

Redizajn vizualnog identiteta ambalaže SPAR enjoy smoothie-ja

Bolšec, Kristina

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:313340>

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

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



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 579/MM/2018

Redizajn vizualnog identiteta SPAR enjoy smoothie-ja

Kristina Bolšec, 0823/336

Varaždin, srpanj 2018. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 579/MM/2018

Redizajn vizualnog identiteta SPAR enjoy smoothie-ja

Student

Kristina Bolšec, 0823/336

Mentor

Doc. art. Robert Geček

Varaždin, srpanj 2018. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

| | | | |
|-----------------------------|--|--------------|----------------------|
| ODJEL | Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu | | |
| PRISTUPNIK | Kristina Bolšec | MATIČNI BROJ | 0823/336 |
| DATUM | | KOLEGIJ | Ambalaža i pakiranje |
| NASLOV RADA | Redizajn vizualnog identiteta ambalaže SPAR enjoy smoothie-ja | | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | Redesign of the visual identity packaging SPAR enjoy smoothie | | |
| MENTOR | Robert Geček | ZVANJE | doc.art. |
| ČLANOVI POVJERENSTVA | 1. dr.sc. Andrija Bernik, pred. - predsjednik 2. pred. Nikolina Bolčević Horvatić, dipl.ing. - član 3. doc.art. Robert Geček - mentor 4. doc.art. Mario Periša - zamjenski član 5. | | |

Zadatak završnog rada

| | |
|------|--|
| BROJ | 579/MM/2018 |
| OPIS | <p>Tema završnog rada je redizajn ambalaže smoothie-ja, pri čemu će uz sam redizajn i opis svrhe redizajna biti opisana funkcija ambalaže te elementi prodaje iste. Također će biti objašnjena važnost i uloga ambalaže u prodaji proizvoda i stvaranja konkurentske pozicije na tržištu te važnost unaprjeđenja i ažuriranja iste u tu svrhu.</p> <p>Naglasak će biti stavljen na vizualni identitet proizvoda te njegovoj izmjeni pri čemu isti neće biti oštećen za svoj primarni identitet. Ambalaža će biti korigirana bojama i tipografijom te će biti objašnjen poman izbor istih za redizajn. Preko nove ambalaže želi se naglasiti kvaliteta proizvoda te privući novi kupci s ciljanog tržišta. Bit će definirane i objašnjene karakteristike vizualnih i tipografskih elemenata na odabranom primjeru preko materijala i dizajna ambalaže s otinutim glavnim informacijama i sastavom proizvoda.</p> <p>U radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none">- definirati pojam i funkciju ambalaže,- nabrojati elemente vizualnog identiteta,- objasniti tijek izrade redizajna,- objasniti i razraditi elemente vizualnog identiteta korištene u izradi redizajna,- predstaviti konačne proizvode. |

ZADATAK URUČEN 10. 07. 2018.



Sažetak

Pakiranje proizvoda, tj. ambalaža neizbježan je dio svakodnevnog života. Većina potrošača nikada ne razmišlja o pakiranju proizvoda na svjestan način, ali zato podsvjesni um stalno analizira svaki komad ambalaže proizvoda s kojim dolazi u dodir i potajno odlučuje o kupovini ili ne. Pakiranje je temeljni dio strategije prodaje.

Potreba za redizajnom javlja se radi osvježivanja i mijenjanja vizualnog identiteta kako bi se liniji SPAR enjoy smoothie-ja stvorila povoljnija konkurentnost na tržištu. Stvaranjem novog dizajna, pritom pazeći da se zadrži identitet marke, smoothie-ji stječu prepoznatljivost na polici i tržištu, što može rezultirati povećanjem broja kupaca.

Prilikom samog procesa redizajna naglasak je stavljen na čistoću i minimalizam izrade, pri čemu su korištene jednostavne ilustracije voća i povrća koje pojedini smoothie sadrži. Uzevši u obzir tržište visoke konkurentnosti u radu je stvoreno inovativno rješenje te implementacija istog.

Ključne riječi: ambalaža, redizajn, vizualni identitet, dizajn.

Abstract

Packaging of products is an inevitable part of everyday life. Most consumers never think about the product packaging in a conscious way. Instead of it, a subconscious mind constantly analyzes every piece of the product packaging consumers come into contact with which result to secretly making decision on buying or not buying the product. Packaging is a fundamental part of the sales strategy.

The need for redesign appears to refresh and change the visual identity in order to create more favorable market competition to a SPAR line of enjoy smoothies. By creating a new design, while keeping the identity of the brand, smoothies gain recognition on the shelf and the market, which can result in an increase in the number of customers.

During the process, redesigning emphasis was placed on the purity and minimalism of making, with simple illustrations of the fruits and vegetables that each smoothie contains. Taking into consideration the high competitiveness market, an innovative solution has been created and implemented.

Key words: packaging, redesign, visual identity, design.

Sadržaj

| | | |
|--------|---|----|
| 1. | Uvod..... | 1 |
| 2. | Smoothie | 4 |
| 2.1. | SPAR enjoy smoothie | 4 |
| 3. | Vizualni identitet..... | 6 |
| 3.1. | Elementi vizualnog identiteta..... | 6 |
| 3.1.1. | <i>Zaštitni znak</i> | 6 |
| 3.1.2. | <i>Logotip</i> | 7 |
| 3.1.3. | <i>Boja</i> | 7 |
| 3.1.4. | <i>Tipografija</i> | 8 |
| 4. | Knjiga grafičkih standarda | 9 |
| 5. | Ambalaža i pakiranje | 10 |
| 6. | Istraživanje i strategija | 11 |
| 6.1. | Analiza trenutnog dizajna SPAR enjoy smoothie-ja..... | 11 |
| 6.1.1. | <i>Referencijalna funkcija znaka</i> | 12 |
| 6.1.2. | <i>Metalingvistička funkcija znaka</i> | 12 |
| 6.1.3. | <i>Estetska funkcija znaka</i> | 12 |
| 6.1.4. | <i>Konotativna funkcija znaka</i> | 12 |
| 6.2. | Definiranje ciljane skupine..... | 13 |
| 6.3. | Istraživanje tržišta i konkurenata..... | 13 |
| 6.4. | Razvijanje koncepta | 14 |
| 6.5. | Razrada elemenata vizualnog identiteta | 15 |
| 7. | Praktični dio | 16 |
| 7.1. | Dizajn ambalaže | 16 |
| 7.1.1. | <i>Smoothie jabuka/kruška</i> | 17 |
| 7.1.2. | <i>Smoothie naranča/mango</i> | 18 |
| 7.1.3. | <i>Smoothie višnja/banana</i> | 19 |
| 7.1.4. | <i>Smoothie marelica/mrkva</i> | 20 |
| 7.2. | Logotip | 21 |
| 7.3. | Boje | 22 |
| 7.4. | Tipografija..... | 24 |
| 7.5. | Oznake na ambalaži | 25 |

| | |
|---|----|
| 7.6. Publikacije..... | 27 |
| 7.6.1. <i>Internet oglašavanje</i> | 27 |
| 7.6.2. <i>Vanjsko oglašavanje</i> | 28 |
| 7.6.3. <i>Unutarnje oglašavanje</i> | 33 |
| 7.6.4. <i>Tiskovine</i> | 34 |
| 7.6.5. <i>TV reklama</i> | 34 |
| 7.6.6. <i>Banneri</i> | 35 |
| 8. Zaključak..... | 37 |
| 9. Literatura..... | 39 |
| Popis slika | 42 |
| Popis tablica..... | 44 |
| Prilozi..... | 45 |

1. Uvod

Suvremeni svijet ne poznaje proizvode koji na tržištu mogu preživjeti, a da prethodno nisu kvalitetnog i prepoznatljivog dizajna identiteta, odnosno ambalaže. Neovisno o kakvom je proizvodu riječ, zadatak ambalaže je čuvati ga, predstavljati u najboljem svjetlu odražavajući njegova obilježja te održavati kvalitetu. Bitne karakteristike proizvoda su praktičnost, funkcionalnost te grafičko oblikovanje koje označava relevantnost izdvajanja proizvoda od ostalih na tržištu svojim jedinstvenim vizualnim identitetom. Ambalaža je materijal koji svojim originalnim sastavom čuva proizvod od vanjskih utjecaja te istome produžuje i valjanost. Efikasno i privlačno pakiranje proizvoda bitan su faktor moderne trgovine, kvalitete prehrane i zaštite zdravlja. Dosljednost prodaje, trajnost te sama cijena proizvoda uvelike ovise o ambalaži.

