

Vizualni identitet ambalaže za autohtone proizvode

Delić, Nina

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:216:603159>

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**

ZAVRŠNI RAD

Nina Delić



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

Smjer: dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD

VIZUALNI IDENTITET AMBALAŽE ZA AUTOHTONE PROIZVODE

Mentor:
prof. dr. sc. Jurica Dolić

Studentica:
Nina Delić

Zagreb, 2020.

Rješenje o odobrenju teme završnog rada

SAŽETAK

U radu je obrađena problematika dizajna ambalaže za autohtone proizvode na primjeru domaćih prirodnih likera proizvedenih na području Posavine. Najprije se pruža uvid u problematiku regionalnih robnih marki te dizajna autohtonih proizvoda, s naglaskom na odabranu kategoriju proizvoda - likere. Provedena je analiza ambalaža za proizvode iz iste ili sličnih kategorija s područja Bosne i Hercegovine kao i nekoliko primjera iz drugih zemalja.

Nakon toga, provedeno je istraživanje karakterističnosti posavskog područja te je obzirom na njega izrađen vizualni identitet robne marke te prototip dizajna ambalaže likera. Svaki element dizajna ambalaže za likere detaljno je opisan kroz studiju slučaja. Dizajn proces započinje odabirom naziva likera, a zatim slijedi kreiranje logotipa, teksture, boce i na kraju kutije.

Prototip dizajna konstruiran je na osnovu *moodboard*-a koji se sastoji od karakterističnih elemenata lokaliteta. Za vjerni prikaz dizajna boce i kutije izrađene su 3D vizualizacije u programu *SketchUp*. Na kraju rada provedeno je istraživanje putem upitnika s ciljem usporedbe subjektivne procjene predloženog dizajna i konkurentskih proizvoda.

KLJUČNE RIJEČI

dizajn ambalaže, likeri, Posavina, vizualni identitet autohtonih proizvoda, studija slučaja, izrada 3D modela

ABSTRACT

This thesis deals with the issue of packaging design for indigenous products on the example of domestic natural liqueurs produced in the Posavina region. Firstly, an insight into the issues of local brands and design for indigenous products is provided, with an emphasis on the selected category of products – liqueurs. An analysis of packaging for products from the same or similar categories from the territory of Bosnia and Herzegovina was performed, as well as several examples from other countries.

A study of the characteristics of the Posavina region was conducted afterwards and regarding the study the visual identity of the brand and a prototype of the packaging design was created. Each design element of the liqueur packaging is described in details throughout the case study. The design process begins with choosing the name of the liqueur, followed by the creation of the logotype, texture, bottle and finally the box.

Prototype design was constructed based on the moodboard consisting of characteristic elements of the locality. 3D visualizations were made using SketchUp for a faithful representation of the design for the bottles and boxes. At the end of the paper, a questionnaire survey was conducted to compare the subjective assessment of the proposed design and competing products.

KEYWORDS

packaging design, liqueurs, Posavina, visual identity of autochthony products, casestudy, 3D modeling

SADRŽAJ

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. TEORIJSKI OKVIR | 2 |
| 2.1. Robne marke za autohtone proizvode..... | 2 |
| 2.2. Definiranje lokacije proizvoda..... | 3 |
| 3. ISTRAŽIVANJE..... | 6 |
| 3.1. Istraživanje konkurencije na tržištu Bosne i Hercegovine..... | 6 |
| 3.2. Istraživanje konkurencije na tržištu Hrvatske..... | 7 |
| 3.3. Istraživanje konkurencije na svjetskom tržištu..... | 9 |
| 3.4. Analiza konkurencije | 10 |
| 3.5. Okusi likera..... | 10 |
| 3.5.1. Drenjak | 11 |
| 3.5.2. Trnina..... | 11 |
| 3.5.3. Rozulin..... | 12 |
| 4. ZNAČAJKE ROBNE MARKE I POZICIONIRANJE | 13 |
| 4.1. Koncept i pozicioniranje proizvoda..... | 13 |
| 4.2. Ciljana skupina | 13 |
| 4.3. Moodboard..... | 14 |
| 4.4. Vrijednosti robne marke | 15 |
| 4.5. Stilska obilježja..... | 15 |
| 5. DEFINIRANJE NAZIVA I PRIČA ROBNE MARKE | 16 |
| 5.1. Naziv robne marke..... | 16 |
| 5.2. Priča robne marke | 17 |
| 6. DIZAJN LOGOTIPA | 18 |
| 6.1. Skice logotipa | 18 |
| 6.2. Logotip..... | 18 |

| | |
|--|-----------|
| 6.3. Tehnička izvedba | 20 |
| 6.3.1. Jednotonska verzija..... | 20 |
| 6.3.2. Minimalna dimenzija | 21 |
| 6.3.3. Zaštićeni prostor | 21 |
| 6.3.4. Primjena logotipa..... | 21 |
| 7. DIZAJN BOCE I KUTIJE..... | 23 |
| 7.1. Idejno rješenje..... | 23 |
| 7.2. Boca i kutija | 24 |
| 7.3. Tehnička izvedba | 27 |
| 7.3.1. Dimenzije..... | 27 |
| 7.3.2. Proces 3D modeliranja..... | 29 |
| 7.3.3. Finalni izgled boce i ambalaže..... | 31 |
| 8. ISTRAŽIVANJE USPJEŠNOSTI DIZAJNA | 35 |
| 8.1. Rezultati upitnika | 35 |
| 8.2. Diskusija rezultata upitnika | 39 |
| 9. ZAKLJUČAK | 40 |
| 10. LITERATURA..... | 41 |

1. UVOD

Autohtoni proizvodi često su predstavnici kulture, odnosno dijela kulture nekog naroda, kraja ili zemlje. Važnost takvih proizvoda je očuvanje komunikacije podrijetla i tradicije. U ovom slučaju radi se o stvaranju moderne inačice ambalaže likera na posavskom području gdje već dugi niz godina postoji potražnja za nečim novim, nečim pamtljivim - predmetom kao vrijednim poklonom u svakoj prilici.

Problem brendiranja autohtonih proizvoda na području Posavine je nedovoljno komuniciranje geolokacije podrijetla proizvoda te općenito zastario i neatraktivan vanjski izgled ambalaže proizvoda.

Analizom trenutnih ambalaža proizvoda (eng. *benchmarking*) posavskog područja, utvrđeno je da postojeći dizajn ne koristi sve mogućnosti komunikacije podrijetla koje mogu doprinijeti većoj percepciji vrijednosti.

Cilj rada je naći relevantno vizualno rješenje koje će reflektirati karakteristike lokaliteta, a istovremeno biti moderno i inovativno. Dizajn ambalaže bit će razvijan kroz prilagođen dizajn proces, čiji rezultat je ekskluzivni proizvod namijenjen za poklon pakiranja, koji će biti plasiran u specijaliziranim trgovinama koje drže skuplje autohtone proizvode.

2. TEORIJSKI OKVIR

2.1. Robne marke za autohtone proizvode

Autohtoni proizvod je predmet koji ima svrhu predstavljanja kulture nekog područja ili uspomene na određeni kraj. Nije rijetka praksa da se izjednačava s pojmom suvenira. Pravi autohtoni proizvodi rađeni su ručno jer je njihov smisao da budu unikatni. Najjednostavnije rečeno, autohtoni proizvod je djelić naroda određenog područja pretočen u predmet.

Područje se općenito može definirati kao dio geografskog teritorija koje karakterizira kompleks prirodnih i socioekonomskih elemenata, odnosa i procesa, a razlikuje se od ostalih dijelova zbog svoje jednodimenzionalnosti i dosljednosti obilježja (*Chromy, 2009*). Područje je poseban teritorij s određenim elementima u kojem postoji specifična, funkcionalna, i srodna infrastruktura te zajednički interes, bilo to stanovništva, društvenih skupina, institucija i/ili tvrtki. Proizvodnja kvalitetnih i regionalno posebnih proizvoda može značajno doprinijeti ekonomiji i socijalnoj stabilnosti ruralnog područja povećanjem prihoda proizvođača i stvaranjem novih radnih mjesta.

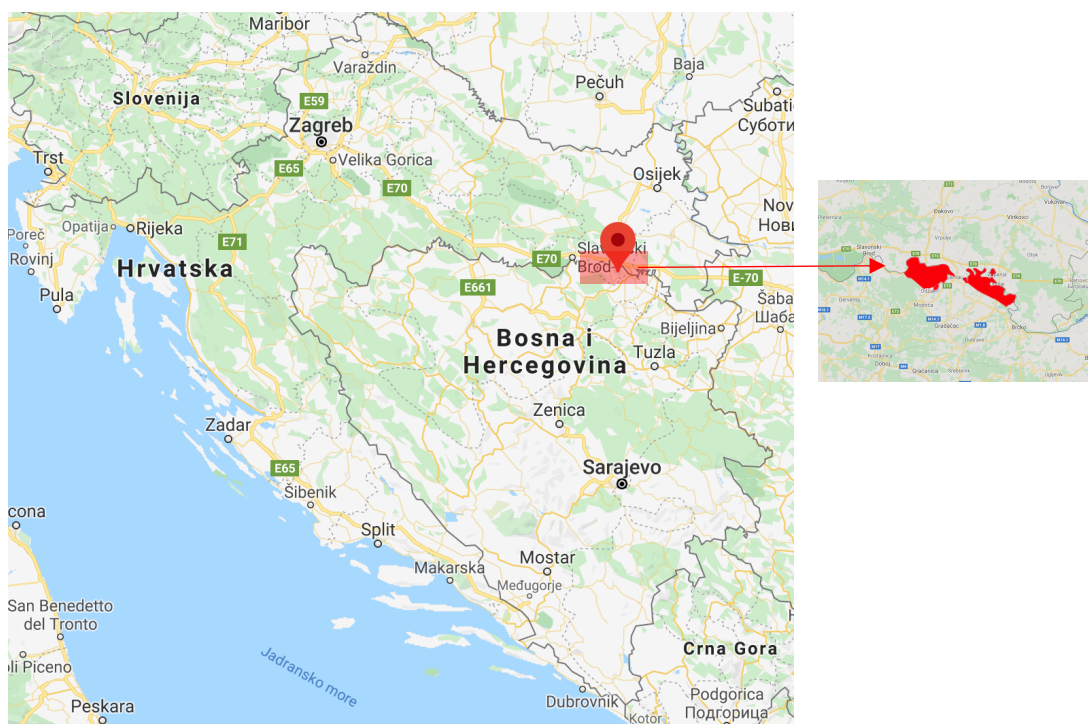
Razvoj regionalnih robnih marki (regionalno brendiranje) jedan je od načina kako promovirati ruralne regije i podržati razvoj društveno i ekološki orijentiranih gospodarstva na područjima koja su zanimljiva zbog svoje prirodne i kulturne baštine. (*Čadilova, 2011; Kažmierski, 2013*). Regionalni proizvodi pomažu u izgradnji identiteta regije koja čini osnovu regionalne oznake kako bi se relevantni lokalitet razlikovao od ostalih teritorijalnih jedinica.

Priča robne marke ima sve veći utjecaj na prodaju proizvoda, a postupak brendiranja u industriji slaže se da bi ta priča trebala biti "autentična", odnosno istinski prikazivati vrijednosti ili osobnosti robne marke. Diljem šireg polja marke, autentičnost je postala ključna za marketing proizvoda. Uz pomoć *storytelling*-a, odnosno pripovijedanja o pojedinoj marki, kod potrošača se počinje razvijati emocionalna veza s markom koja obuhvaća pojam pripadnosti. Potrošač surađuje s pričom marke kroz svaku dodirnu točku.

Ideju autentičnosti počinje graditi grafički dizajner i/ili autori reklamnih poruka (eng. *copywriter*), a potrošač vjerovanjem dalje nadograđuje tu priču. Danas praktički svi potrošači žele autentičnost, bez obzira radi li se o velikim trgovačkim lancima ili malim specijaliziranim dućanima. Općenito govoreći, koncept autentičnosti odnosi se na ideju istinitosti i osjećaja da se nešto može potvrditi onim što zapravo jest.

2.2. Definiranje lokacije proizvoda

Posavina je nizina koja se nalazi na sjeveru Bosne i Hercegovine uz rijeku Savu. Osim velikog tranzitnog značenja i lake prohodnosti, bogatstvu gospodarske Bosanske Posavine prirodno je dodana i mogućnost dobre poljoprivredne proizvodnje. Najveći vrh u Posavini je pristupačni Vučjak sa oko 209 metara nadmorske visine.



