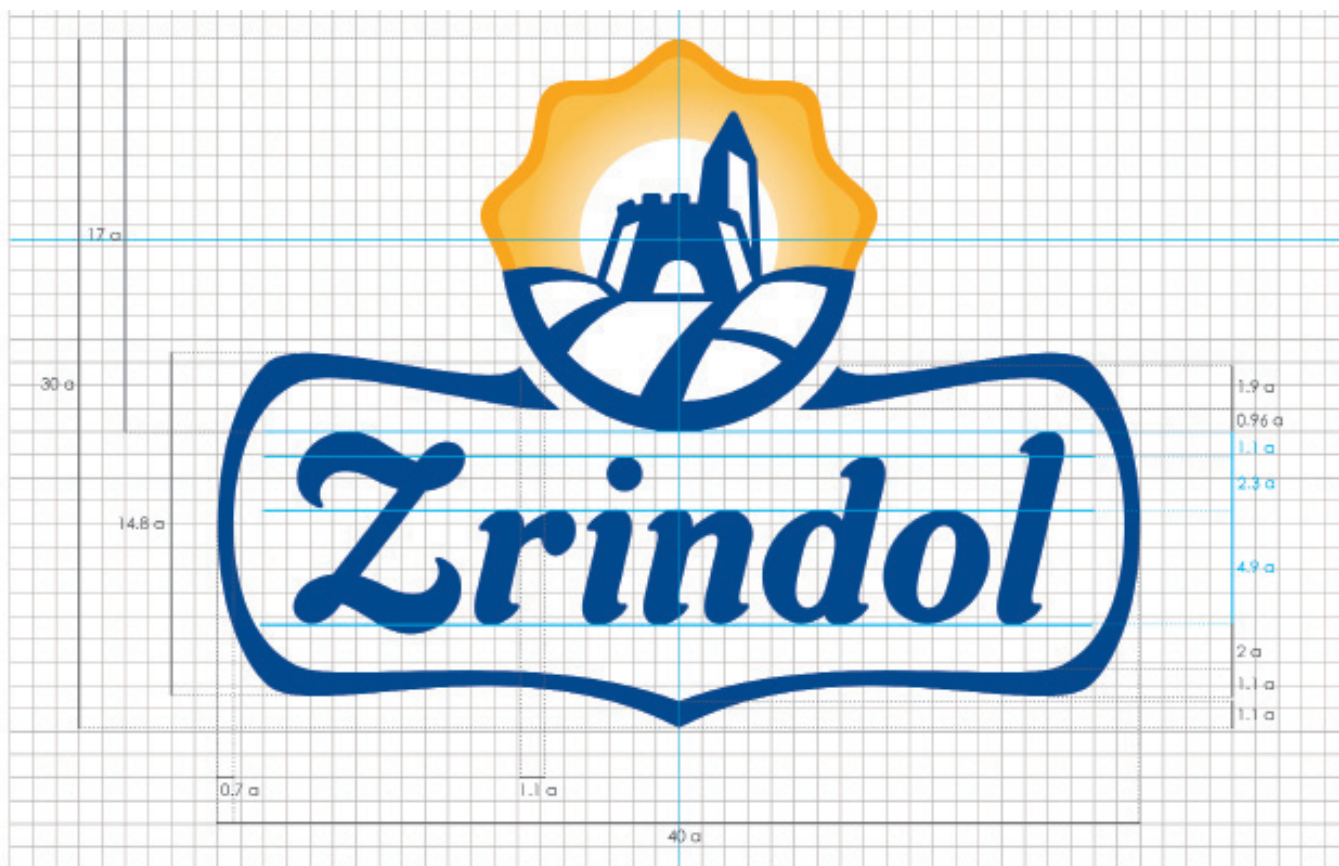
Prosjek ocjene je: 1.6

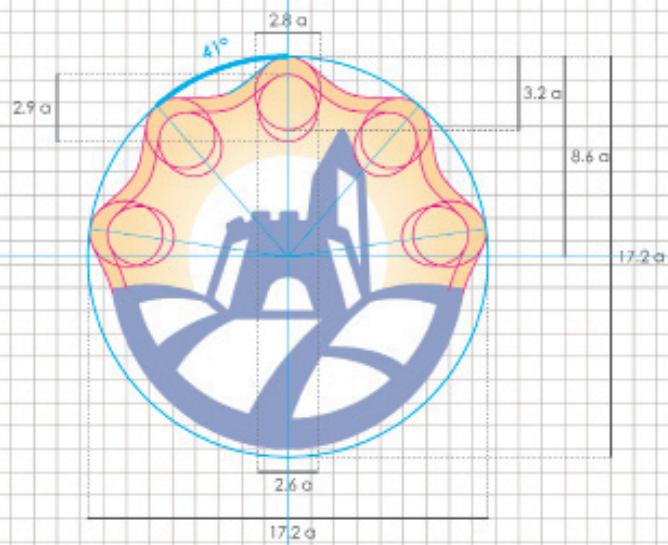
Logotip 5

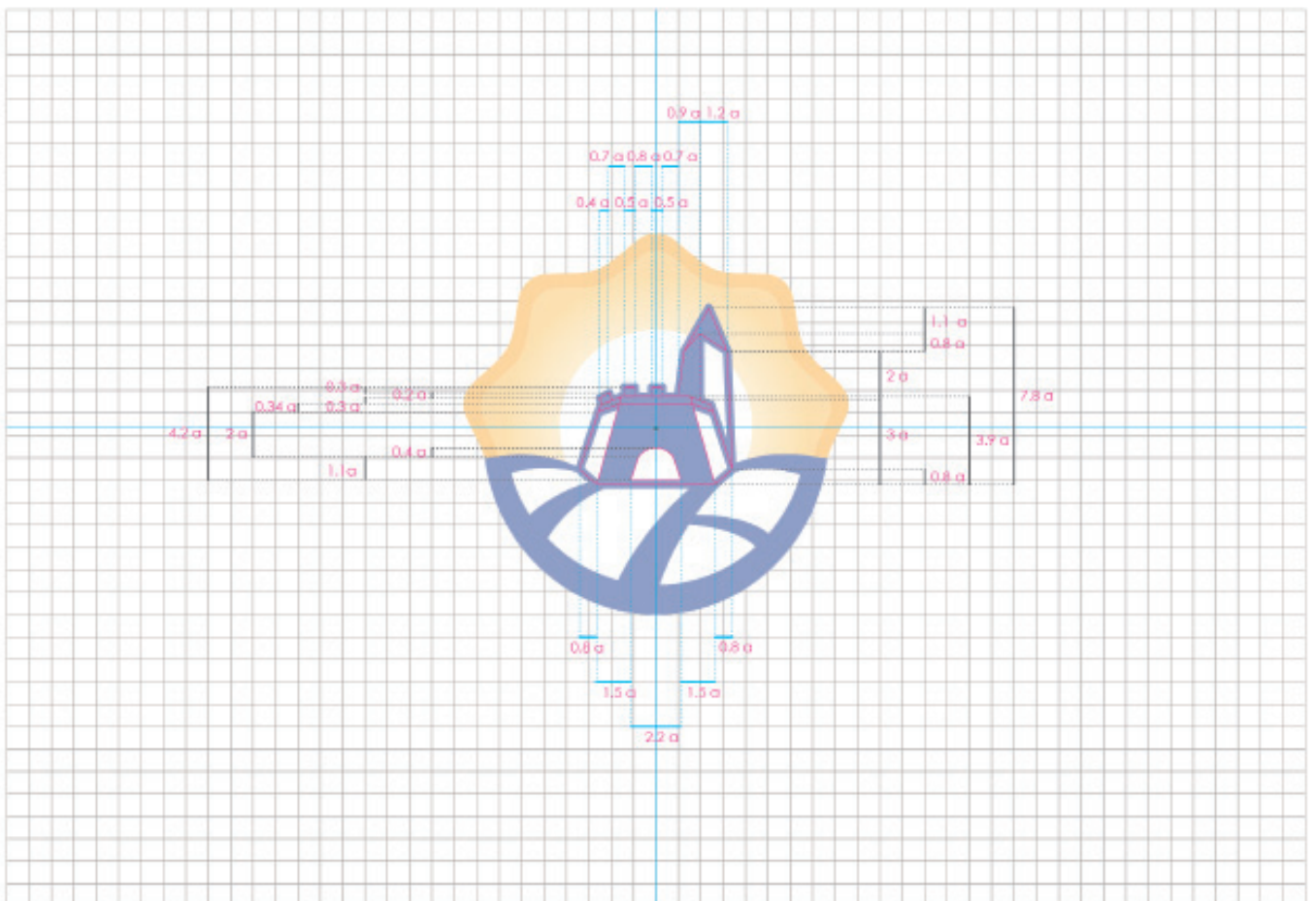