Ambalaža je sredstvo u koje se stavlja proizvod kako bi se očuvao prilikom transporta, skladištenja i uporabe. Zajedno s proizvodom tvori cjelinu te čuva proizvod od vanjskih utjecaja, rasipanja, krađe i sl. Također, uz minimalne troškove štiti i predstavlja proizvod.

Čak i ako proizvod ima dobar dizajn ambalaže, nakon nekog vremena bi trebalo napraviti redizajn kako bi privukli više kupaca te kako bi se starim i vjernim kupcima pokazala volja u aktivno stvaranje stvari za njih. Redizajn gradi povjerenje kupaca te održava proizvod ažurnim. Ambalaža igra vrlo važnu ulogu u stvaranju volumena prodaje proizvoda jer je ona ujedno i prvi dojam proizvoda potrošaču. U današnje vrijeme na tržištu postoji masa robnih marki i proizvoda u koje bi trebalo uložiti dodatne napore na različite načine kako bi se privukli novi kupci te ujedno i zadržali kupci koji su odani svojim markama, a pakiranje proizvoda jedan je od načina. Za odabir najboljeg dizajna, također treba znati i koja će vrsta pakiranja biti najučinkovitija jer dizajn ambalaže ne ovisi samo o privlačnoj grafici već i o zaštiti proizvoda od bilo kakvih utjecaja te predstavljanja istog na najbolji mogući način. [1]

Stvari koje dizajn pakiranja proizvoda treba sadržavati:

- Jasnoća o proizvodu - pakiranje proizvoda treba pružiti potrebne informacije kupcima na prvi pogled; čak i ako je pakiranje proizvoda najljepši dizajn na svijetu, a kupcima treba određeno vrijeme da pronađu sadržaj i sastav pakiranja, veća je vjerojatnost da će ga ostaviti na polici ako u nekom dostatnom vremenu ne pronađu potrebne informacije. Pakiranje proizvoda treba jasno oglasiti što je sadržaj te tko je proizvođač istog jer su kupci uvijek zainteresirani za poznavanje naziva robne marke;
- Kreativni dizajn koji proizvod može izdvojiti iz gomile - kupci su ponekad više vizualniji nego logičniji kod kupnje. Ako je pakiranje proizvoda takvo da može zaintrigirati kupca i pružiti mu osnovne informacije o proizvodu na prvi pogled, doći će do povećanja prodaje, povećanja broja kupaca te stjecanja konkurentnosti na tržištu. Pakiranje mora biti dovoljno jedinstveno da

privuče i skrene pozornost i pažnju kupaca. Jedinstveni i kreativni dizajn funkcionira kao magnet koji privlači kupce;

- Praktičan dizajn za sigurnost i upotrebljivost proizvoda - sigurnost proizvoda glavna je svrha svake ambalaže. Ambalaža treba omogućiti sigurnost i upotrebljivost proizvoda tijekom cijelog vijeka trajanja istog. Mješavina sigurnosti i praktičnosti može dovesti čak i do povećanja prodaje. Ambalaža treba biti samodostatna u držanju i održavanju proizvoda na sigurnom. Inovativan dizajn koji olakšava samo rukovanje proizvodom može biti šlag na tortu;

- Čisto i jednostavno - uz toliko marki i toliko mnogo proizvoda kojima se kupci bombardiraju, isti se uvijek susreću sa puno vizualne buke. Jednostavan i čist dizajn može kupcima pružiti potrebnu smirenost. Nespretna ambalaža s puno grafike i dizajna stvara distrakciju. Previše boja ili pretjerana umjetnička tipografija također negativno utječe na kupce. „Manje je više“ savršena je izreka kada je riječ o pakiranju proizvoda;

- Točne obavijesti o proizvodu na pakiranju - pakiranje proizvoda očito ostavlja prvi dojam, ali posljednji dojam donosi sam proizvod. Kupci se mogu privući jednostavnim predstavljanjem idealne slike ili samog opisa proizvoda;

- Informativne oznake - oznaka koja daje odgovarajući opis o sadržaju sastavni je dio dizajna ambalaže i nikako se ne smije zanemariti. Te oznake kupcima daju sve informacije koje mogu tražiti; upotreba proizvoda (ukoliko je potrebna), cijena, datum proizvodnje i datum isteka neke su od nužnih komponenti dizajna naljepnica. No, preporuka je pružiti i mnogo više informacija kao što su sastojci ili komponente. Kupac tako dobiva osjećaj transparentnosti koji je potreban za izgradnju povjerenja. Očito je da kupac neće proučiti oznaku tijekom kupnje, ali će to učiniti kasnije. Označavanje proizvoda nije samo za kupce, već je određeno i određenim zakonima koji su različiti za različite države/zemlje. Prema zakonu, pravo je svakog potrošača da zna pojedinosti o proizvodima koje upotrebljava ili želi koristiti. Osim toga, inovativni dizajn naljepnice zasigurno će proizvod istaknuti u gomili drugih sličnih proizvoda;

- Proširivanje - nije dobro biti previše specifičan kod izrade pakiranja; čak i ako je u pitanju samo jedan proizvod, dizajn mora biti riješen na način da može omogućiti proširivanje. Dobro pakiranje uvijek omogućuje jednostavno proširivanje linije proizvoda. Slična ambalaža za niz proizvoda pomaže u izgradnji branda. Različita ambalaža za različite proizvode u istoj liniji ne može graditi sliku robne marke;

- Eko - prijateljska ambalaža - stvaranje ekološki prihvatljivog paketa ne predstavlja samo dužnost prema okolišu, već je i snažan alat za marketing samog proizvoda. Kupci se danas više obrazuju i postaju svjesniji svoje dužnosti prema društvu i okolišu. Ako ambalaža pokazuje zabrinutost prema okolišu, kupci se mogu povezati na emocionalnoj razini, a dok se osjećaju povezanima zasigurno će kupiti proizvod te će biti odani robnoj marki. Sve su opcije dostupne za

eko - prijateljsku ambalažu - samo treba odabrati onu koja najbolje odgovara proizvodu i naprijed zeleno! To će sigurno dovesti do povećanja volumena prodaje te će stvoriti pozitivnu sliku robne marke za buduće proizvode. Kupci koji brinu o okolišu ne kupuju samo proizvode koji štite okoliš, već upućuju i druge da to čine;