Slika 1, Prikaz lokacije Posavine, izvor: Google Maps

Iako je Posavska županija jedna od najmanjih u Federaciji BiH, ona posjeduje dva nacionalna spomenika. Jedan od dva nacionalna spomenika BiH jest samostan u Tolisi u Vrhbosanskoj nadbiskupiji. Samostan u Tolisi se sastoji od crkve sv. Uznesenja Blažene

Djevice Marije i stare i nove zgrade samostana. U sklopu samostana postoji i bogato opremljen muzej imena "Vrata Bosne". Muzej čuva staru baštinu u obliku slika, tekstova i arheoloških iskopa. Drugi nacionalni spomenik u Posavini predstavlja povijesna građevina, Mala vijećnica u Odžaku ili Beledija, a sagrađena je 1903.g.

Kulturno umjetnička društva štite tradiciju posavskoga područja. Mladi u Posavini, koji su u folklornim društvima, često promoviraju izvorne folklorne nošnje na raznim prigodama. Na taj način pokušavaju što duže očuvati tradiciju od zaboravljanja.

Postoji nekoliko manifestacija koje njeguju izvornu posavsku folklornu kulturu. Među njima su se najviše istaknule: „Posavsko kolo“ – manifestacija koja se organizira u Odžaku, „Dani Tolise“ – manifestacija koja se organizira u Orašju i „Domaljevačka tkanica“ – manifestacija koja se organizira u općini Domaljevac-Šamac. Uz sve navedeno, može se reći da Posavina ima veliki potencijal za dobar turistički proizvod. Kao najveću kulturnu manifestaciju valja spomenuti „Dane hrvatskog filma“. Poznati glumac i još poznatiji obožavatelj svoga rodnoga kraja, Ivo Gregurević, poklonio je Posavini upravo ovu manifestaciju. Ta lijepa filmska priča traje već 23 godine bez prestanka te je postala jednom od najistaknutijih prepoznatljivosti Posavine. Ona sredinom rujna Orašje diže u sam vrh regionalnih kulturnih događaja pretvarajući ga u filmski gradić koji je prepun poznatih osoba hrvatskog glumišta, redatelja i brojnih zaljubljenika filmskoga platna. Rijetko tko može ostati ravnodušan na ljepotu posavske ravnice obogaćene njenim kulturnim manifestacijama.

Osim kulture, u Bosni i Hercegovini se posebna pažnja pridaje i gastronomiji. Na taj način razvijaju se mogućnosti za određene proizvode, do te mjere da budu prepoznati i u svijetu kao proizvodi Bosne i Hercegovine. Tu se ističu med, hercegovački pršut, raznovrsni pekmezi, sokovi od ruže, somun, livanjski i travnički sir, mnogobrojne vrste likera i rakija i naravno neizostavni bosanski ćevapi, pite i bureci.

2.3. Povijest likera





Likeri su alkoholna pića sastavljena od rakije, šećera, voća i/ili ljekovitoga bilja. Slatkog su okusa i dugog vijeka trajanja. Biljni likeri su se pojavili negdje oko 13. stoljeća, no tada su bili korišteni samo u medicinske svrhe. Točan začetnik koji je zaslužan za ideju likera nažalost nije poznat, ali s razvojem civilizacije i otkrićem Amerike kao i razvojem trgovine, likeri se sve više koriste u svakodnevnom životu ljudi. Riječ liker latinskoga je podrijetla, a dolazi od riječi *liquor* što znači tekućina, napitak. Likeri uglavnom imaju visok udio alkohola, a okus im je slatkast. Zbog tog se može svrstati u kategoriju žestokih alkoholnih pića. U grubo, sve likere možemo podijeliti u tri skupine, a to su specijalni, biljni i voćni. Jedan od najpoznatijih specijalnih likera je *Bailey's*. To je kombinacija irskog viskija i vrhnja s karamelom i čokoladom. Drugu skupinu čine biljni likeri. Iz ove prilično opširne skupine najpoznatiji predstavnici su *Jägermeister* i *Pelinkovac*. Zadnju skupinu čine voćni likeri koji su najzastupljeniji na tržištu. Tu se može izdvojiti *Curacao* i *Triple sec* liker. *Curacao* je liker kojem se dodaje korica izuzetno gorke naranče (vrste *Laraha*) koja inače nije jestiva. Naranča *Laraha* raste na karipskom otočju *Curacao*, odakle i naziv za ovaj liker. *Curacao* je inače proziran liker, ali mu se dodaje plava boja. U proizvodnji *Triple sec*-a se koristi kora mješavina slatkih i gorkih naranči, a boja mu je također prozirna. *Triple sec* se koristi u koktelu *Cosmopolitan*, a *Curacao* u *Blue lagoon*-u. Budući da se novi likeri konstantno otkrivaju, broj postojećih likera se ne može sa sigurnošću definirati, ali u ovom trenutku poznato je oko tristotinjak različitih okusa.

Tradicija proizvodnje likera na području Posavine postoji već dugi niz godina. Razlikuje se od ostalih po vrsti alkohola koji se koristi kao baza. Naime, u Posavini se koristi rakija od šljive – šljivovica, dok se u ostalim područjima (npr. Hercegovina) za bazu češće koristi lozovača. U Posavini se za pripremu alkoholnih pića tradicionalno koriste voćke i biljke koje rastu na tom području. Tu je važno spomenuti šljivu, krušku i dunju od kojih se rade rakije te drenjak, trnine, višnje, kupine i ruže od kojih se rade likeri.

3. ISTRAŽIVANJE

Kako bi se dobio uvid u način prezentacije i trendove prikaza ambalaže likera koji se trenutno nalaze na tržištu, potrebno je provesti pomno istraživanje. Analiza oblikovnih značajki ambalaže za likere provedena je na bosanskohercegovačkom, hrvatskom i svjetskom tržištu. Kroz analizu su promatrani elementi podrijetla, ilustracije, oblika boce, uzorka, tipografije i privjesnice.






3.1. Istraživanje konkurencije na tržištu Bosne i Hercegovine










| FOTOGRAFIJA | NAZIV | PODRIJETLO | ILUSTRACIJA | OBLIK BOCE | UZORAK | TIPOGRAFIJA | PRIVJESNICA |
|---|----------------------|---------------------|--|---|---|--|---|
|  | Brkić liker | Bosna i Hercegovina | - | izdužen okruglasti uski | lokalni tradicionalni uzorci, inspirirani folklorom, ručno rađeni na boci | kombinacija rukopisnog i sans serifnog fonta | ponavljaju se uzorci s boce, lokalni tradicionalni, inspirirani folklorom |
|  | Došen liker Monogram | Bosna i Hercegovina | detaljnija ilustracija s prikazom zelenog oraha uz dodatak ukrasnih linija | oblik karakterističan za bocu šampanjca | uzorci ukomponirani u ilustraciju; ukrasne vitičaste linije | kombinacija serifnog i sans serifnog fonta | - |
|  | Vina Zadro | Bosna i Hercegovina | jednobojna ilustracija s prikazom procesa proizvodnje uz različite intervencije u akvarelu (jedna boja jedan okus) | niski okruglasti široki | - | kombinacija serifnog, sans serifnog i rukopisnog fonta | - |
|  | Hercegovačka aronija | Bosna i Hercegovina | jednostavne jednobojne ilustracije aronije, brda i voćnjaka kao informacija o podrijetlu proizvoda | visoki kvadratičasti pravilni | - | kombinacija serifnog i sans serifnog fonta | - |
|  | Aluminij liker | Bosna i Hercegovina | realističan detaljan prikaz okusa | izdužen okruglasti | - | glagoljica - povijesni aspekt kombinacija serifnog i sans serifnog fonta | - |

| | | | | | | | |
|---|-------------------|---------------------|---|-------------------------|---|---|---|
|  | Farmers Moonshine | Bosna i Hercegovina | ilustracija stroja na kojem se proizvodi rakija (tradicionalan pristup) | izdužen okruglasti uski | - | kombinacija rukopisnog i sans serifnog fonta | - |
|  | Vinarija Škegro | Bosna i Hercegovina | zaigrana ilustracija voće kao glava čovjeka | izdužen okruglasti | - | kombinacija sans serifnog i individualnog fonta | - |

Tablica 1, Analiza konkurencije na tržištu Bosne i Hercegovine, Izvori fotografija: <https://www.akta.ba/Promo/obiteljski-podrum-brkic-ekskluzivne-rakije-i-likeri-100-domace/679>, <http://nenad-dosen.com/monogram-walnut-liqueur/>, <https://www.shiftbranddesign.com/hr/vizualni-identitet-dizajn-ambalaze/737-vizualni-identitet-kolekcije-proizvoda-rakije-vina-zadro>, <https://www.shiftbranddesign.com/hr/vizualni-identitet-dizajn-ambalaze/819-brand-identitet-i-dizajn-pakiranja-prirodnih-sokova-od>, <https://www.oslobodjenje.ba/vijesti/ekonomija-i-finansije/aluminij-pokrenuo-novu-liniju-vina-glinik-355653>, <https://worldbranddesign.com/packaging-for-farmers-moonshine-brandy/>, <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/visnjevac-i-sipkovica-nove-zvijezde-vinarije-skegro-20150909> [15.5.2020]

3.2. Istraživanje konkurencije na tržištu Hrvatske






| FOTOGRAFIJA | NAZIV | PODRJETLO | ILUSTRACIJA | OBLIK BOCE | UZORCI | TIPOGRAFIJA | PRIVJESNICA |
|---|--------------------|-----------|---|---|---|--|-------------|
|  | Obrt Romić Jedna | Hrvatska | ilustracije životinja karakterističnih za Slavoniju i Baranju ilustracije proizvodnog procesa (kvaliteta proizvodnje) | niski okruglasti široki s malim proširenjima u srednjem dijelu boce | sadrži uzorke koji nisu dominantni (kružnice, stilizirana sljiva, linije) | sans serifni font | - |
|  | Hand domaća rakija | Hrvatska | - | izdužen okruglasti uski s asimetričnim dijelom | ukrasni uzorak vitičastih linija | serifni font | - |
|  | OPG Goran Špehar | Hrvatska | - | niski okruglasti široki | uzorak u donjem dijelu boce prikazuje stilizirane ljekovite trave | kombinacija serifnog, sans serifnog i rukopisnog fonta | - |
|  | OPG Kašner | Hrvatska | - | 1.- izdužen okruglasti uski 2.- triangle suvenir pakiranje | tradicionalni hrvatski uzorak - pleter | kombinacija serifnog i rukopisnog fonta | - |
|  | Fina rakije | Hrvatska | stilizirana ilustracija prikaz okusa jednostavno minimalistički | 1.- niski okruglasti široki 2.- izdužen okruglasti uski | - | sans serifni font | - |

| | | | | | | | |
|---|-------------------|----------|--|---|--|---|--|
|  | OPG Korača | Hrvatska | - | niski okruglasti široki | vitičaste linije | kombinacija serifnog, sans serifnog i individualnog fonta | - |
|  | OPG Horvat | Hrvatska | ručno iscrtane ilustracije, neke povezane s geografskom lokacijom | niski plosnati kvadratičasti | - | serifni font | s ilustracijom okusa i imenom |
|  | OPG Ivan Grošek | Hrvatska | fotografija okusa- voća | 1.-piramidalni 2.-visoki, pravilni, okruglasti 3.- svjetionik | tradicionalni stilizirani prikaz veza | sans serifni i individualni font | ako nema ilustraciju na boci, ima provjesnicu s ilustracijom |
|  | OPG Vuković | Hrvatska | realistični prikaz okusa - voća | visoki okruglasti pravilni | tradicionalni hrvatski uzorak - pleter | serifni font | - |
|  | Patrik liker | Hrvatska | - | srednje visoki okruglasti široki | budući da sadrži jestive listiće zlata, uzorak na kutiji i privjesici asociira upravo na njih istovremeno uzorak asociira i na cvijet | sans serifni font | sadrži logo, ime brenda i uzorak s kutije |
|  | Dama likeri | Hrvatska | grb Rovinja i starogradska rovinjska vinjeta s tornjem crkve sv. Eufemije na kutiji jednobojna ilustracija okusa | okruglasti uski | na kutiji uzorak stiliziranih starinskih kuća | kombinacija serifnog i rukopisnog fonta | - |
|  | Uje likeri | Hrvatska | jednostavne ilustracije u akvarelu kao prikaz okusa, protežu se duž cijele boce | izdužen okruglasti uski | - | serifni font | - |
|  | Towar likeri | Hrvatska | simpatični i zaigrani pristup ilustracijama - tovar s ribom i voće kao vrsta okusa | niski plosnati kvadratičasti | - | kombinacija rukopisnog i serifnog fonta | - |
|  | Teranino Baronesa | Hrvatska | ilustracija šamantne baronese - žene vladarice kraljevstva (hrv. povijest) dodatak kolaža privlači pažnju pričajući priču u određenom okruženju | niski okruglasti široki (keramička boca) | - | kombinacija sans serifnog i rukopisnog fonta | - |

| | | | | | | | |
|---|----------------|----------|------------------------------|-------------------------------|--|--------------|---|
|  | Incanto likeri | Hrvatska | realistična fotografija voća | visoki kvadratičasti pravilni | asociraju na grane lišća, hrvatsku tradiciju | serifni font | - |
|---|----------------|----------|------------------------------|-------------------------------|--|--------------|---|