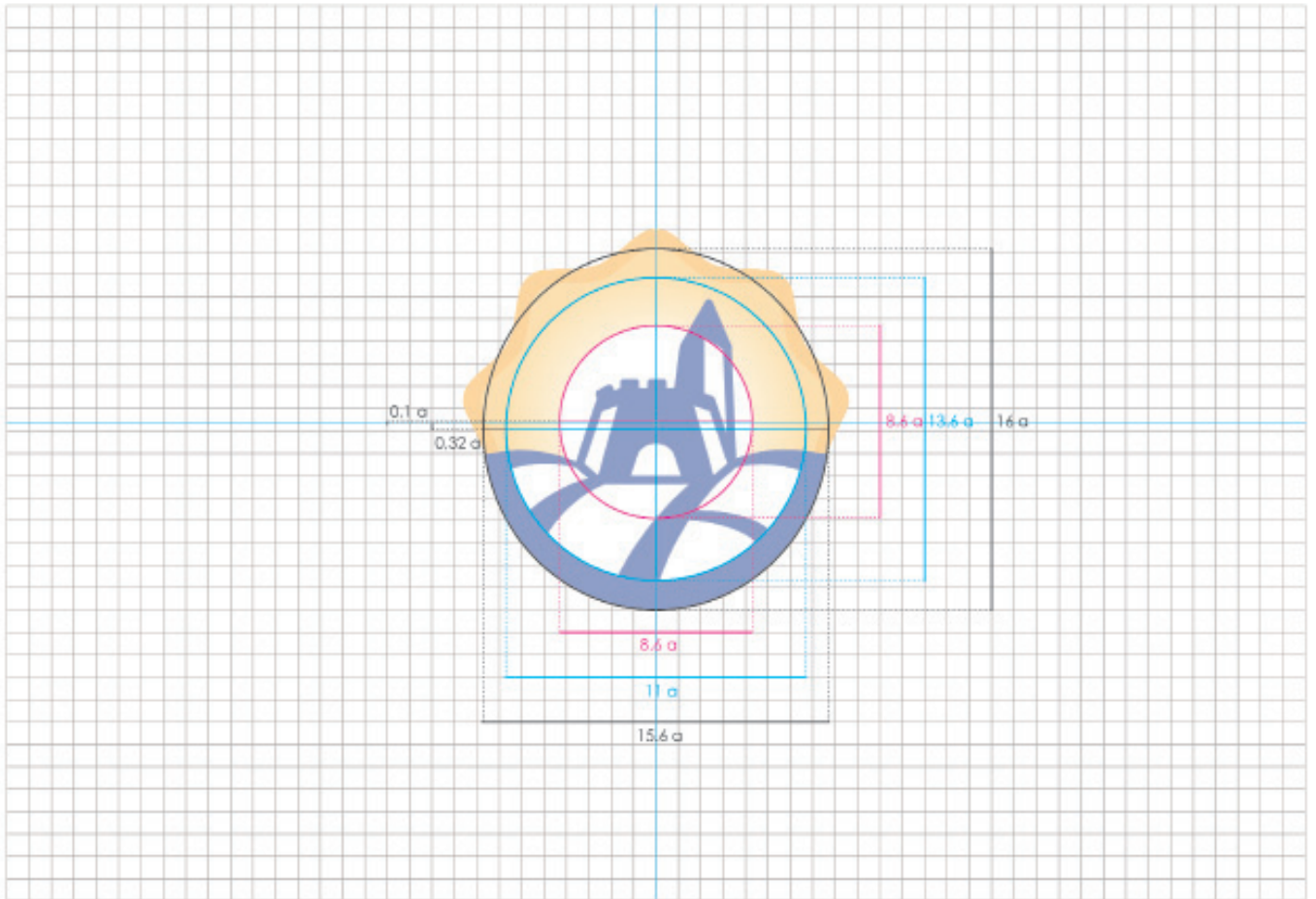
Logo broj 5 ima najbolju kombinaciju znakova, smatraju da je kao cijelina potpun i da djeluje izrazito upečatljivo, kvalitetno, stabilno. Smatraju da je logotip jako prepoznatljiv i smatraju da bi najbolje prezentirao mljekaru "Hamer d.o.o."