Nastavljati s dizajniranjem i redizajniranjem - čak i ako stara ambalaža dobro funkcionira na tržištu, svejedno treba redizajnirati kako bi bili u korak s rastućim i promjenjivim tržištem. Isto se tako ljudska priroda s vremenom i dosadi pa traži neku promjenu. Ako im se ne pruži ta promjena, napraviti će ju sami te će migrirati na druge marke kako bi imali hladan povjetarac promjena. Upravo je to razlog zbog kojeg velike robne marke i dalje redizajniraju i mijenjaju ambalažu proizvoda te stil predstavljanja svojih robnih marki. [1]

2. Smoothie

Povijest smoothie-ja seže u daleke 30-te godine prošlog stoljeća. Prvi smoothie-ji prvenstveno su bili napravljeni od voća, voćnog soka i leda. Tijekom 60-ih i 70-ih godina u Sjedinjenim Američkim Državama došlo je do ponovnog rađanja u makrobiotskom vegetarijanstvu te su se ljudi počeli vraćati svojim korijenima na način da su počinjali biti jedno s prirodom. Okrenuli su se organskim i prirodnim proizvodima te su počeli posvećivati više pažnje pravilnoj prehrani i dobivanju zdravih životnih navika. Dakle, 1970-ih je krenulo eksperimentiranje sa receptima tražeći savršenu mješavinu sastojaka. Kasnije su se uključivali i drugi sastojci poput povrća, mlijeka, vitamina i raznih dodataka. Unutar sljedeće 3 godine svatko je već bio upoznat s tim pićem te su ljudi počeli i sami eksperimentirati s mješavinom sastojaka. Od ranih 2000-ih došlo je do povećanja interesa u prehrani i vježbi te je samim time i smoothie-jima porasla popularnost. Danas se smoothie smatra napitkom za energiju, desertom te čak zamjenom obroka ili dodatkom obroku. Ima tisuće sljedbenika koji su odani svojim unosom smoothie-ja iz dana u dan. [2]

2.1. SPAR enjoy smoothie

Svi smoothie-ji izrađeni su od 100% prirodnih voća i voćnih sokova. U smoothie-ju, kombinacije voća potrebne su u određenom omjeru kako bi se postigao željeni okus i tekstura. Također, ne sadrže konzervanse i pojačivače okusa. [3]

Redizajn ambalaže napravljen je za sljedeće 4 kombinacije:

SMOOTHIE jabuka/kruška - koji u sebi, osim jabuke i kruške, sadrži još bananu, bijelo grožđe, naranču i marakuju;

SMOOTHIE naranča/mango - koji u sebi, osim naranče i manga, sadrži još breskvu, bijelo grožđe i jabuku;

SMOOTHIE višnja/banana - koji u sebi, osim višnje i banane, sadrži grožđe i jabuke;

SMOOTHIE marelica/mrkva - koji u sebi, osim marelice i mrkve, sadrži još kašu breskve, marelice, banane i višnje te sokove grožđa, mrkve i naranče. [3]



Slika 1. SPAR enjoy smoothie-ji

3. Vizualni identitet

Vizualni identitet čini sva vizuala određenog dijela ili cjelokupnog branda. Sa svrhom poznavanja i prepoznavanja jedinstvenog i karakterističnog imidža, svaka tvrtka ili organizacija mora znati da je vizualni identitet neizostavan dio cjelokupnog plana. Središnji dio identiteta sastoji se od izrade i dizajniranja grafičkog znaka tvrtke (simbola ili logotipa).

Vizualni identitet stvara izuzetno snažan vizualan utjecaj te kupcima služi za povezivanje s robnom markom izvan logotipa. [4]

Stvaranje novog identiteta umijeće je oblikovanja nekonvencionalnog vizualnog jezika od ideje (koncepta) do logotipa.

Opisan je knjigom standarda čiji broj stranica ovisi o kompleksnosti samog vizualnog identiteta. [5]

3.1. Elementi vizualnog identiteta

Vizualni identitet obuhvaća grafičke komponente koje zajedno pružaju sustav za prepoznavanje i zastupanje robne marke. [6]

Ključne stavke na koje je bitno obratiti pozornost prilikom pripreme za redizajniranje vizualnog identiteta branda su: zaštitni znak, logotip, boja i tipografija. Dakle, sastoji se od različitih elemenata te ih objedinjuje u cjeloviti sustav.

3.1.1. Zaštitni znak

Zaštitni znak označava bilo koji znak koji se može grafički prikazivati i razlikovati proizvode i usluge jedne od drugih. Može se sastojati od riječi (uključujući osobna imena), figurativnih elemenata, slova, brojeva ili oblika proizvoda te njihove ambalaže. [7]

Koristi se kako bi tvrtka koja je jasno identificirala intelektualno vlasništvo bila sigurna. Identifikatori tvrtke za zaštitne znakove daju zakonska prava koja sprječavaju druge osobe da koriste registriranu imovinu. Ova pravna zaštita sprječava krivotvorenje proizvoda tvrtke. Za potrošače, zaštitni im znak omogućuje prepoznavanje marke kako bi uvijek mogli kupiti one proizvode s kojima su imali pozitivno iskustvu i dobru preporuku. Treba biti različit, prepoznatljiv te jedinstven i originalan. Vrlo će često zaštitni znak prenijeti bit proizvoda marke. [8]

3.1.2. Logotip

Kako je današnji svijet sve više vizualno orijentiran te sve složeniji po pitanju izgradnje novog identiteta, logotip treba biti vrlo pažljivo ukomponiran kako bi postigao efektivnost. Također, temelj je stvaranja uspješnog vizualnog identiteta.

Logotip je tipografsko slovo koje se sastoji od nekoliko slovnih znakova; simbol, odnosno oznaka neke marke, tvrtke i sl. te se sastoji od nekoliko grafičkih elemenata. [9]

Uključuje tvrtku ili marku u jedinstveno oblikovani tip fonta. Tipovi fonta dolaze u tisuće mogućih varijacija, oblika, veličina i stilova, od kojih svaka varijacija ostavlja drugačiji dojam na ciljanu publiku. Slike se također mogu integrirati u logotip što dovodi do velikog vizualnog učinka. Kod odabira logotipa veliku pozornost treba obratiti na čitljivost i jednostavnost prepoznavanja. [10]

3.1.3. Boja

Boja se koristi za izazivanje emocija te izražavanje osobnosti. Potiče povezanost marke i ubrzava diferencijaciju, aktivira memoriju te stvara osjećaje. Kombinacija specifičnih boja u ljudskom umu stvara asocijacije te ih automatski povezuje sa određenim proizvodima koji su umu poznati. U slijedu vizualne percepcije mozak čita boju nakon što registrira oblik i prije nego što čita sadržaj. Odabir boje za novi identitet zahtjeva temeljno razumijevanje teorije boja, jasnu viziju kako bi se brand trebao percipirati i diferencirati te sposobnost da se svlada dosljednost i značenje u širokom rasponu medija. Dok se neke boje upotrebljavaju za unificiranje identiteta, druge se mogu funkcionalno koristiti u svrhu razjašnjenja arhitekture robne marke kroz razlikovanje proizvoda ili poslovnih linija. Tradicionalno, osnovna boja marke dodjeljuje se simbolu, dok se sekundarna boja dodjeljuje logotipu. Osiguravanje optimalne reprodukcije boje marke sastavni je dio standarda te je također dio izazova ujedinjavanja boja po ambalaži, tiskari, znakovima i elektronskim medijima. [11]

Također, boja može dizajn učiniti vizualno i estetski zanimljivijim te može pojačati organizaciju i značenje elemenata u dizajnu. [12]

3.1.4. Tipografija

Tipografija je temeljni građevinski blok učinkovitog programa identiteta. Mnoge svjetski poznate tvrtke prepoznatljive su u velikoj mjeri upravo zbog prepoznatljivog i dosljednog tipografskog stila. Jedinствена i koherentna¹ slika tvrtke nije moguća bez tipografije koja ima originalnu osobnost i izuzetnu čitljivost. Tipografija treba podržavati strategiju pozicioniranja te hijerarhiju informacija. Odabir pravog slova zahtijeva osnovno znanje širine opcija te osnovno razumijevanje učinkovitosti tipografije. Slova su čarobna; ne samo da komuniciraju informaciju o nekoj riječi već prenose i subliminalnu poruku. [11]

Možemo reći da je tipografija vizualna komponenta pisane riječi.