Tablica 2, Analiza konkurencije na tržištu Hrvatske, Izvori: <https://www.facebook.com/jednarakija/>, <https://istarska-kapljica.eu/>, <http://pun-ceker.hr/category/opg-aleksandra-kasner-kutina/>, <https://vizkultura.hr/fina-vrhunska-rakija/>, <https://www.central-istria.com/hr/gastronomy/vinari-winemakers?id=668>, <http://opg-horvat.hr/home/likeri-opg-horvat/>, <https://opggrosek.com/product-category/likeri/>, <https://www.facebook.com/Vukovi%C4%87-Rakije-456626448411514/>, <https://primores.hr/proizvod/patrik-viljamovka-s-zlatnim-listicima/>, <https://www.make.hr/dizajn-ambalaze-i-pakiranja-poklon-souvenir-linije-make/>, <https://made-in-croatia.com.hr/hr/proizvodi/eno-proizvodi-vocne-rakije-likeri-sirupi/rakije-i-likeri-011-158>, <https://www.godubrovnik.com/hr/gastro/tovar-likeri-rakija-hrvatski-proizvod>, <http://shiftbranddesign.com/hr/dizajn-ambalaze/771-dizajn-etikete-za-likier-teranino-baronesa>, <http://bruketa-zinic.com/hr/2013/11/07/incanto-likeri/>, [15.5.2020]. <https://www.packagingoftheworld.com/2019/03/yunjiang-ginger-fermented-liqueur.html>, <http://royalrhino.co.za/>, <https://www.pinterest.com/pin/99712579228758109/>, <https://vizkultura.hr/kako-susjedi-pakiraju/>, <https://worldbranddesign.com/self-published-new-brand-and-packaging-design-for-russia-black-milk-liqueur%Ef%BB%BF/>

3.3. Istraživanje konkurencije na svjetskom tržištu

| FOTOGRAFIJA | NAZIV | PODRIJETLO | ILUSTRACIJA | OBLIK BOCE | UZORCI | TIPOGRAFIJA | PRIVJESNICA |
|---|-------------------|-----------------|--|---|---|---|---|
|  | - | Japan | ilustracija koja je spoj okusa likera i lokalnog karaktera | izdužen okruglasti uski | = ilustracija | - | - |
|  | Royal Rhino | Sjeverna Afrika | stilizirana ilustracija nosoroga | specifičan oblik boce inspiriran krivuljom nosoroga | - | kombinacija serifnog i sans serifnog fonta | - |
|  | Mastic | Grčka | - | niski okruglasti široki | obilje crno bijelih uzoraka koji su preuzeti s geometrijskih ukrasa na pročeljima zgrada iz grčkih sela | serifni font | - |
|  | Amorin | Srbija | nekoliko jednostavnih ilustracija s prikazom okusa, podnevlja, prirodnog proizvoda i veličine boce | niski okruglasti široki | - | - | sadrži najbitnije informacije (ime, podrijetlo i dokaz kvalitete) |
|  | Black Milk Likeri | Rusija | - | specijalna elipsoidna boca koja svojim čepom asocira na domaći proizvod | stilizirani životinjski uzorak (krava) | kombinacija sans serifnog i individualnog fonta | - |

Tablica 3, Analiza konkurencije na svjetskom tržištu, Izvori: <https://www.packagingoftheworld.com/2019/03/yunjiang-ginger-fermented-liqueur.html>, <http://royalrhino.co.za/>, <https://www.pinterest.com/pin/99712579228758109/>, <https://vizkultura.hr/kako-susjedi-pakiraju/>, <https://worldbranddesign.com/self-published-new-brand-and-packaging-design-for-russia-black-milk-liqueur%Ef%BB%BF/>, [15.5.2020]

3.4. Analiza konkurencije

Ilustracije proizvodnog procesa prisutne su kod likera „Farmers Moonshine“ i „Jedna“, a njima se komunicira kvaliteta proizvoda. Ambalaža „Darna“ likera ilustracijama prikazuju grb i starogradske rovinske vinjete s tornjem crkve sv. Eufemije. Takva tematika ilustracija daje ambalaži lokalni karakter. Ambalaža „Tovar“ likera pruža osvježavajuće simpatičnim i zaigranim pristupom. Ilustracija na „Teranino Baronessa“ liker prikazuje hrvatsku povijesnu ženu vladaricu, što također ukazuje na povezanost s lokacijom podrijetla proizvoda. Ilustracije na ambalažama likera „Amorin“, „Uje“, „Grošek“, „Fina“, „Incanto“, „Vukić“ i „Aluminij“ prikazuju biljke i voće koje tvore okuse.

Na likerima „Brkić“ ističe se tradicionalni uzorak inspiriran folklorom koji se odnosi na način tkanja. Taj stilizirani prikaz veza ručno je rađen na boci. Na likerima „Kašner“ i „Vukić“ prikazan je tradicionalni hrvatski uzorak – pleter. „Grošek“ ima prikaz tradicionalnog veza, a „Mastic“ crno-bijele uzorke koji su preuzeti s geometrijskih ukrasa s pročelja seoskih grčkih zgrada.

Na BiH tržištu oblike boca možemo podijeliti u dvije kategorije: prva je orijentirana na oblik boce pa može biti: niska, široka kvadratičasta ili okruglasta boca, a druga je orijentirana na širinu boce, dakle može biti: izdužena okruglasta i uska boca. Na hrvatskom i svjetskom tržištu puno se više eksperimentira s drugim, nestandardnim oblicima. Ako liker ima privjesnicu, ona sadrži samo najbitnije informacije kao što su ime, podrijetlo, uzorak i/ili okus.

3.5. Okusi likera

Glavna misao u odabiru okusa za koje će se raditi ambalaža bio je naglasak na autohtonosti proizvoda. Upravo zato su odabrana tri okusa. Drenjak, trnina i rozulin prava su posebnost posavskog područja. Te biljke vrlo je teško naći u prirodi, ali Posavina ima sreću da je baš njeno tlo idealno za uzgoj takvih vrsta. Temelj svih bosanskih likera je alkohol odnosno domaća rakija od šljivice - šljivovica. Općenito se može reći da je svaki recept za likere jednak. Koriste se tri glavna sastojka, a to su: alkohol, šećer i voće ili

biljke. Omjer svakog sastojaka je 1:3. Prvu trećinu likera čini rakija, drugu šećer, a treću trećinu čini odabrano voće. Kada bismo gledali pojedinačno, svaki liker ima svoje posebnosti i male tajne koje im daju specifičan okus.

3.5.1. Drenjak

Dren ili drijen je niže stablo odnosno grm do 5 metara visine. Njegova krošnja je zaobljena i gusta, a debla su mu višestruka. Vrlo sporo raste, no dugo živi. Ima krupne okruglaste pupoljke sa zeleno žutim ljuskama, na kratkoj stapci. Listovi su jajastog oblika i nasuprotni, na vrhu šiljasti s izbočenim žilama koje prate formu lista. Dugi su između 4 i 8 cm, a široki oko 3 cm. Cvjetovi drena su pravilni, dvospolni i mnogobrojni. Nalaze se na oko 0.5-1 centimetara dugačkim stapkama. Sastoje se od četiri prašnika, jednoga tučka, plodnice, vrata i okruglaste njuške. Cvjetovi se javljaju krajem zime, a trajanje cvata je oko 2 tjedna. Plod drena zove se drenjak, a on je crvenkast, jajolik i mesnat. Može narasti do 1.5 cm, a u sredini se nalazi koštica do 1 cm. Zrenje dovršava u kolovozu i rujnu. Prirodno stanište drenjka je područje jugoistočne i južne Europe, te jugozapadne Azije. Raste od nizina do pretplaninskog područja oko 1500 metara nadmorske visine. Njegovo idealno stanište je suho, toplo i sunčano. Kada plodovi dozriju i poprime tamnocrvenu boju, postanu slatki i ukusni. Inače dok još nisu zreli, stežu usta i vrlo su trпки. Kako bi se izbjegla gorčina, preporučuje se brati ih što kasnije – do kraja rujna.

3.5.2. Trnina

Trnina je listopadni grm koji pripada porodici ruža. Maksimalna visina grma doseže 5 metra. Grane trnine vrlo su guste i razgranate te prekrivene bodljikavim trnjem. Ima jednostavne i eliptične listove te korijen koji je jako razvijen, širok i čvrst. Pupovi trnine dugi su oko 1-2 mm, jajastog oblika okruglastog oblika. Dugi su između 2 i 6 cm, široki 1-3 cm, na rubovima narubljeni. U početku budu dlakavi, a kasnije dlake opadnu. Cvjetanje cvjetova traje od ožujka do svibnja. Plodovi su okrugle i ljubičaste koštunice promjera oko 1cm. Imaju gorak i kiseo okus. Koštica je okruglasta, glatka, a ponekad i blago hrapava. Trnina se jede od kolovoza, a na granama ostaju do proljeća. Pogodno tlo za uzgoj je Europa, zapadna Azija i sjeverozapadna Afrika. Odgovara joj zapušteno zemljište, na rubovima šuma, dijelovima šikara. Raste uglavnom u nizinama i brdima, a

gram živi i do 40 godina. Od trnine se skupljaju cvjetovi, plodovi i listovi. Plodovi se skupljaju tijekom jeseni, najbolje je što kasnije (listopad ili prosinac).

3.5.3. Rozulin

Ruža *Centifolia* potječe iz 16. stoljeća. Čine ju bujni grmovi visine 150-180 cm. Cvjetovi su krupni i jako mirišljavi. Ruža *Centifolia* cvate samo jednom u godini i to u rano ljeto. Neki stručnjaci smatraju da su to kompleksni hibridi više vrsta ruža. Ovakve ruže imaju puno trnja i otporne su na zime. *Centifolia* u doslovnom označava broj sto, koji se odnosi na broj latica. One su obično ružičaste, a ponekad i bijele do tamno crveno-ljubičaste. Cvatu od lipnja do srpnja, a neke i do kraja kolovoza.

4. ZNAČAJKE ROBNE MARKE I POZICIONIRANJE

Cilj rada je, kombinacijom kvalitetnog proizvoda, prirodnih materijala i tradicionalnih elemenata posavskoga kraja, osmisliti dizajn ambalaže koji će biti prihvaćen među populacijom. Želja je napraviti primarnu i sekundarnu ambalažu za tri okusa likera – drenjak, trnina i rozulin. Primarna ambalaža odnosi se na staklenu bocu, a sekundarna na kutiju čija je uloga zaštita proizvoda i komunikacija kulturoloških i drugih obilježja podrijetla proizvoda.

4.1. Koncept i pozicioniranje proizvoda

Albehar likeri osmišljeni su kao premium proizvodi za koje će biti potrebno izdvojiti malo veću sumu novaca u odnosu na likere koji se proizvode za masovnu kupovinu. Time se ne sugerira da je liker kreiran isključivo za bogatiju populaciju, nego za one koji znaju cijeniti dizajn i prezentaciju te su spremni za dizajnerski proizvod izdvojiti više novaca. Likeri će se proizvoditi u ograničenim količinama te neće biti dostupni u velikim trgovačkim lancima. Prodavat će se u specijaliziranim manjim dućanima, uz druge dostupne suvenire iz posavskoga područja.

Proizvod je namijenjen kao poklon kutija, posebno ukoliko se radi o poklonu za stanovnike drugih područja, izvan Posavine, jer svaki element nosi dio tradicije tog područja i kao takav ima veliku emocionalnu vrijednost. Idealan je za poklon prilikom organiziranja brojnih manifestacija koje se održavaju na Posavskom području, a jedna od takvih je i “Dani filma” koji su ostali upamćeni po velikom glumcu iz tog kraja, Ivi Gregureviću, gdje je tradicija da se svim glumcima i počašćenim gostima daruje poklon koji je karakterističan za ovo područje. Dosad je to bio dukat, ali budući da se glumci i gosti u većini slučajeva ponavljaju iz godine u godinu, dobro bi bilo imati i neku alternativu kako bi se razbila monotonija darivanja.

4.2. Ciljana skupina

Ciljanu skupinu možemo definirati kao skup potencijalnih kupaca prema kojima grafički dizajner oblikuje vizualnu komunikaciju robne marke. Prvu ciljanu skupinu Albehar

likera čine ljudi koji kupuju proizvod kao suvenir, artefakt koji označava kulturološke aspekte područja iz kojeg potječe. Drugu ciljanu skupinu čine domaći ljudi koji kupuju proizvod kao poklon drugima – time će željeti ukazati na ponos svojeg podrijetla. Treću skupinu čine ljudi koji će proizvod kupiti isključivo zbog kvalitete ručno proizvedenog likera.