Prosjek ocjene je: 4.6

4.6. KNJIGA STANDARDA KONSTRUKCIJA LOGOTIPA







KONSTRUKCIJA ZAŠTIĆENOG PROSTORA



SMANJENJE LOGOTIPA - MINIMALNA DOPUŠTENA VELIČINA LOGOTIPA



Logotip zajedno sa znakom može se koristiti do minimalne veličine 20 mm. Nakon te veličine mora se koristiti samo logotip (natpis Zrindol). Definirano je zbog čitljivosti logotipa. Njmanja minimalna dozvoljena veličia logotipa jest 5 mm.

STANDARD BOJA (TISAK)

solid uncoated



PANTONE 198 -1U



PANTONE 18 - 4U



PANTONE 22 - 1U

solid coated



PANTONE 198 -1C

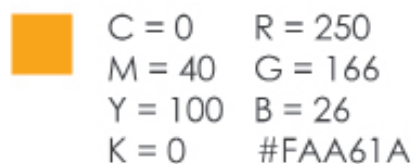
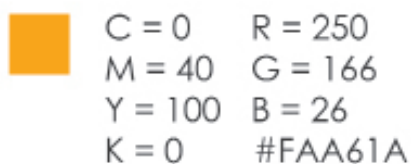
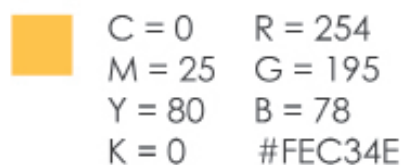
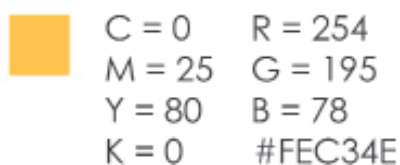
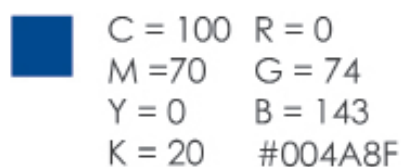
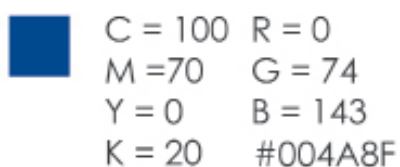


PANTONE 18 - 4C















PANTONE 22 - 1C

Boje za tisak su standardizirane. Koristiti se panton boje. Solid Uncoated pantone je panton boja koja se koristi kod mat papira prilikom tiska, solid coated panton boje su panton boje koje se koriste kod glosi papira.



Svaka panton boja se može zamijeniti bojama kao što je CMYK. Prikazane su vrijednosti RGB i heksadecimalne vrijednosti. RGB vrijednosti se koriste za prikaz boje na monitoru. Heksadecimalne vrijednosti se koriste najčešće kod Adobovih aplikacija, ako bi se dobila uvijek ista vrijednost tonaliteta, zasićenosti i svjetline boja.

solid uncoated	solid coated
 PANTONE 199 -1U	 PANTONE 199 -1C
 PANTONE 199 -2U	 PANTONE 199 -2C
 PANTONE 18 - 5U	 PANTONE 18 - 5C
 PANTONE 19 - 5U	 PANTONE 19 - 5C
 PANTONE 22 - 2U	 PANTONE 22 - 2C
 PANTONE 23 - 2U	 PANTONE 23 - 2C

Zamjenske boje se koriste u slučaju ako ne postoji mogućnost nabave već definiranih pantone boja. Ponuđene su dvije vrijednosti za svaku boju, za dvije vrste papira.

4.6.5. STANDARD BOJA (WEB)



R = 0
G = 74
B = 143
#004A8F



R = 254
G = 195
B = 78
#FEC34E



R = 250
G = 166
B = 26
#FAA61A

Vrijednosti boja za web se koriste kod prikaza logotipa na elektroničkim uređajima, kod prikaza logotipa na računaru ili kod običnog printanja ispisa, sa stolnim pisačem.