¹Koherentno - *prid. op.*, ono što je povezano s nečim s čim ima zajedničku, logičku i osjećajnu dosljednost između dvaju istodobnih procesa te je uzajamne ovisnosti mišljenja i djelovanja [13]

4. Knjiga grafičkih standarda

Knjiga grafičkih standarda objedinjuje skup standardiziranih smjernica koje je potrebno ispoštovati kod uporabe primarnih i sekundarnih grafičkih, vizualnih i ostalih elemenata neke tvrtke, branda te svega onoga gdje se karakterističan znak povezuje s nekim određenim predmetom. Poanta tih smjernica je osiguravanje dosljednosti izglednosti u javnosti čime se ojačava imidž branda. Laički rečeno, to je priručnik koji sadrži opis procesa nastajanja određenog znaka ili logotipa, način na koji se isti smije reproducirati, definiranje osnovnih boja, koji je font korišten i sl. sa svrhom postizanja originalnog vizualnog identiteta pomoću kojeg će pojedinac upamtiti, prepoznati i povezati s onim brandom koji taj znak/logo koristi kao vlastiti vizualni identitet. [14]

Jednom kada je logotip završen sa izradom od velike je važnosti da ga se pravilno koristi na svim medijima i materijalima. U takvim situacijama knjiga grafičkih standarda od velike je pomoći. U njoj su sadržana uputstva o poziciji logotipa, njegovom korištenju, minimalnoj veličini logotipa koja se može koristiti, podloge na koje može ići te koje verzije logotipa koristiti. Također, kod izrade knjige grafičkih standarda važno je imati definiran stil, odnosno fontove za tiskane i digitalne medije. Uz fontove, predefinirana paleta boja može biti jedan od najvažnijih dijelova knjige grafičkih standarda. [15]

5. Ambalaža i pakiranje

Ambalaža proizvoda mora biti atraktivna kako bi privukla i zadržala pažnju očima potrošača te služila kao učinkovit i funkcionalan kontejner za transport. Dobro dizajnirani paketi nude korisnicima promotivni alat i praktičnu vrijednost. To također može rezultirati još jednim oblikom diferencijacije proizvoda. Pakiranje može ponuditi vrijednost nakon kupnje za pohranu proizvoda ili se može koristiti u druge svrhe. [16]

Postoje tisuće proizvoda na tržištu koji se natječu za pozornost potrošača. Jedna trećina odluke potrošača na kupnju temelji se upravo na pakiranju proizvoda. Da bi se robna marka izdvojila, mora izgledati jedinstveno i drugačije od konkurencije. Boje koje se koriste u pakiranju proizvoda igraju ključnu ulogu u odlukama o kupnji kod potrošača. Mozak reagira na boju na različite načine, pa prema tome odabire i boju pakiranja proizvoda. Npr. proizvodi s bijelom ambalažom prenose jednostavnost, sigurnost i čistoću. Čim je dizajnu dodano više boje, pakiranje izgleda manje sofisticiranije. Ostale boje, poput plave, prenose mnoštvo različitih značenja. Od velike je važnosti proučiti demografsku skupinu prije odlučivanja o shemi boja za pakiranje proizvoda. Također, ambalaža proizvoda može biti i marketinški alat putem oglašavanja u trgovini. Proizvodi s markom lako se prepoznaju pa dizajniranje ambalaže s centriranim logom na prednjoj strani pomaže potrošačima da zapamte proizvod. [17]

Kao i svaki dobar dizajn, svaka ambalaža priča priču. To je također i senzualno iskustvo koje nas doslovce privlači kroz osjetila vida, sluha, zvuka, ponekad čak i njuha.

6. Istraživanje i strategija

Redizajn već postojećeg vizualnog identiteta za spajanje zahtjeva komunikacijskih i marketinških alata dosad korištenih te identificiranje onoga što je radilo i što je bilo uspješno ili čak disfunkcionalno pruža vrijedno učenje u stvaranju novog identiteta.

Vizualni identitet je zbroj svega što potrošači mogu vidjeti kad pogledaju proizvod. Zajedno, svi ti vizualni elementi govore priču koja može ponovno afirmirati vrijednosti ili ih u protivnom oduzeti.

Svrha novoizrađenog vizualnog identiteta je, za početak, da pojača prepoznatljivost "smutija" u odnosu na ostale proizvode istog tipa na tržištu na način da to rezultira povećanjem interesa potrošača za proizvodom. Redizajnom se nastojati naglasiti i istaknuti svrha, prednosti i kvaliteta proizvoda, te privući novi klijenti. Novi dizajn je osmišljen na način da se preko njega reflektira posvećenost i predanost izradi proizvoda, te detaljnost i pedantnost izrade istog. Također, u cilju je povećati imidž i reputaciju proizvođača kao i samog proizvoda, a time i poboljšati odnose sa suradnicima i sponzorima stvaranjem većeg povjerenja. Povjerenje se gradi i prema kupcima, kojima se garantira kvaliteta proizvoda i dosljednost istog. Prilikom same proizvodnje proizvoda, među djelatnicima je cilj stvoriti ugodniju i topliju atmosferu zbog čega bi se povećala i sama produktivnost rada.

6.1. Analiza trenutnog dizajna SPAR enjoy smoothie-ja

Moderno doba okarakterizirano je znakovima, štoviše, ljudski um čak 80% informacija prima vizualnim osjetom, odnosno vizualnom percepcijom. Svaki znak se ne promatra pojedinačno, već se na njega gleda kao na skup znakova koji zajedno čine organizirani dio informacijsko-komunikacijskog sustava. Za suvremeno doba je karakterističan i energičan i ubrzan način života te velika mobilnost zahtijeva društva pa je poznavanje znakova i značenja istih od izuzetne važnosti za bilo koji aspekt života, radilo se o prometnim znakovima, snalaženju u prostoru, deklarativnim znakovima na proizvodima, vizualnom identitetu proizvoda ili sl. [18]

6.1.1. Referencijalna funkcija znaka

Logotip SPAR enjoy smoothie-ja sastoji se samo od tipografije. Korišten je serifni font izuzetne čitljivosti te je naglasak stavljen na minimalizam i jednostavnost.

6.1.2. Metalingvistička funkcija znaka

Na prvi je pogled poprilično teško naslutiti da se radi o smoothie-ju. Iako je riječ o čistom i jednostavnom dizajnu, minimalizam izrade izuzetno je prenaplašen što dovodi do potencijalne opasnosti da potrošači neće shvatiti o čemu je zapravo riječ.

6.1.3. Estetska funkcija znaka

Prirodni sastojci i svježe boje trebali bi biti heroji ambalaže. Također, ambalaža bi se trebala voditi prirodom i biti popraćena ilustracijama usredotočenim na osnovnu i jedinstvenu vezu s nečim što je napravljeno od prirode da probudi osjećaje povjerenja, zdravlja i prirodne kvalitete.