4.3. Moodboard

Moodboard je vrsta vizualne prezentacije koja komunicira koncepte i ideje - vizualni materijal koji služi kao inspiracija i usidrenje u smislu stila i odabira grafičkih elemenata i materijala kod dizajna vizualnog identiteta i ambalaže. Elementi *moodboard*-a su kombinacije slika, tekstura, materijala, boja, tipografije itd. Uz pomoć takvoga alata dizajner ima bolju kontrolu nad referentnim materijalom te smjerom procesa generiranja ideja i kreiranja identiteta.



Slika 2, Moodboard – generiranje ideja

Na tri isječka moodboarda izrađenog za projekt identiteta likera prikazani su tradicionalni uzorci tkanja s narodnih nošnji. Fotografija debela u gornjem desnom kutu prikazuje abonos – hrast koji je dugi niz godina bio podvrgnut procesu humifikacije. Ispod njega

se nalazi ambalaža bočice "Saint" u crnoj boji s privjeskom oko grla. Niže su dvije keramičke bočice u obliku voća s pravilnim oštrim uglovima. Tipografija je vidljiva u tri isječka – jedan od njih prikazuje bosančicu kao staro pismo kojim se u prošlosti pisalo u Bosni i Hercegovini. Prikazani su također i toranj crkve u Tolisi, element ljiljana na željeznoj ogradi te stakleni okvir s dugim visećim držačima.

4.4. Vrijednosti robne marke

Ono što se kod kupca želi postići jest zadovoljstvo proizvodom i ponovna kupovina ili preporuka obitelji i prijateljima za kupnju istoga. Osim toga, želi se postići osjećaj sreće, ponosa i pozitivne energije pri kupnji i korištenju proizvoda. Osnovne vrijednosti koje se žele postići su profinjenost i elegancija, a ujedno i ponos posavskim krajem i kulturom.

Budući da likeri dolaze u dizajnerskim kutijama a na kojima se ističu autohtoni elementi Posavine, vrlo su pogodni kao poklon pakiranja, pogotovo za ljude koji inače nisu iz Posavine. Na taj način, ljudima će se ponuditi prilika za upoznavanjem posavske kulture.

4.5. Stilska obilježja

Ciljana stilska obilježja su profinjenost te geometrijska forma boce koja je u kontrastu s drvenim, prirodnim materijalom kutije. Boca je izrađena u crnoj boji zbog procesa zrenja likera te zbog prikaza same kvalitete. Naime, likeri nakon pripreme trebaju biti mjesec dana na tamnom mjestu, a budući da je boca zatamnjena, zrake neće prolaziti do likera. Na taj način riješen je problem skladištenja likera. Uz to, obzirom da abonos može biti različite kvalitete, što svakako ovisi o njegovoj starosti, taj dio se prikazuje i kroz boju boce. Stariji, time i kvalitetniji abonos, je onaj tamnije, crne boje, i tu zapravo leži pravi razlog odabira boje boce za ovaj proizvod.

Na logotipu je karakteristična vertikalna orijentiranost, odnosno izduženost te kombinacija jednostavnih elemenata i slovnih znakova – linija i tipografije koja ima naglašen kontrast između temeljnih i spojnih poteza. Kutija je pravilnog kvadratičastoga oblika s teksturom hrastovine – abonosa. Element tkanice je detaljan prikaz remena s narodne nošnje.

5. DEFINIRANJE NAZIVA I PRIČA ROBNE MARKE

5.1. Naziv robne marke

Osmišljavanje naziva marke jedan je od zahtjevnijih zadataka za grafičkog dizajnera. Nazivom marke nastoji se postići originalnost, jednostavnost, jasnoća, ali i doza mističnosti. Osim toga, bilo bi poželjno da dobro zvuči, ima značenje povezano s lokacijom/kulturom i da se lako izgovara na više jezika. Jedna od najboljih metoda odabira imena svakako je ispitivanje postojećega tržišta. Nakon toga slijedi *brainstorming* – pitanja, razmišljanja, ideje. Bitno je ne imati predrasude u procesu pronalaska imena, jer takav način razmišljanja može dovesti do eliminiranja dobrih ideja odmah u startu.

U ovom slučaju, gdje se radi o liniji likera proizvedenih u Bosni, na području Posavine gdje ne postoji dizajn koji koristi sve mogućnosti komunikacije podrijetla, bilo je potrebno prikazati bar dio te priče kroz naziv marke, a dio koji nije prikazan kroz ime upotpuniti kroz vizualni prikaz logotipa.

Albehar, spoj dviju riječi jakih značenja na prvi pogled potiče znatiželju kupca, djeluje misteriozno, odnosno ne odaje dojam da se radi o likerima ili nekim drugim napitcima. No, mnogi će ime povezati s Bosnom, što je i bila okosnica ovog odabira. Budući da se radi o turcizmima, što je jasno i na prvi pogled, potrebno je razjasniti značenje pojedinih riječi. Behar, dobro poznata riječ ustaljena u govoru i pisanju, bogatog semantičkog potencijala, označava cvijet prije voćke. Opjevana je u brojnim pjesmama, a jedna od najpoznatijih bosanskih pjesama spaja behar i Bosnu u neraskidivu vezu. Ta riječ budi asocijacije na proljeće, cvat voća i pune mirise, na novo rađanje života nakon hladne zime, gdje se i krije poveznica s likerima. Naime, likeri se mogu piti kroz čitavu godinu i kad određeni plodovi nisu dostupni, a konzumiranje likera u čovjeku budi proljeće i asocira ga na voćne i mirisne note.

Al u prijevodu označava nešto što je crveno, ružičasto, rumeno. Takav epitet pogodno označava i boju odabranih likera (tri okusa: trnina, drenjak i ruža) u gotovom obliku, ali i u njihovom beharu, koji je također rumeno ružičast ili crvenkast.

5.2. Priča robne marke

Budući da je na tržištu sve više proizvoda, češća je praksa da na prodaju proizvoda više utječe priča proizvoda odnosno vizija proizvoda u očima kupca, nego sama kvaliteta proizvoda. Što ne znači da jedno uvijek isključuje drugo. Zato je bitno paziti da u cjelokupnom procesu dizajna bude uključena i priča robne marke, jer u suprotnom to nije potpun dizajn i kao takav ima manje šanse za probiti se na tržištu. Kroz priču, dizajnu se daje dodatna vrijednost što itekako utječe na pozicioniranje robne marke pa u krajnjem slučaju i na prodaju finalnog produkta.

Kao što je već ranije spomenuto, na području Bosne ne postoji niti jedan sličan proizvod pa je u samom startu puno lakše utjecati na pozicioniranje robne marke. Glavna nit vodilja Albehar likera je to da su izrađeni ručno od domaćih proizvoda u limitiranoj kolekciji gdje se svaki element radi od ekološki povoljnih materijala, tj. onih koji se mogu bez problema reciklirati, ali i da se svaki element može koristiti i nakon što se završi s primarnom zadaćom. Naime, svaki element se može nastaviti koristiti u kućanstvu pa tako kutija može biti korištena kao stalak na polici ili kao držač predmeta, dok boca može biti iskorištena kao vaza.

6. DIZAJN LOGOTIPA

6.1. Skice logotipa

Kroz logotip se nastojalo prikazati stilska obilježja ambalaže. Spajanjem slova a i b u cjelinu sugerira se konstanta u kvaliteti. Koristi se modifikacija slovnih znakova kako vi se dobilo produljenje i naglašenost linije. Razdvajanje slova na tri dijela dočarava omjer glavnih sastojaka likera – 1/3 alkohola, 1/3 šećera i 1/3 odabrane biljke koje čine kompletnu cjelinu. U nekim primjerima ističu se tri točke – one također govore o omjeru sastojaka. Nestandardnim rasporedom slova u riječi želi se ukazati na dinamiku.

6.2. Logotip



Slika 3, Generiranje ideja za logotip

Logotip se sastoji od dva dijela, tipografije i vertikalne linije. Oba dijela stvaraju jedinstvenu kompoziciju koja će biti upotpunjena nestandardnim aplikacijama na bocu i kutiju.

Linija predstavlja vremenski tijek zrenja likera - prema receptu to zrenje traje mjesec dana. S druge strane, ona predstavlja tekuće stanje tih likera i notu okusa. Upotrebljava se u crvenoj boji što predočava boju likera i notu okusa. Prema istraživanjima dokazano je da crvena boja (tople boje) označava slatkaste okuse i pobuđuje veću želju za konzumiranjem od strane kupaca, nego što je to slučaj s drugim bojama (*Walsh, et al., 1990*).

Tipografija predstavlja čistu suprotnost statičnoj liniji. Tu je korišten postojeći font Aila s blagim preinakama, koji je zapravo serifni font s umjerenom do velikom razlikom između poteza gdje upravo ta izmjena tanjih i debljih poteza stvara dojam dinamičnosti i fluidnosti, što je i opis samog likera unutar boce. Karakterističan je po točkama na slovima i i j, a po uzoru na njih su osmišljeni i serifi.

Kako bi se postigao maksimalan vizualni dojam, rađene su manje modifikacije na fontu Aila. Spojne linije kod slova “a” i “e” su stanjene kako bi više odgovarale ostalim slovima. Modificiran je i serif kod slova h, kako bi se postigla dodatna fluidnost. Osim toga, dorađen je i *kerning*.



Slika 4, Odabrani logo – verzija 1



Slika 5, Odabrani logo – verzija 2

a b c d e f g h i j k
l m n o p r s t
u v w x y z

Slika 6, Odabrani font Aila

Korištene boje u primarnom rješenju logotipa su crvena i crna, gdje se za tipografiju koristi crna, a za vertikalnu liniju crvena. Razlog odabira tih boja leži u nazivu likera (al - crven, ružičast, rumen) i u boji likera. Uostalom, sva tri ploda od kojih se rade ovi likeri crvene su boje. Crvena boja izgleda moćno i dinamično, predstavlja ljubav, naklonost i snagu, a crna boja je elegantna, profinjena, jednostavna i mirna te u kombinaciji s crvenom predstavlja zanimljiv kontrast.

6.3. Tehnička izvedba

6.3.1. Jednotonska verzija

Logotip je dozvoljeno koristiti na tri načina. Primarni logotip je u crvenoj crnoj boji, a sekundarni logotip je dozvoljeno koristiti samo ukoliko primarni nije moguće aplicirati. Sekundarni logotip je jednotonska izvedba u crnoj ili bijeloj boji, ovisno o pozadini (koristiti onu verziju koja ima veći kontrast u kombinaciji s pozadinom).



Slika 7, Dozvoljene verzije logotipa

6.3.2. Minimalna dimenzija

Minimalna dimenzija logotipa određena je prema čitkosti ispisanog logotipa. Analizom ispisanih logotipa u različitim dimenzijama u ovom slučaju je utvrđeno da minimalna dužina ne smije biti manja od 4,5 mm, a visina ne smije biti manja od 12 mm.



Slika 8, Minimalna dimenzija logotipa

6.3.3. Zaštićeni prostor

Kako bi logotip bio čitljiv u različitim aplikacijama, potrebno je odrediti zaštićeni prostor logotipa koji u ovom slučaju iznosi 3 mm sa svake strane. Bitno je da se zaštićeni prostor povećava proporcionalno s veličinom logotipa. Dakle, ukoliko se radi o 3 mm na 100% uvećanju logotipa, ako ga povećamo na 200%, dimenzija zaštićenog prostora treba biti 6 mm.