TIPOGRAFIJA

Century Gothic - Regular

OSNOVNA TIPOGRAFIJA

ABCČĆDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZXYWZŽ
abcčćdefghijklmnoprsštuvxywzž
123456789

Franklin Gothic - Medium

ZAMJENSKA TIPOGRAFIJA

ABCČĆDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZXYWZŽ
abcčćdefghijklmnoprsštuvxywzž
123456789

Georgia - Medium

TEKST TIPOGRAFIJA

ABCČĆDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZXYWZŽ
abcčćdefghijklmnoprsštuvxywzž
123456789

LOGOTIP U SIVOJ SKALI I LINIJSKOJ VERZIJI





IZGLED LOGOTIPA NA SIVOJ SKALI



10% K



20% K



30% K



40% K



50% K



60% K



70% K



80% K



90% K

IZGLED LOGOTIPA NA RAZLIČITO OBOJENIM PODLOGAMA



C



M



Y



Svjetlo žuta



Svjetlo plava



Y



R



G



B

OSTALI DOPUŠTENI OBLICI LOGOTIPA



Zrindol

Logotipa je dopušteno koristiti, samo kao znaka i kao logotipa. Nikakve varijacije nisu dozvoljene, jer narušavaju njegovu percepciju i ulogu za koju je namjenjena.

NEDOPUŠTENE MODIFIKACIJE LOGOTIPA

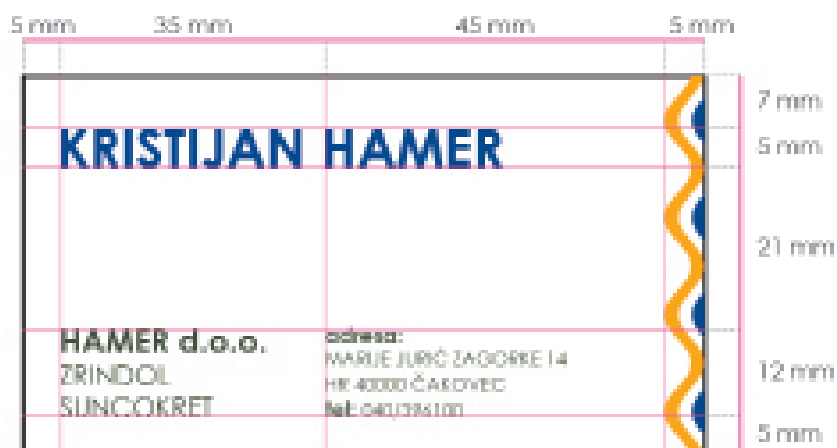
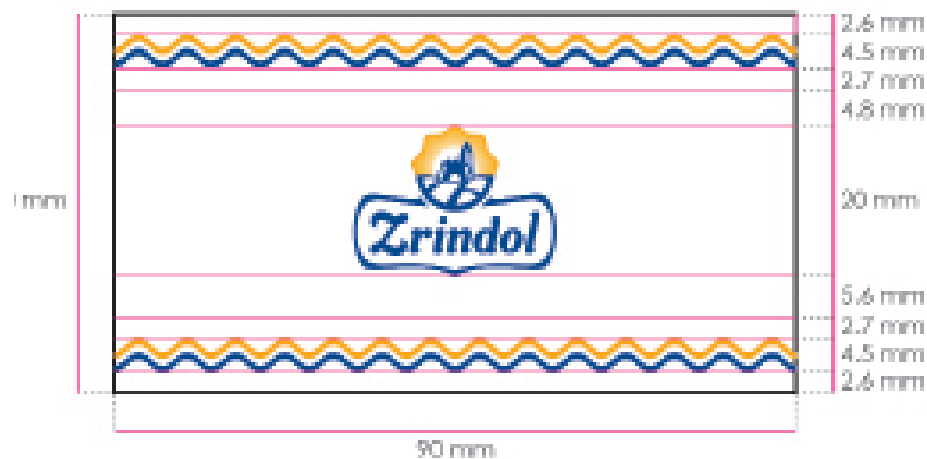


Gore su prikazane neke od nedopuštenih modifikacija brenda.