6.1.4. Konotativna funkcija znaka

Kako su svi smoothie-ji izrađeni od 100% prirodnih voća i voćnih sokova te ne sadrže konzervanse i pojačivače okusa, sam logotip izborom tipografije ne stvara ispravnu komunikaciju između ljudske strane te strane samog proizvoda. Ne izaziva neke tople osjećaje te ne stvara povezanost s ljepotom i bogatstvom prirode. Ne prenosi prednosti konzumiranja proizvoda, osjete koje isti stvara te način života koji promiče.

6.2. Definiranje ciljne skupine

| | |
|---|---|
| <i>Geografska obilježja</i> <ul style="list-style-type: none">urbani gradovi i područja | <i>Demografska obilježja</i> <ul style="list-style-type: none">dob: 18-22spol: oba spola |
| <i>Psihografska obilježja</i> <ul style="list-style-type: none">karakteristike: aktivni i dinamični, socijalni te ljudi koji pokazuju znatiželju i interes prema prirodinačin života: preferiraju organske proizvode | <i>Bihevioralna obilježja</i> <ul style="list-style-type: none">učestalost kupnje: jednom tjedno minimalno ili jednom dnevno maksimalnolojalnost, tj. odanost: velikanamjera: SPAR enjoy smoothie uvijek je prvi izbortražena korist:<ol style="list-style-type: none">funkcionalna: dobro za zdravlje i kožu, ukusnoemocionalna: osjećaj sigurnosti i povezanosti s prirodom |

Tablica 1. Definirana ciljana skupina

6.3. Istraživanje tržišta i konkurenata

Svijest o zdravoj prehrani te zdravom načinu života uvelike utječe na rast smoothie tržišta. Razlog tome su brojne zdravstvene prednosti koje smoothie-ji pružaju. Bilo da se radi o detoksikaciji, dobivanju energije ili povećanju ukupne dobrobiti, ti dodatni zdravstveni dodaci unosna su prodajna taktika.

Nadalje, jedan od glavnih čimbenika koji onemogućava rast ovog tržišta je povećanje konkurencije zamjenskih proizvoda. Gazirana pića, flaširana voda, energetski napitci samo su neki od dostupnih zamjenskih proizvoda. Sok je također napitak čiji je sastav voće/povrće te se također konzumira zbog prehrambenih prednosti i osvježavajućih svojstava te je isto bogat vitaminima, mineralima i antioksidansima, pa stoga mnogi potrošači preferiraju sokove kao glavni zamjenski proizvod za smoothie.

6.4. Razvijanje koncepta

Razvijanje koncepta jedan je od najtežih i najizazovnijih koraka u stvaranju identiteta branda, ali to je i ključan korak.

Međudnos marke s potrošačem temeljen je na emocijama, pa se s toga uspješno razvijanje branda temelji na uspostavljanju čvrste i stabilne emocionalne veze s potrošačima. Brand, odnosno njezin emocionalni odnos je ono što čini marku. Razvijanje koncepta dugotrajan je i kompleksan proces, pri čemu je od izuzetne važnosti dobro istražiti tržište i trendove te ispitati potrošače o načinu života i njihovim navikama. Dakle, treba „osmisliti priču“ te ju smjestiti potrošačima u svijest i s njima izgraditi određeni odnos. [19]

Prilikom razvijanja koncepta u obzir treba uzeti da je upravo vizualni identitet ono što razlikuje proizvod od gomile drugih te pokazuje potrošačima što mogu očekivati od suradnje. Tipografija je izuzetno snažan element vizualnog identiteta. Razvijanje načina i oblikovanja pisanja treba biti skladno s ostalim elementima poput logotipa i palete. Odabirom dosljedne tipografije proizvod može zasjati u skroz novom svjetlu. Strategije odabira palete boja mogu imati ozbiljan utjecaj na to kako potrošači percipiraju robnu marku, jer um ima različite psihološke veze s određenim bojama. Logotip je ključan element za zavoj dizajna vizualnog identiteta. On je dio identiteta koji će potrošačima najviše biti izložen te ga je potrebno uskladiti sa svim ostalim elementima vizualnog identiteta robne marke. Jednostavan logotip postaje otvoreno platno koje potrošači mogu ispuniti pozitivnim iskustvima koje imaju s robnom markom. Također, mora biti dovoljno fleksibilan da izgleda sjajno na velikoj ploči ili kao mala ikona društvenih medija. Nadalje, kreiranje učinkovitog vizualnog efekta zahtijeva i izradu vizualnih rješenja za raznovrsne medije s ciljem promocije i reklamiranja kako bi se stekla ciljane svrha.

6.5. Razrada elemenata vizualnog identiteta

Logotip treba sažeto identificirati marku. Kako je on vizualan način predstavljanja proizvoda, ujedno govori i samu priču. Pošto se logotip sastoji od tipografije, odabrala sam organski rukopisni font te mu dodala glifove lišća koji simbolično označavaju voće i povrće. Font je učinkovit, senzualan, mekan i organski te prenosi osjećaj povezanosti s prirodom. Jedinstven je i jednostavan te će ga potrošači lako prepoznati i zapamtiti.

Boje samog dizajna pakiranja proizvoda te ostalih elemenata vizualnog identiteta usredotočene su na stvaranje asocijacija na jedinstvenu vezu s prirodom kako bi probudile osjećaje povjerenja, zdravlja te prirodne kvalitete. Također, svaka boja kombinacija je boja sastojaka koje već određeni smoothie sadrži.

Tipografija je bezserifna; skladna i geometrijska.

Ambalaži je naglasak stavljen na čistoću i minimalizam izrade. Korištene su jednostavne vektorske ilustracije voća koje pojedini smoothie sadrži kako bi se istaknula svrha, te prednosti i kvalitete samog proizvoda. Preko dizajna ambalaže reflektira se posvećenost i predanost proizvodu te detaljnost i pedantnost izrade istog te je sjajna prilika da dizajn zasja.

Publikacije su umjetnost izgradnje i održavanja svijesti potrošača o proizvodu. Također, privlače pozornost postojećih i budućih potrošača na proizvod. Odvijaju se putem različitih masovnih medija, uključujući i tradicionalne medije poput časopisa i televizije, vanjskog oglašavanja; i novih medija kao što su rezultati pretraživanja, blogovi, društveni mediji, web stranice.

7. Praktični dio

7.1. Dizajn ambalaže

Kod izrade ambalaže naglasak je stavljen na čist, izravan, neutralan i minimalan dizajn koji je popraćen vektorskim ilustracijama voća i povrća koje sadrži pojedini od smoothie-ja. Takvim dizajnom prvenstveno se prenosi prednost konzumiranja proizvoda te osjeta koje stvara i način života kojeg promiče.

Također, novoizabrani logotip zadovoljava sve kriterije prijašnjeg utvrđene prethodno provedenim istraživanjem i analizom konkurentnih logotipa proizvoda. Suvremen, dinamičan, živahan i primjetan izgled logotipa slijedi izgled novog vizualnog identiteta proizvođača pri čemu ne odskake od standardnog izgleda logotipa, a prenosi vrijednosti te tradiciju proizvođača.