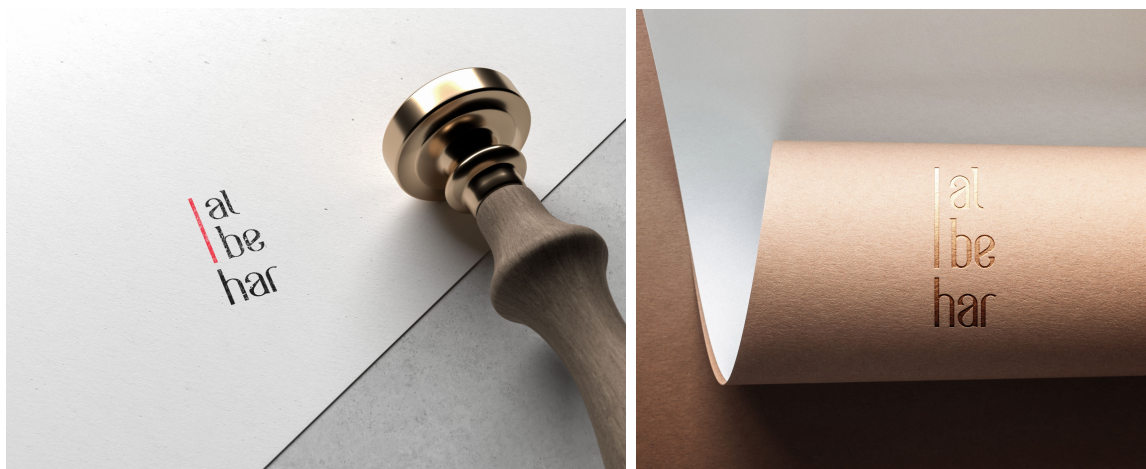


Slika 9, Zaštićeni prostor logotipa

6.3.4. Primjena logotipa

Kod primjene logotipa vrlo je važno paziti na minimalnu veličinu logotipa, njegov zaštićeni prostor i kontrast boja. Logo se ne smije primjenjivati na crvenu podlogu istih

specifikacija kao što je linija. Na crnu podlogu se smije primjenjivati ukoliko se radi npr. o slijepom tisku. Sve ostale kombinacije boja su dopuštene.



Slika 10 i 11, Primjena logotipa na pečatu i papiru

7. DIZAJN BOCE I KUTIJE

7.1. Idejno rješenje



Slika 12, Moodboard za oblik boce



Slika 13, Inspiracija za oblik boce

7.2. Boca i kutija

Inspiracija za oblik boce proizašla je iz debla abonosa – stare hrastovine koja je tisućama godina ležala u rijeci Savi.

Abonos je posebna vrsta crnog hrasta koji pod utjecajem tekućine prolazi proces humifikacije. On ima izuzetno visoku dekorativnu vrijednost i predstavlja ogroman umjetnički potencijal. Iznimno je skup i rijedak te se zbog toga naziva i zlatom iz Save. Informacija da se trajnost abonosa višestruko povećava u odnosu na običan hrast, doprinosi povećanju njegove cijene.

Spomenuti proces humifikacije većinom dovodi do nestajanja središnjeg dijela debla te od tuda proizlazi inspiracija za dizajn ambalaže boce. No, kada je deblo potpuno ono ima punu kvalitetu i veću vrijednost. Budući da se ovdje radi o ambalaži iz dva dijela, kutiji i boci, naglašava se priča abonosa i njegova dva dijela, središnjem i vanjskom dijelu. Pravilni i oštri oblik linija s boce preslikan je povlačenjem linija godova starog abonosa sa šupljinom. Dakle, šupljina abonosa skriva kvalitetu, odnosno esencijalni dio, liker.

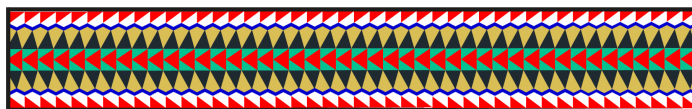
Korištenjem pravilnih, geometrijskih rubova razlikuje se od brojnih drugih koje postoje na internacionalnom tržištu. Boca je izrađena u staklenoj verziji s crnom podlogom. Kao takva djeluje ekskluzivno i misteriozno, jer na prvi pogled ne odaje boju likera. Točenje likera u čašu stvara kontrast između primarnih boja - crvene i crne, na čemu je temeljen cijeli vizualni identitet ove linije proizvoda.

Budući da se na boci pojavljuju dodatni elementi, osim loga, bilo je potrebno pronaći font koji je kompatibilan s logotipom koji je također tipografsko rješenje s dodatkom vertikalne linije. Odabrani font je iz obitelji Effra, bezserifni font nastao u Londonu 2008. godine, a izradili su ga Fabio Luiz Haag i Jonas Schudel. Ima groteskne karakteristike u kombinaciji s detaljima humanističkog dizajna što mu daje jedinstven i prepoznatljiv izgled. Effra je izuzetno fleksibilna i čistih linija primjenjiva na širok raspon medija.

ABCDEFGHIJK abcdefghijk
 LMNOPRST lmnoprst
 UVWXYZ uvwxyz

Slika 14, Odabrani font Effra Light

Kutija u kojoj se nalazi boca izrađena je iz dva dijela, vanjskog i unutarnjeg. Donji dio se proteže cijelom visinom boce, a poklopac zatvara kutiju na način da ulazi u donji dio (nešto je uži) te je u visini od 1 cm viši od donjeg dijela. Izrađena je u crnoj i crvenoj boji, gdje je poklopac crveni i on se ističe u cjelokupnom dizajnu. Izvana ju krasi tekstura tkanice karakteristične za posavsku narodnu nošnju, logo, naziv likera i slogan. Tkanica je inače tradicionalni element posavske narodne nošnje koji se nosi oko struka. Prikazuje hrvatske nacionalne boje u kombinaciji sa zelenom (nizina Posavine) i žutoj (boja sa BiH zastave).



Slike 15, 16, Prikaz tkanice

Materijal korišten za izradu kutije je ono što je najviše posebno u ovom dijelu. Radi se o posebnoj vrsti drva, starom hrastu koji godinama leži u rijeci Savi. Za abonos se može reći da je on prirodna marka Posavine te ga to čini jako dobrim elementom za dizajn ambalaže autohtonog proizvoda. U kutiji se nalazi i umetak s osnovnim informacijama proizvoda za lakše razumijevanje priče robne marke. Format umetka je 10x10cm, prednja stranica je crne boje, a zadnja bijele. Daje informacije o postotku alkohola i količini, podrijetlu imena te autohtonosti proizvoda.

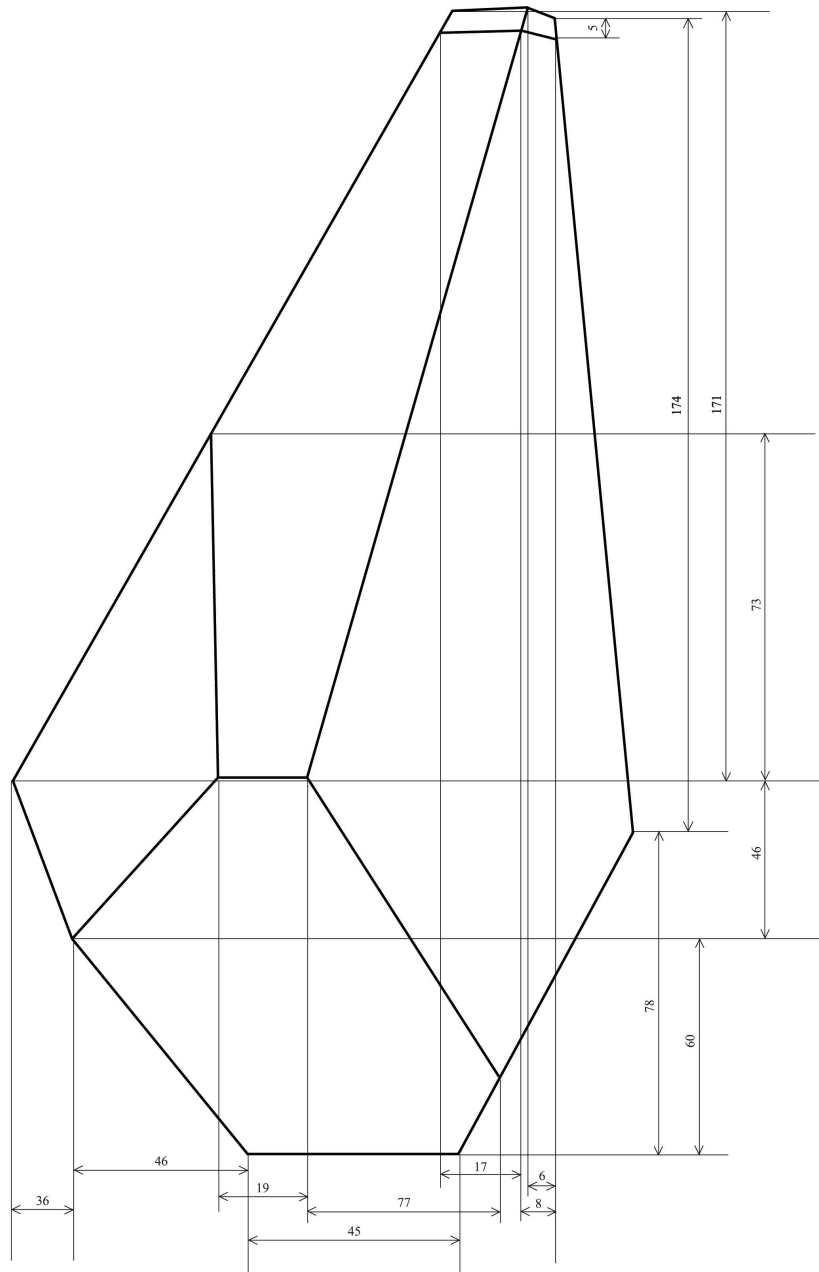


Slika 17, Umetak s osnovnim informacijama

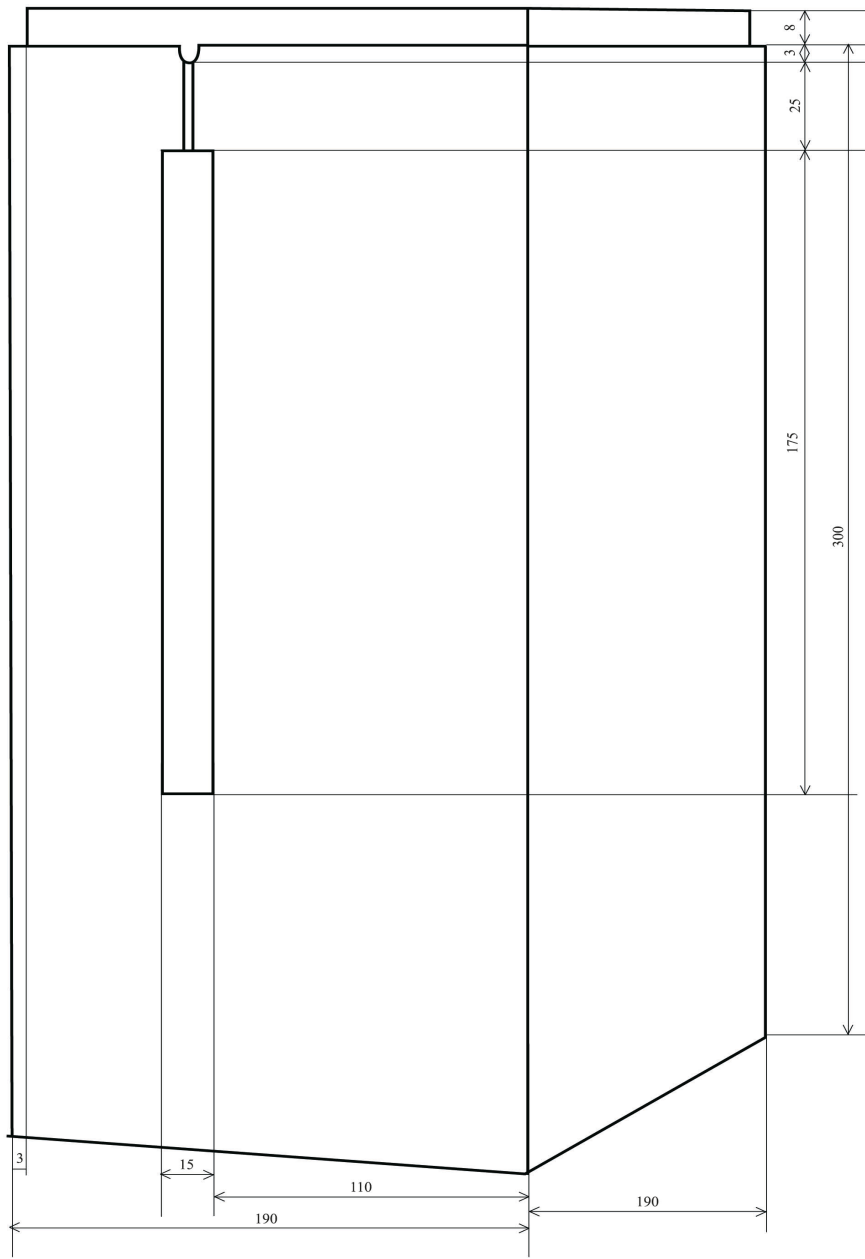
Poveznica lokacije i glavnog motiva koji bi se provlačio kroz vizualni identitet cjelokupne robne marke predstavljala je najveći problem pri izradi Albehara. Budući da se radi o posavskom području u kojem manjka dizajnerskih iskoraka, ovaj pothvat može poslužiti kao primjer za daljnje radove u vidu dizajnerskih rješenja novih proizvoda, ali i pronalasku novih motiva i materijala za izradu.