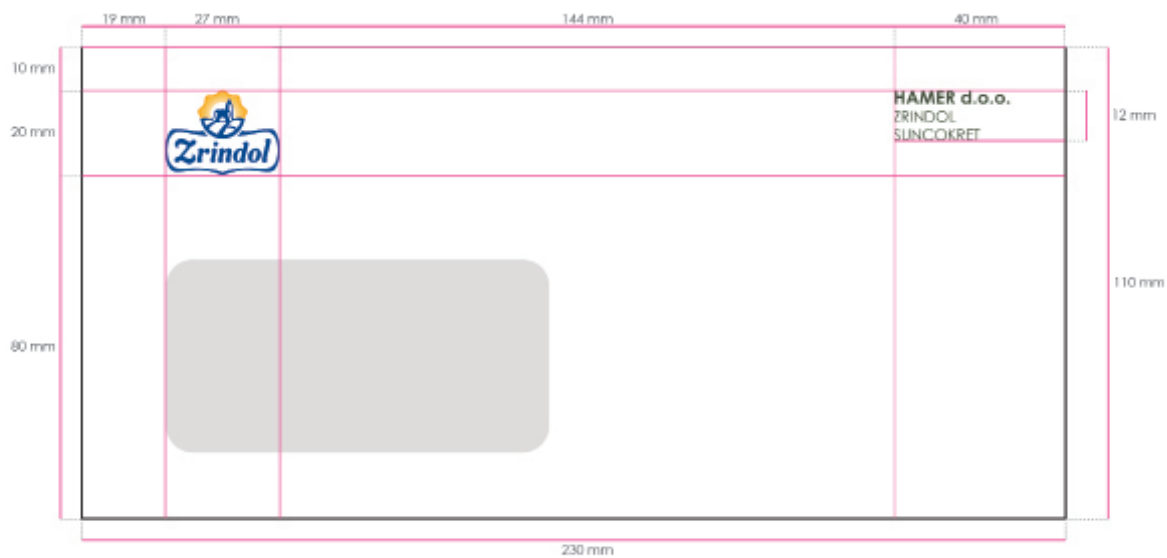
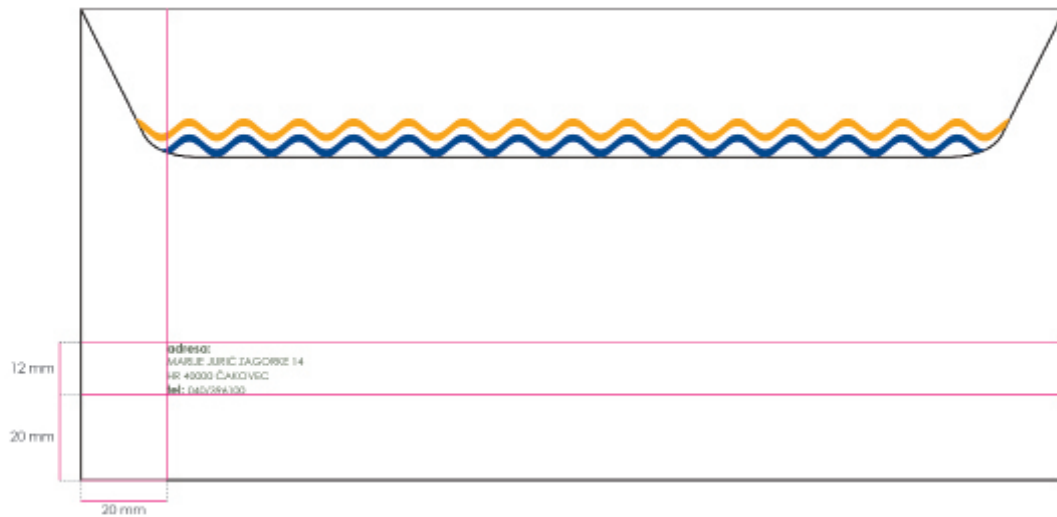
MEMORANDUM



PODSJETNICA



KUVERTA



OLOVKE



MAJCE



UPALJAČ



USB STICK



VREĆICA



ŠALICA



SVJEZI KRAVLJI SIR



TRIČETVRT MASNI
DOMAĆI

HAMER D.O.O.