7.1.1. Smoothie jabuka/kruška



Slika 2. Novi dizajn ambalaže smoothie-ja jabuka/kruška



Slika 3. Etiketa za bocu smoothie-ja jabuka/kruška

7.1.2. Smoothie naranča/mango



Slika 4. Novi dizajn ambalaže smoothie-ja naranča/mango



Slika 5. Etiketa za bocu smoothie-ja naranča/mango

7.1.3. Smoothie višnja/banana



Slika 6. Novi dizajn ambalaže smoothie-ja višnja/banana



Slika 7. Etiketa za bocu smoothie-ja višnja/banana

7.1.4. Smoothie marelica/mrkva



Slika 8. Novi dizajn ambalaže smoothie-ja marelica/mrkva



Slika 9. Etiketa za bocu smoothie-ja marelica/mrkva

7.2. Logotip

Logotip SPAR enjoy smoothie-ja sastoji se samo od tipografije. Korišten je serifni font izuzetne čitljivosti te je naglasak stavljen na minimalizam i jednostavnost. Font je organski rukopisni te su dodani simbolični glifovi lišća voća i povrća. Dobio je novu i svježju perspektivu, a istodobno zadržava cjelokupnu bit robne marke. Također, font je gladak te ima lijepu krivulju. Slova su jaka i lagana za čitanje te ističu sam dizajn. Ažuriranje logotipa poslovanju omogućuje istraživanje novih mogućnosti te prikaz mnogo više od onoga što sam brand predstavlja.

7.3. Boje

Smoothie jabuka/kruška



HEX #B78852

R 183

G 136

B 82

Slika 10. Heksadekadski i RGB kod boje smoothie-ja jabuka/kruška

Smoothie naranča/mango



HEX #EDB000

R 237

G 176

B 0

Slika 11. Heksadekadski i RGB kod boje smoothie-ja naranča/mango

Smoothie višnja/banana



HEX #CF5F5E

R 207

G 95

B 94

Slika 12. Heksadekadski i RGB kod boje smoothie-ja višnja/banana

Smoothie marelica/mrkva



HEX #DD7045

R 221

G 112

B 69

Slika 13. Heksadekadski i RGB kod boje smoothie-ja marelica/mrkva

7.4. Tipografija

Osnovna tipografija - Poppins

Za izradu tekstualnih dijelova dizajna ambalaže korišten je geometrijski bezserifni font Poppins. Korišteni pismovni rezovi su Regular, Medium i Bold.

Poppins

- Regular

AaBbCcČčĆćDdĐđEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpRrSsŠšTtUuVvWwXxYyZzŽž
0123456789!“#\$%&/()=?

Slika 14. Poppins - Regular

- Medium

AaBbCcČčĆćDdĐđEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpRrSsŠšTtUuVvWwXxYyZzŽž
0123456789!“#\$%&/()=?

Slika 15. Poppins - Medium

- Bold

**AaBbCcČčĆćDdĐđEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpRrSsŠšTtUuVvWwXxYyZzŽž
0123456789!“#\$%&/()=?**

Slika 16. Poppins - Bold

7.5. Oznake na ambalaži

Broj 1 - oznaka PET ili PETE: odnosi se na boce koje su napravljene većinom od korištene plastične mase potrošačkih proizvoda. Najčešće se u ovakvim bocama nalaze voda i bezalkoholna pića. S obzirom da višekratno korištenje takvih boca povećava rizik od stvaranja bakterija na njihovim stjenkama, preporučljivo su namijenjene jednokratnoj uporabi. Boce mogu sadržavati i tragove teških metala i kemikalija koje uzrokuju remećenje hormonalne ravnoteže, a teško ih je i dezinficirati, s obzirom da upravo vruća voda i deterdženti uzrokuju otpuštanje kemikalija. [20]



Slika 17. Oznaka PET

Povratna naknada prema odluci objavljenoj u Narodnim novinama (2005.) predstavlja „naknadu samo za ambalažu za pića i napitke s jednokratnom uporabom (u daljnjem tekstu: povratna naknada) u svrhu poticanja povratka iskorištene ambalaže - troškovi ove naknade imaju privremeni karakter i vraćaju se proizvođaču nakon prodaje proizvoda.“²[21]



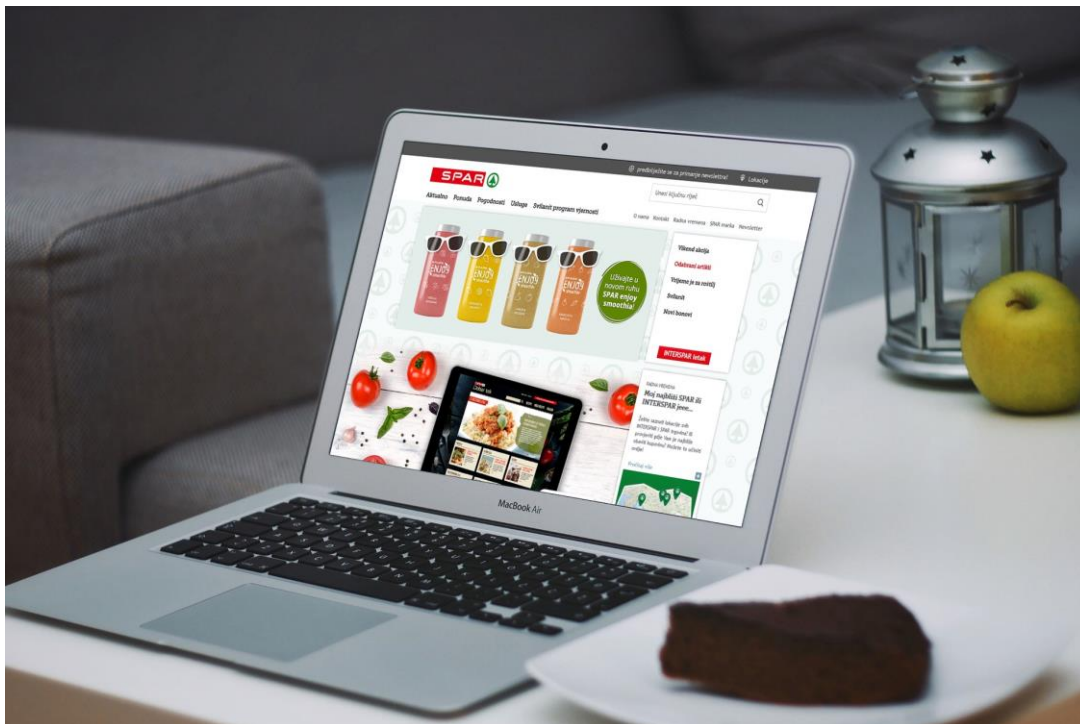
Slika 18. Oznaka povratne naknade

² Narodne novine (2005) *Pravilnik o ambalaži i ambalažnom otpadu*, čl.12., Narodne novine broj 178/04, NN 97/2005, Ministarstvo zaštite okoliša, prostornog uređenja i graditeljstva, Zagreb, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2005_08_97_1894.html