7.3. Tehnička izvedba

7.3.1. Dimenzije



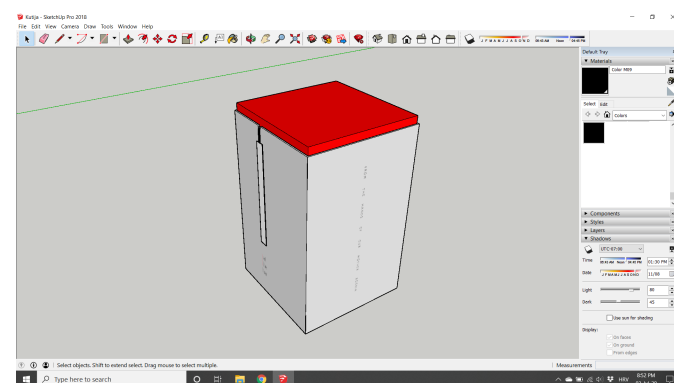
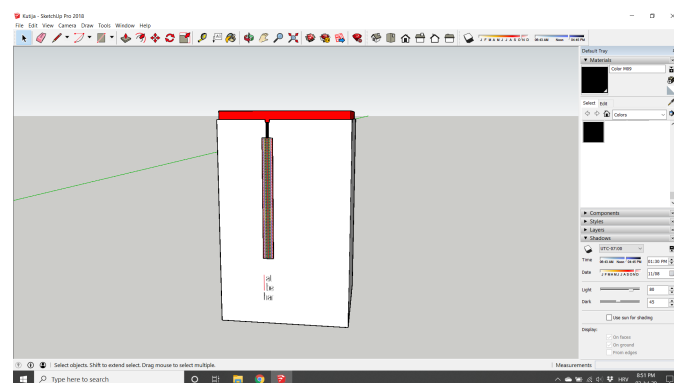
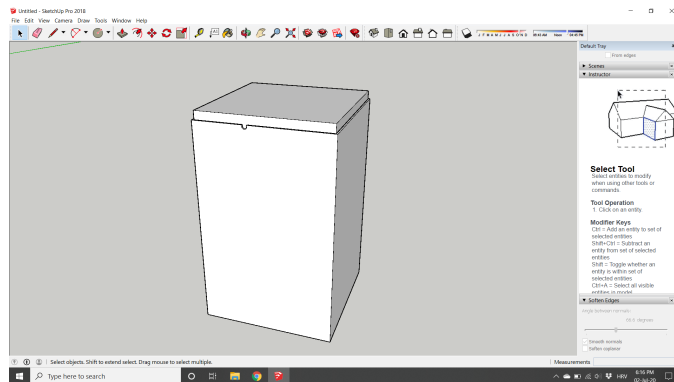
Slika 18, Prikaz boce s dimenzijama



Slika 19, Prikaz kutije s dimenzijama

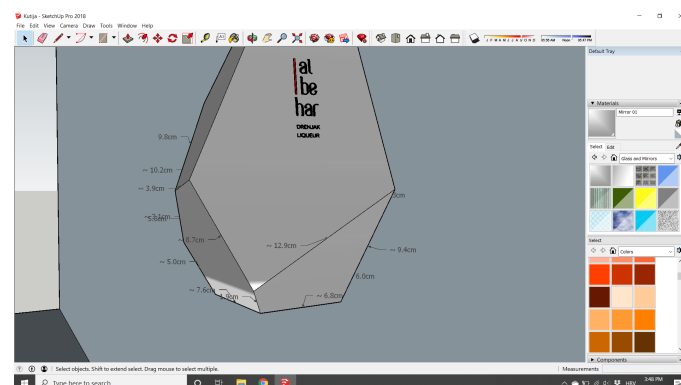
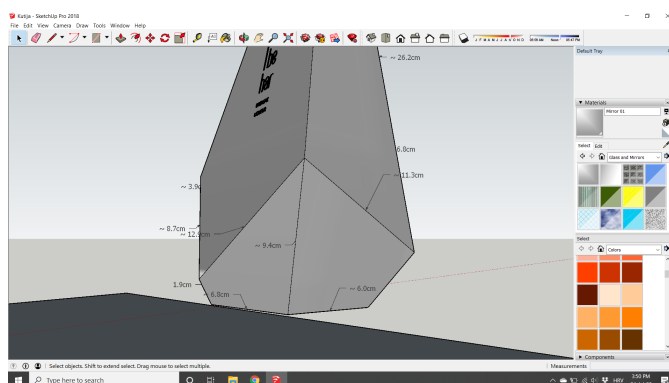
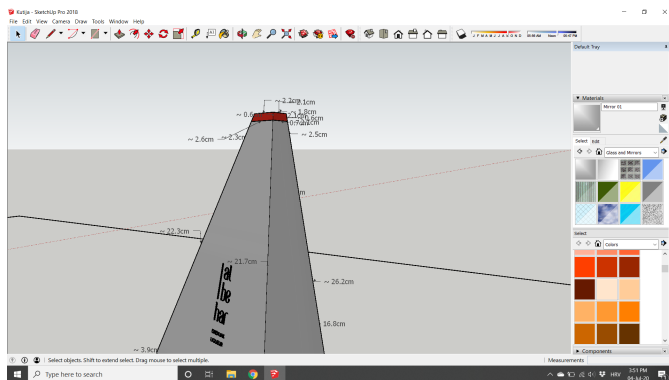
7.3.2. Proces 3D modeliranja

3D modeliranje korišteno je kako bi se vjerno prikazao svaki element dizajna. Modeli boce i kutije rađeni su u *SketchUp*-u. To je program koji omogućava stvaranje i uređivanje 2D i 3D modela. Na osnovu skica su izrađeni modeli te u krajnjem slučaju vjerno prikazani procesom renderiranja. Na primjeru boce rađene su manje intervencije u dimenzijama u odnosu na skicu.



Slika 20,21,22 Faze izrade kutije

Pri modeliranju boce primijećen je problem funkcionalnosti zbog specifičnosti oblika odnosno ravnih izlomljenih ploha. To je razlog zašto su pojedine dimenzije boce modificirane. Modificiranje dimenzija rađeno je u svrhu postizanja veće plosnatosti što je rezultiralo boljem prihvaćanju i manipuliranju bocom.