SVJEZI

KRAVLJI SIR

IZ PASTERIZIRANOG MLIJEKA

ČUVATI NA TEMP 4-6°C
ROK TRAJANJA: 10 DANNA



SASTAVA: 28% SIROVINE TVARNI,
KISELOST 36 SIH, 16% MLIJEČNE MASTI U SIROVINI TVARNI

PROIZVOĐI I PUNE: HAMER D.O.O.
ČAKRINOG, M.LJ. ZAPORKE 14, TEL: 040/389-100



Grofovski
sir

HAMER D.O.O.

DOMAĆI

MASNI - MEKI IZ PASTERIZIRANOG MLJEKA

ČUVATI NA TEMP. 4-8°C, PROIZVODI I PUNIL: HAMER D.O.O. ČAKOVEC, M.I. ZNORKE 14

SASTAV: 80% SIROVE TVERI,
10% KLORIDE SODI, 10% MLEČNE MASTI U SIROVO TVERI





5. ZAKLJUČAK

Kako bi se izradio kvalitetan, upečatljivi i pamtljivi vizualni identitet potrebno je izraditi mnoštvo anketa, i vršiti mnoštvo brainstorming-a. Loše izrađen vizualni identitet loše utječe na percepciju poduzeća i stvara proizvod manje kvalitetnim. Kvalitetna izrada identiteta je od ključne važnosti.

Kako bi se dobio kvalitetan vizualan identitet, prvenstveno je potrebno uložiti mnogo truda u analiziranje sadašnjeg stanja i sadašnje percepcije branda. Potrebno je dobro poznavati izradu i svrhu proizvoda, te uočiti nepravilnosti koje su nanjele štetu sadašnjem identitetu.

Sadašnji identitet je prema rezultatima anketa bio vrlo slabo prepoznatljiv, te nije stvarao snažan utisak na kupca. Većina njih proizvod je kupovala zbog "domaćeg okusa" (odabir proizvoda je bio slučajna, a ne zbog primamljivog i upečatljivog dizajna), a ujedno nekolicina zbog poznavanja vlasnika. Takav pristup brandu je vrlo loš. Kako bi se izradio dobar brand koji će zadržati sadašnje kupce i oduševiti nove, uloženo je mnogo truda u višebrojne ankete. Svaka anketa koja je izrađena sa novim primjerima dizajna i identiteta, kupce je oduševila, te većina njih smatraju da takvom prezentacijom proizvoda, proizvod djeluje daleko primamljivije i kvalitetnije. Stvara se osjećaj domaćeg, onog ukusnog i punog okusa. Kupci novonastali vizualni identitet povezuju sa sadašnjim identitetom, što je vrlo važno za sadašnju klijentelu. Jedan od ključnih poteza za dobar brand bila je izrada koncepta Zrindol. Samo ime i cjelokupna priča vrlo snažno djeluju na sadašnje i potencijalno buduće kupce.

Većina kupaca je podložna kvaliteti percepcije proizvoda, te na temelju toga određuju koji proizvod će kupiti. Kroz analize se ustanovilo da su za dobar identitet potrebne jedna ili dvije vrlo dobro izrađene pojedinosti koje će biti uvijek prepoznatljive, te koje će snažno djelovati na kupca. Kod identiteta Zrindol samo ime stvara snažne asocijacije i reakcije, paleta boja povezuje novonastali identitet sa sadašnjim, a logotip stvara prepoznatljivost i osjećaj stabilnosti identiteta.

6. LITERATURA

- [1] Desining brend identitiy (A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands), Alina Wheeler, 30 kolovoza, 2009.
- [2] Olins Brand Handbook, Wally Olins, 6 kolovoza, 2011.
- [3] The Brand gap, Marty Neumeier, 14 kolovoza, 2005.
- [4] Logo design workbook, Noreen Morioka, Terry Stone Sean Adams ,1 ožujaka, 2006.
- [5] Package design workbook - Steven DuPuis, , John Silva, 1 srpanja, 2011
- [6] A designer's research manual, Jennifer Visocky O'Grady, Ken O'Grady, 1 Veljače, 2009.