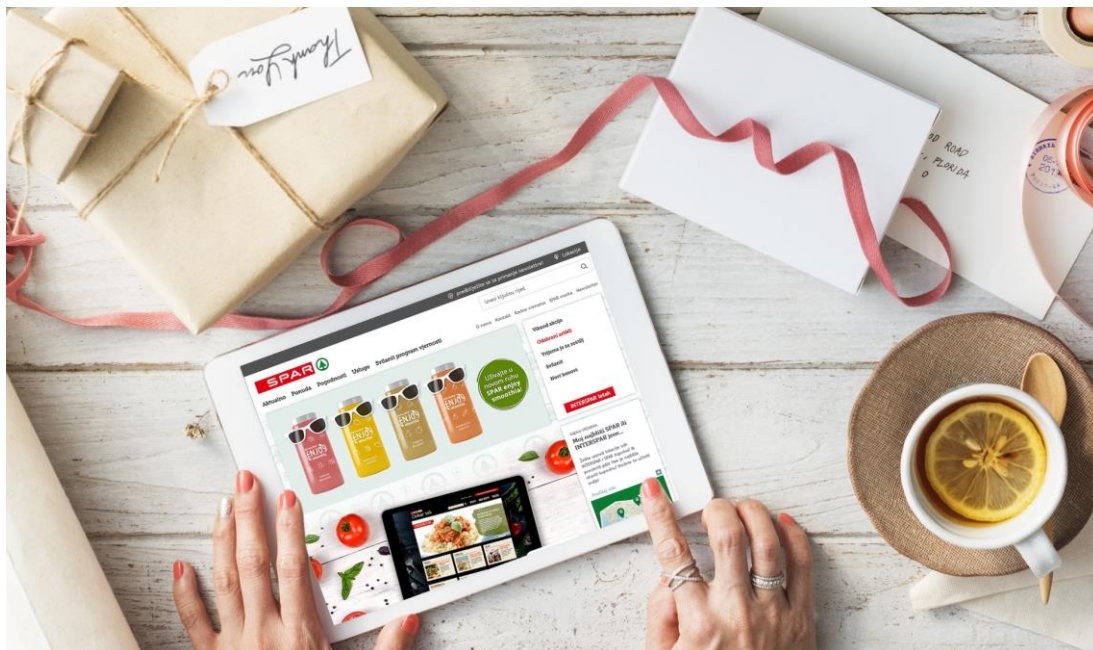
Uz ove dvije iznad objašnjene oznake nikako se ne smiju zanemariti ostale informativne oznake koje daju odgovarajući opis o sadržaju. Te oznake daju kupcima sve informacije koje mogu tražiti; upotreba proizvoda (ukoliko je potrebna), skladištenje, održavanje, cijena, vrijeme (datum proizvodnje, rok uporabe, rok valjanosti), mjerne jedinice, sastav proizvoda te sastav ambalaže, tablica kalorijskih i nutritivnih vrijednosti namirnica nužne su komponente dizajna naljepnica. No, preporuča se pružiti i mnogo više informacija kao što su npr. sastojci. Time kupac dobiva osjećaj transparentnosti koji je neophodan za izgradnju povjerenja. Također, označavanje proizvoda nije samo za kupce, već je određeno i zakonima koji su različiti za različite države. Prema zakonu, pravo je svakog potrošača da zna pojedinosti o proizvodima koje upotrebljava ili želi koristiti.