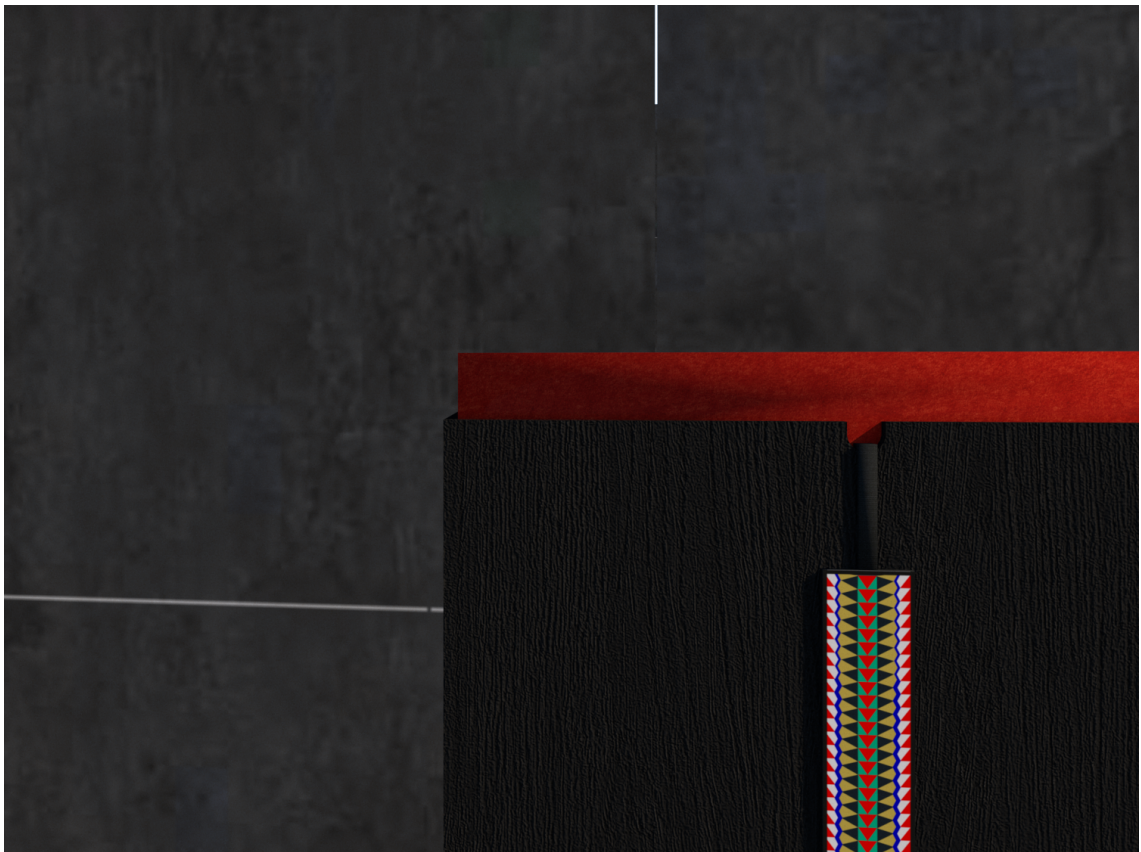


Slika 23,24,25 Modificiranje dimenzija boce

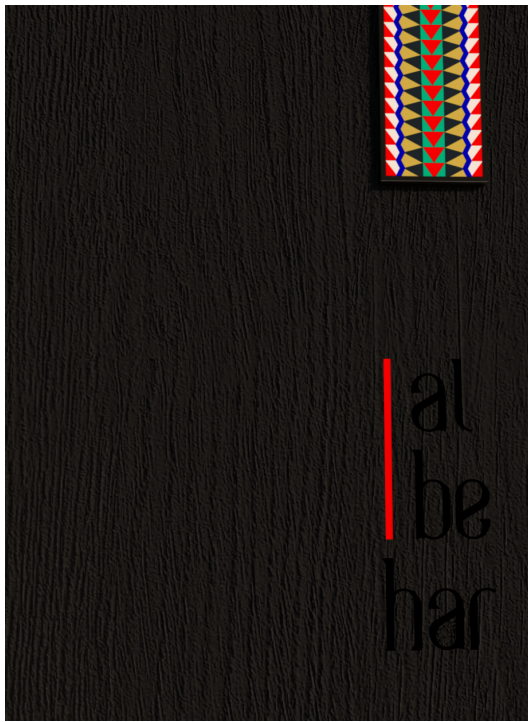
7.3.3. Finalni izgled boce i ambalaže



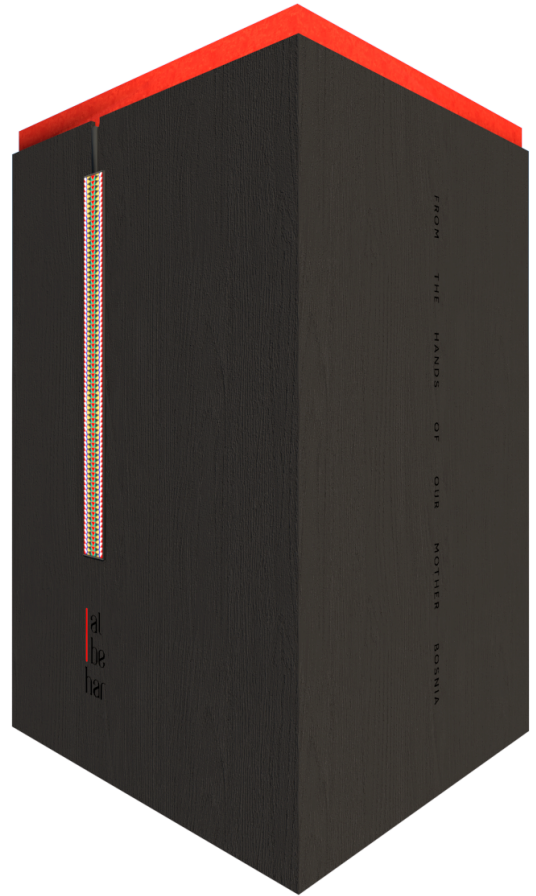
Slika 26, Finalni izgled boce i kutije



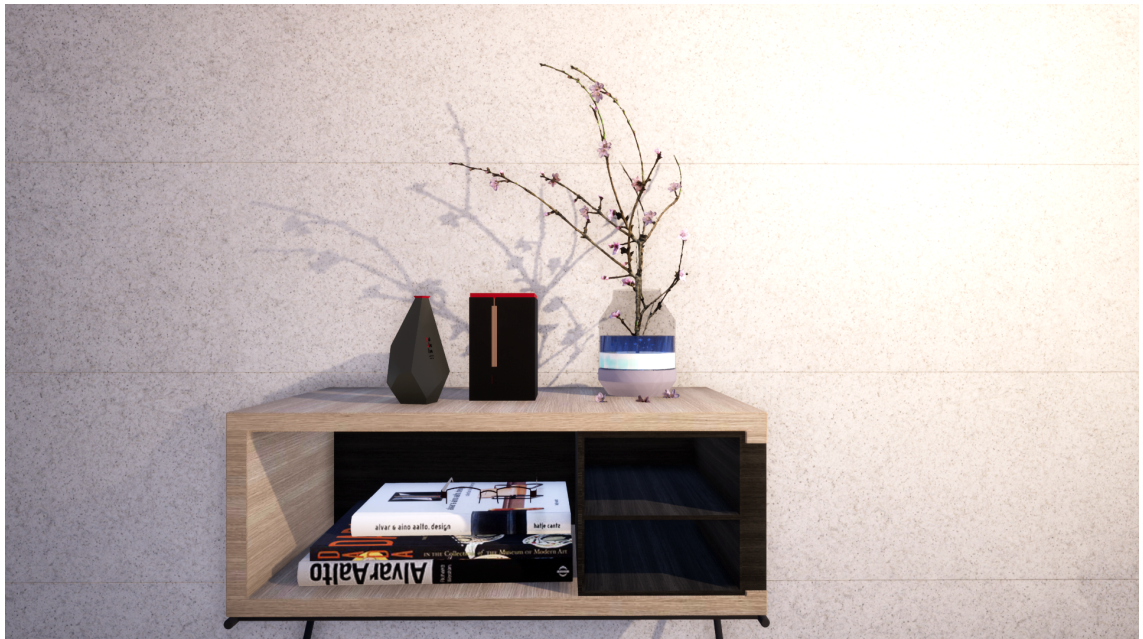
Slika 27, Detalj tkanice s kutije



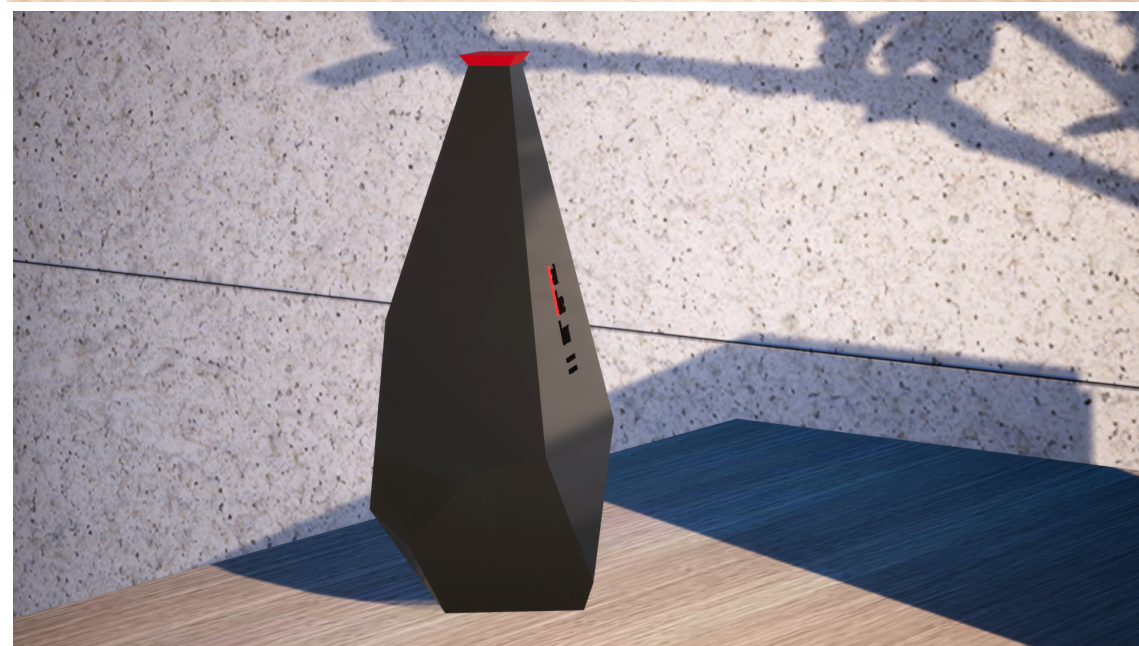
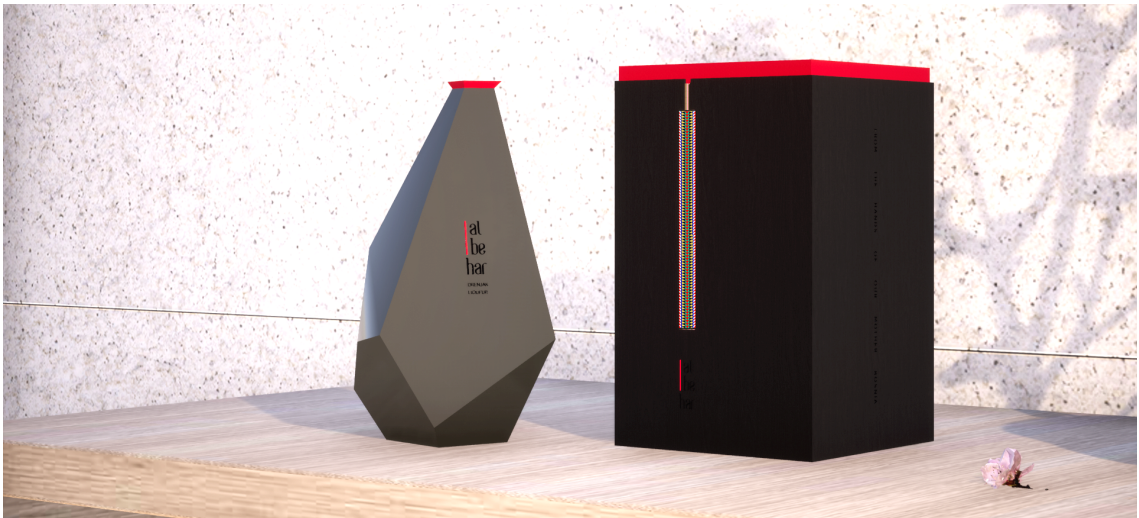
Slika 28, Logo na kutiji



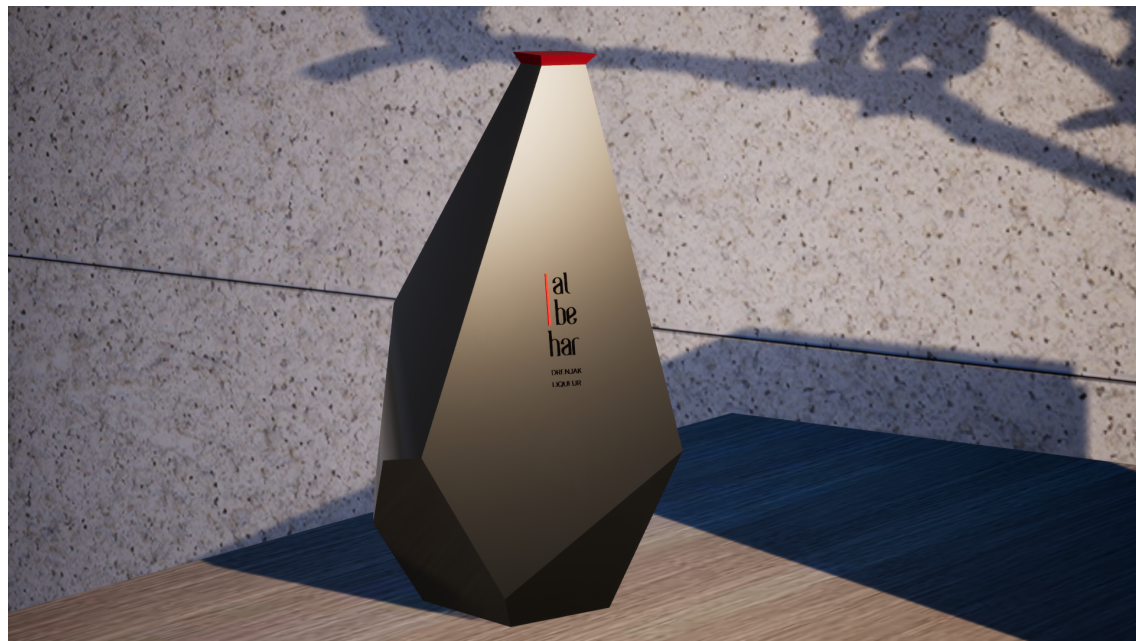
Slika 29, Kutija iz ugla



Slika 30, Boca i kutija u prostoru



Slika 31,32,33, Kutija i boca u prostoru

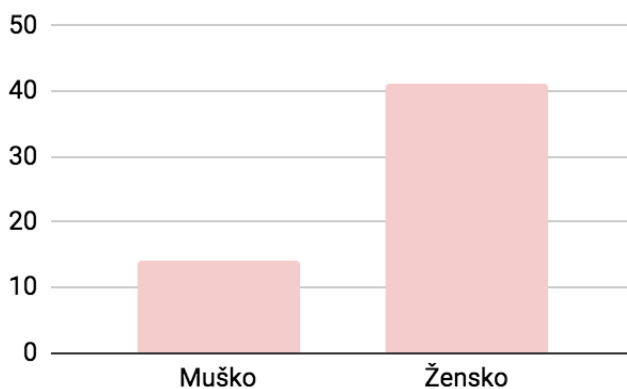


Slika 34,35,36, Kutija i boca u prostoru

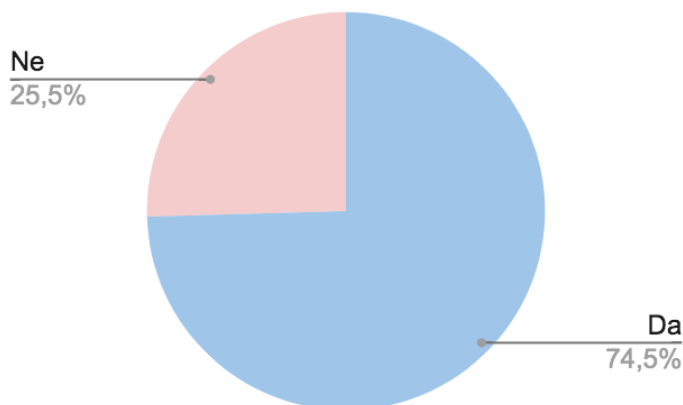
8. ISTRAŽIVANJE USPJEŠNOSTI DIZAJNA

Istraživanje uspješnosti dizajna provedeno je na 55 ispitanika (uglavnom ljudi srednje dobi i studenti s područja Zagreba i Posavine). Strukturu istraživanja moguće je podijeliti u dva dijela. Prvi se odnosi na općenita pitanja o spolu, afinitetima kupovine skupljih i kvalitetnijih proizvoda, važnosti dizajna i slično. Drugi dio odnosi se na subjektivno shvaćanje dizajna ambalaže Albehar likera. Tu su ispitanici radili procjenu ambalaže metodom semantičkog diferencijala. Shodno ciljevima dizajna postavljeni su nasuprotni parovi između kojih su ispitanici ocjenjivali izgled ambalaže.

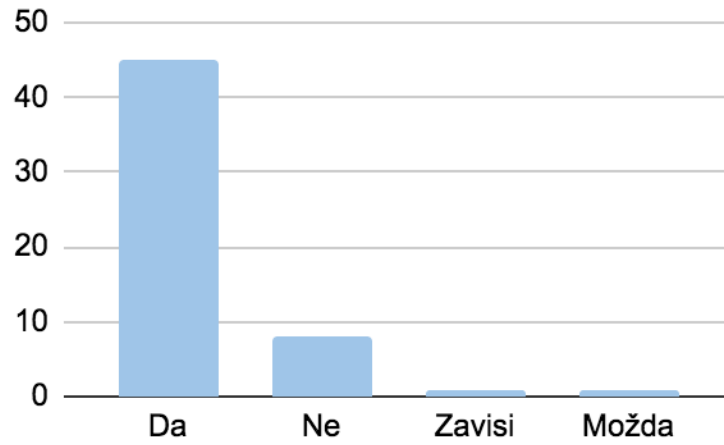
8.1. Rezultati upitnika



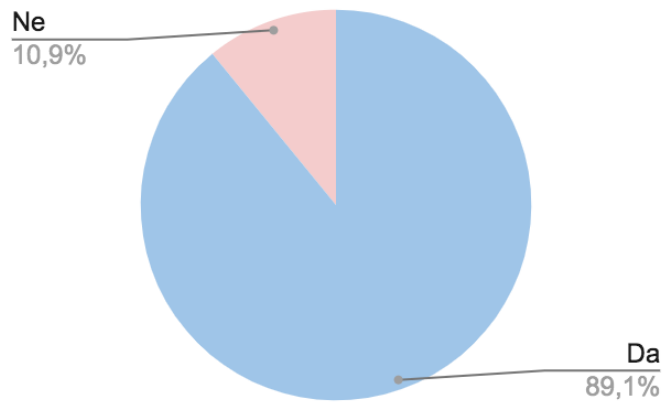
Grafikon 1, Spol ispitanika



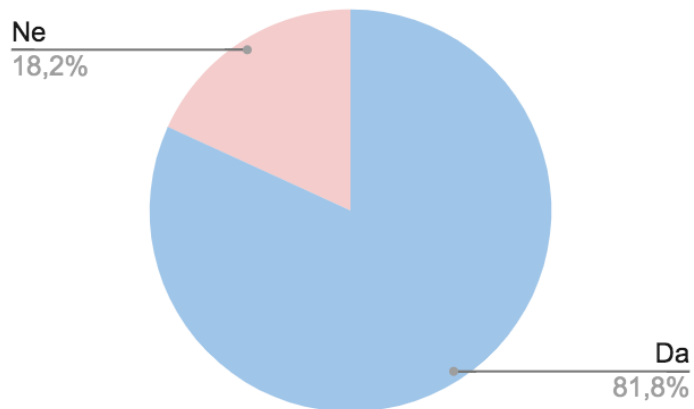
Grafikon 2, Kupuju li ispitanici autohtone suvenire



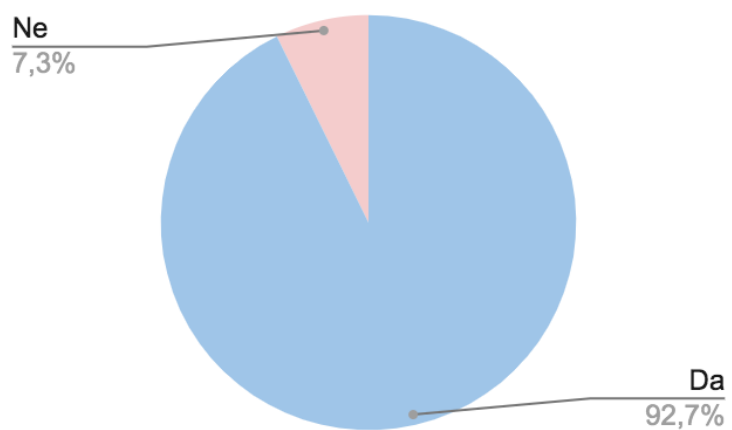
Grafikon 3, Biste li u posjet drugoj kulturi ponjeli autohtoni proizvod svoga kraja



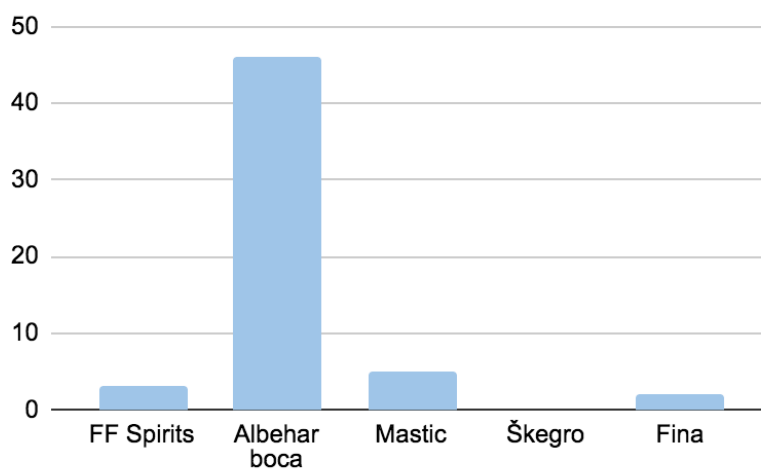
Grafikon 4, je li ispitanicima važan dizajn pakiranja



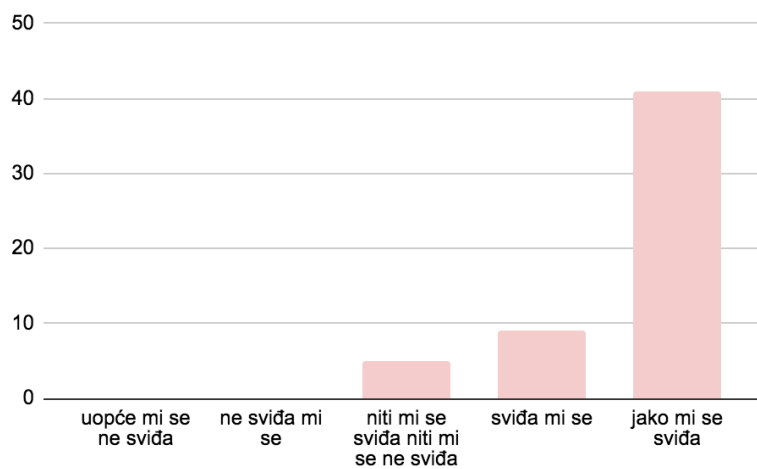
Grafikon 5, Biste li izdvojili više novca za bolji dizajn



Grafikon 6, Biste li zadržali bocu Albehar likera



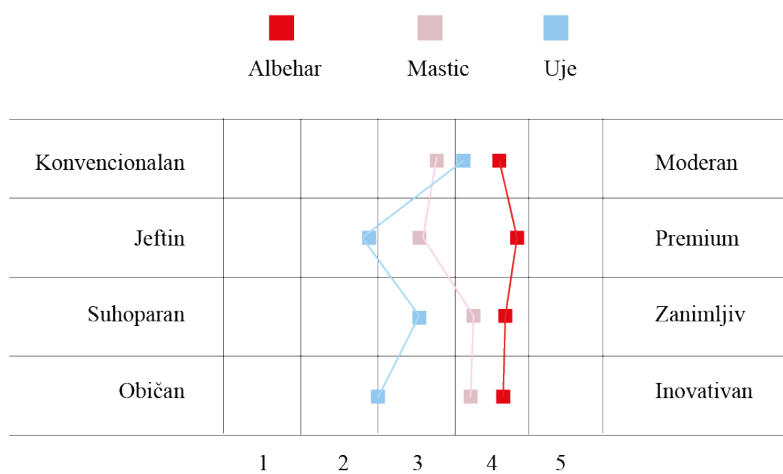
Grafikon 7, Koja boca se najviše ističe



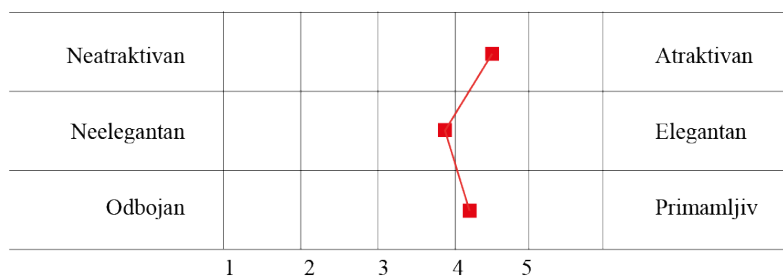
Grafikon 8, Ukupan dojam Albehar ambalaže



Slika 32, Slike za usporedbu (grafikon 9)



Grafikon 9, Usporedba Albehar, Mastic i Uje likera



Grafikon 10, Dojam Albehar kutije

8.2. Diskusija rezultata upitnika

U istraživanju uspješnosti dizajna sudjelovala je 41 ženska osoba i 14 muških osoba. U većini slučajeva ispitanici su se složili da bi za bolji dizajn izdvojili više novca te da cijene kvalitetu proizvoda. Čak s 92,7% su se složili da bi zadržali bocu Albehar likera. Subjektivnim dojmom ispitanika utvrđeno je da je ambalaža dopadljiva – većina sudionika je odgovorila kako im se ambalaža Albehar likera jako sviđa.

Dizajn boce uspoređen je s još dvije boce likera (*Mastic* – Grčka i *Uje* – Hrvatska). U usporedbi *Uje* likera i *Mastic* likera, ispitanici smatraju da je ambalaža *Uja* modernija, ali da izgleda jeftinije i suhoparnije. *Mastic* liker ocijenjeni kao manje inovativni i moderni od likera *Uje*. U usporedbi s *Mastic* i *Uje* likerom ispitanici su ocijenili Albehar liker je moderniji, zanimljiviji, autentičniji, inovativniji i izgleda više kao premium proizvod. Prema ispitanicima dizajn kutije je elegantan, primamljiv i atraktivan.

9. ZAKLJUČAK

Razvojem tehnologije dolazi do razvoja ambalaže koja postaje estetski bolja i funkcionalnija za daljnje korištenje. Prije je primarna zadaća ambalaže bila zaštita proizvoda, a danas ona predstavlja puno više. Ona treba privući pažnju korisnika i u krajnjem slučaju potaknuti ga na kupovinu.

Potrebe brendiranja autohtonih proizvoda se javljaju upravo radi potrebe promoviranja manjih lokalnih sredina koje imaju velik potencijal za stvaranje kvalitetne robne marke. Na tržištu uvijek postoji prostor za kvalitetne proizvode, a dobrim dizajnom i uvjerljivom pričom, takve proizvode je moguće približiti kupcima.

Istraživanjem uspješnosti dizajna, tj. subjektivnom procjenom, utvrđeno je da finalni dizajn ima karakteristike modernog, inovativnog, i zanimljivog te da izgleda kao premium proizvod, što odgovara početnom cilju rada.

Pomnom i detaljnom analizom, ozbiljnim pristupom i željom za unaprjeđenjem proizvoda, u ovom slučaju ambalaže likera, moguće je osmisliti robnu marku koja će odgovarati željenim ciljevima i vizijama dizajna te reflektirati karakteristike bilo kojeg lokaliteta za koje je marka kreirana.

10. LITERATURA

1. Alison Barnes, 2017, *Telling stories: The role of graphic design and branding in the creation of authenticity within food packaging*

Preuzeto s:

https://www.researchgate.net/publication/321301614_Telling_stories_The_role_of_graphic_design_and_branding_in_the_creation_of_'authenticity'_within_food_packaging [2.6.2020].

2. Chromý, P. (2009.) *Region and Regionalism*, Geografické rozhledy, Prag.

Preuzeto s:

https://www.researchgate.net/publication/329793545_Regional_Branding_Customer's_Experience_with_the_Certified_Products

3. Čadilová, K. (2011.) *Regional Branding throughout Europe: Experience sharing in the field of regional products support*, Association of Regional Brands, Prag.

Preuzeto s:

https://www.researchgate.net/publication/329793545_Regional_Branding_Customer's_Experience_with_the_Certified_Products [22.5.2020].

4. Čedomil Šilić (1990.), *Atlas drveća i grmlja*, Svjetlost, Sarajevo, str. 88. i 113.

Preuzeto s:

<https://vdocuments.site/atlas-drveca-i-grmlja-568116629483c.html> [24.5.2020].

5. Kažmierski, T. 2013. *Branding of regional products in the Czech Republic*, Lipka – školské zařízení pro environmentální vzdělávání, Brno

Preuzeto s:

https://www.researchgate.net/publication/329793545_Regional_Branding_Customer's_Experience_with_the_Certified_Products [22.5.2020].

6. Walsh, L. M., Toma, R. B., Tuveson, R. V., & Sondhi, L. (1990). *Color preference and food choice among children*. *The Journal of Psychology*, 124(6), 645-653.

7. François Durrieu, 2008., *Impact of brand identity on labelling: the case of regional branding*

Preuzeto s:

<https://pdfs.semanticscholar.org/39e7/e6e376c0c162cbbca5c1b22cc1791cfbfb85.pdf> [19.5.2020].

8. Zoran Lucić, 2019, *Abonos – zlato iz Save*,

Preuzeto s:

<https://zupanjac.net/abonos-zlato-iz-save> [27.5.2020].

9. <https://bnz.hr/s7-mladi/c40-e-dukacija/bosansko-turski-rijenik/>, *Bosansko – turski riječnik* [2.6.2020].

10. <https://ekako.info/zanimljivosti/kako-nastaju-likeri/>, *Kako nastaju likeri* [2.6.2020].

11. <https://www.plantea.com.hr/drijen/>, *Priroda i bilje – Drijen* [2.6.2020].

12. <https://www.plantea.com.hr/trnina/>, *Priroda i bilje – Trnina* [2.6.2020].

13. <https://lider.ba/ljekovito-bilje-drenjak-cornus-mas-popularan-jos-od-antickih-vremena/>, *Ljekovito bilje drenjak (Cornus mas), popularan još od antičkih vremena* [2.6.2020].