7.6. Publikacije

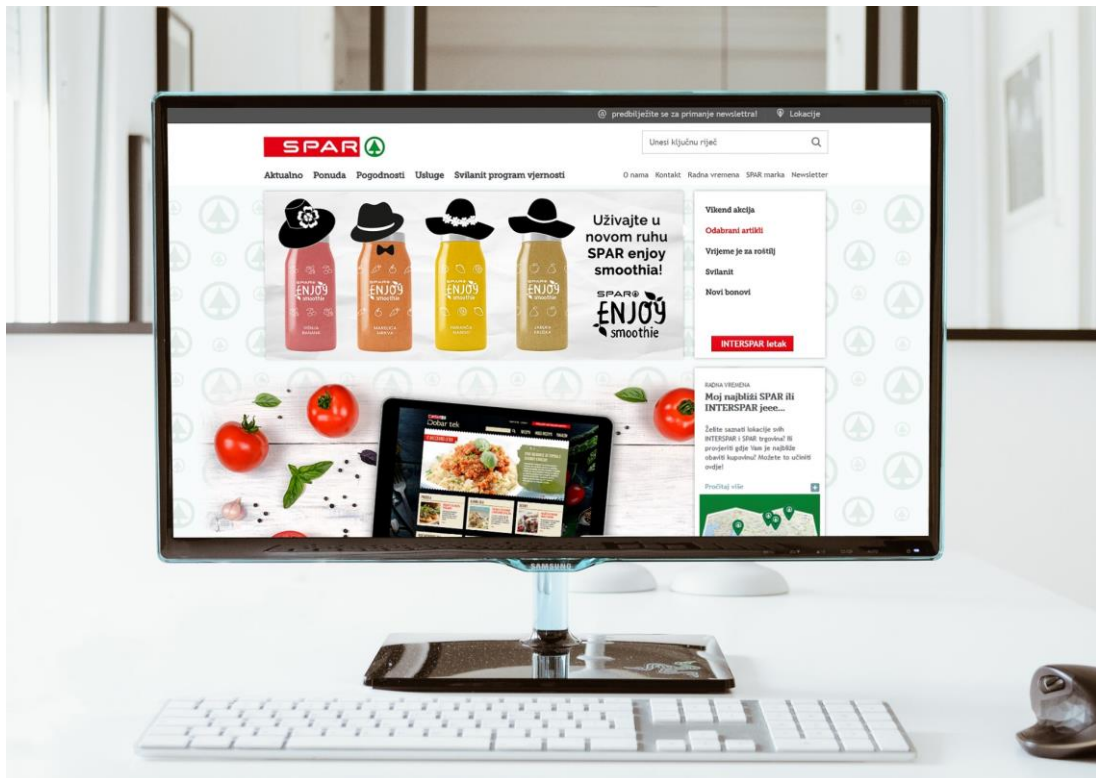
7.6.1. Internet oglašavanje



Slika 19. Primjer bannera za web stranice na prijenosnom računalu

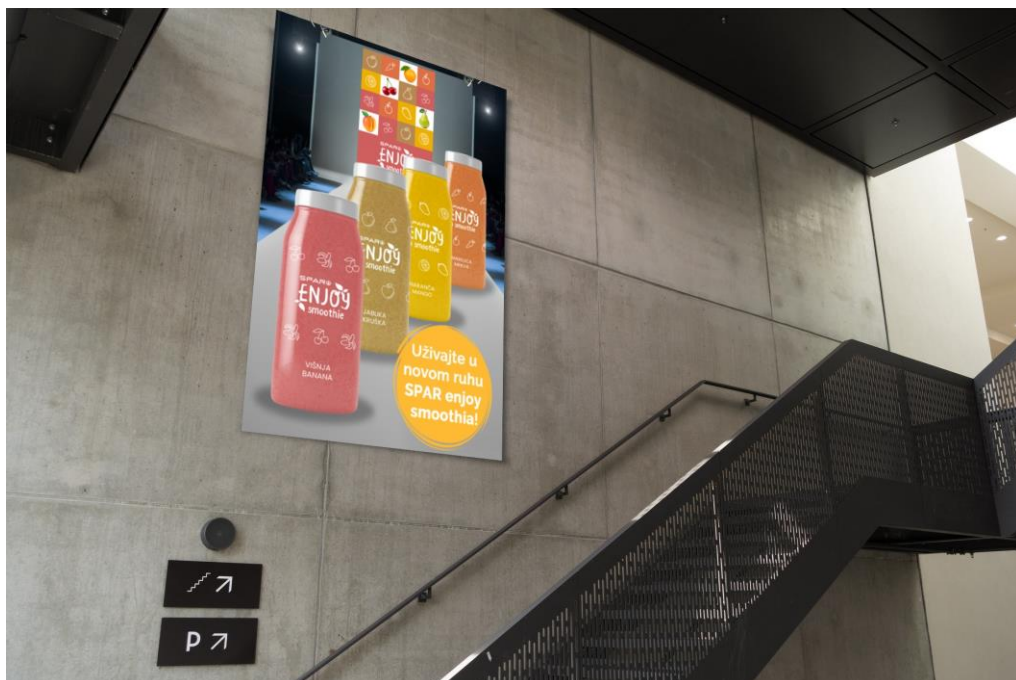


Slika 20. Primjer bannera za web stranice na tabletu



Slika 21. Primjer banner za web stranice na računalu

7.6.2. Vanjsko oglašavanje



Slika 22. Poster



Slika 23. Oglašavanje uz nogostup



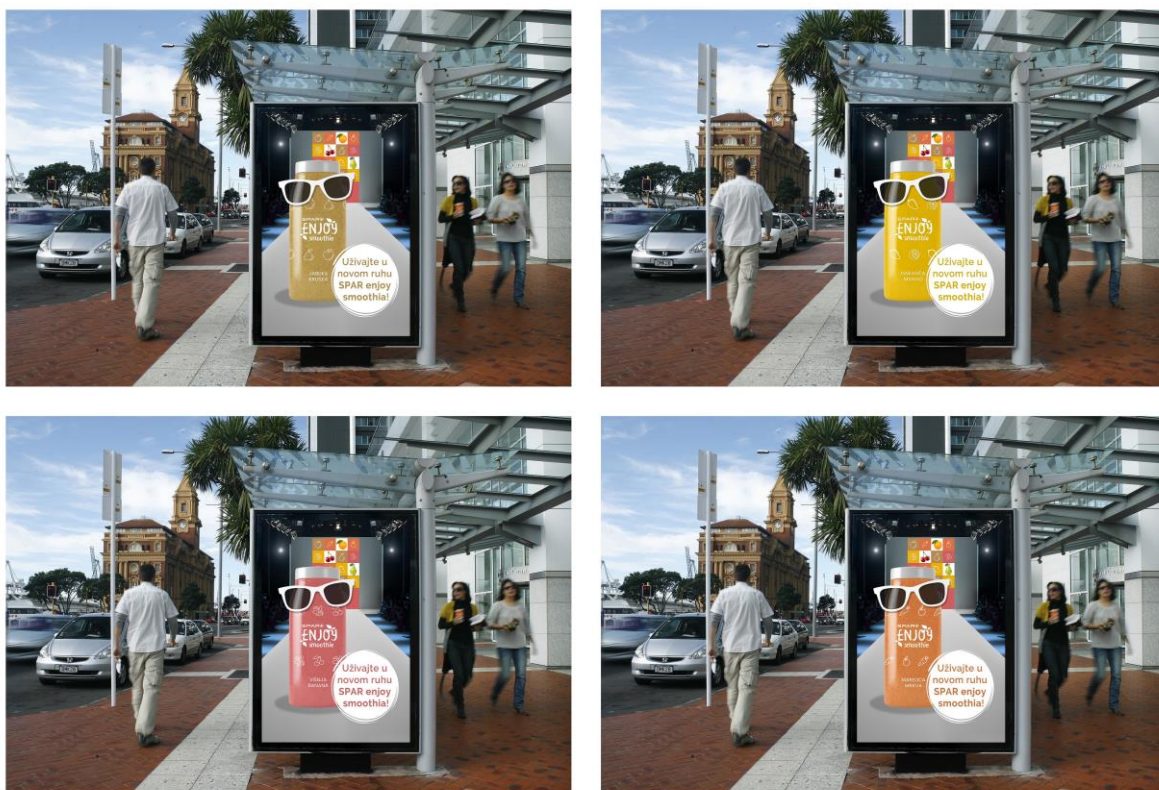
Slika 24. Oglašavanje preko autobusne stanice



Slika 25. Oglašavanje uz cestu



Slika 26. Oglašavanje uz cestu



Slika 27. Oglašavanje preko autobusne stanice

7.6.3. Unutarnje oglašavanje



Slika 28. Poster

7.6.4. Tiskovine



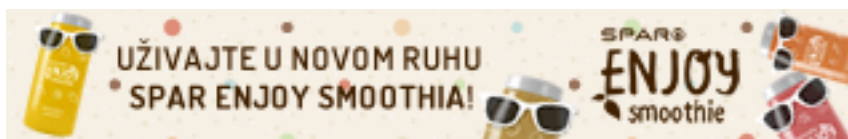
Slika 29. Članak u novinama

7.6.5. TV reklama

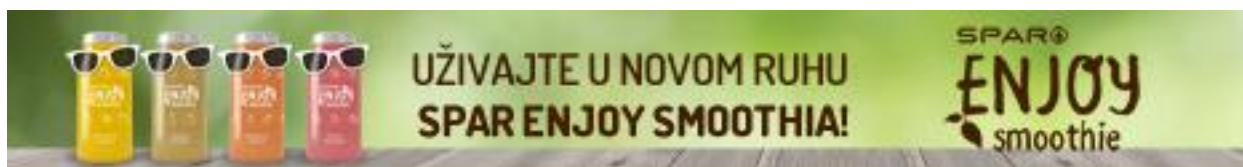


Slika 30. TV reklama

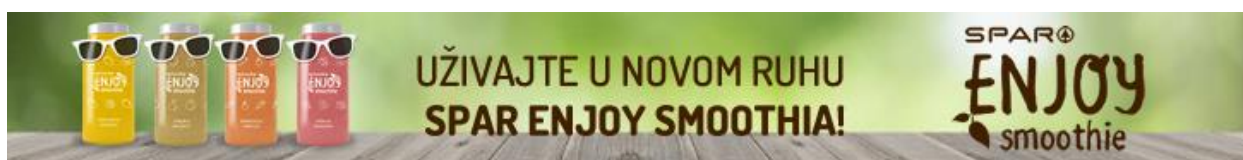
7.6.6. Banneri



Slika 31. Banner dimenzije 320x50px



Slika 32. Banner dimenzije 468x60px



Slika 33. Banner dimenzije 728x90px



Slika 34. Banner dimenzije 320x480px



Slika 35. Banner dimenzije 1136x640px

8. Zaključak

Trendovi dizajna dolaze i odlaze. U današnje su vrijeme dizajnerski standardi skloni jednostavnosti i minimalizmu, velik se naglasak stavlja na prazan prostor oko teksta te se koristi znatno manja količina dizajnerskih elemenata.

Svaka tvrtka ima za ispričati priču. Vizualni identitet dodaje više dubine i daje ljudima nešto za pamćenje. Također, tvrtke danas ne grade svoj ugled samo na proizvodima ili uslugama; slika koju prenose promatra se kao mjera uspjeha.

Stvaranje identiteta robne marke više je od logotipa i definirane palete boja. Identitet je vizualan i emocionalan, komunicira relevantnost i pouzdanost te je nužan za uspjeh. Kada je riječ o izgradnji i održavanju identiteta svaki mali detalj od iznimne je važnosti. To je osjetljiva zadaća da se slijede temeljne vrijednosti. Jak identitet može učiniti čuda; može imati ljude koji pjevaju melodiju te razmišljaju o tvrtci kada vide određeni oblik ili boju.

Vizualni identitet je kompletna kompozicija elemenata koja oblikuje percipiranje robne marke. Da bi identitet bio dobar, treba biti:

- izvanredan - isticanje među konkurentima te privlačenje pozornosti publike;
- pamtljiv - čini vizualan utjecaj;
- fleksibilan - mogućnost rasta i razvoja zajedno s robnom markom;
- kohezivan - svaki dio nadopunjuje identitet robne marke;
- jednostavan - intuitivan je i jasan.

Stvaranje identiteta robne marke ujedno je i stvaranje osobnosti i pronalaženja glasa kao poslovanja. Robne marke imaju veliki emocionalni utjecaj na odlučivanje potrošača. Ljudi često kupuju proizvod zbog svijesti o marki i jednostavno zato što su stvorili emocionalnu vezu s određenom markom.

Nakon što je identitet „na mjestu“, također treba održavati ono što je pažljivo stvoreno. Za to služe publikacije koje su odličan način za prenošenje vrijednosti.



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Kristina Balšec (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Reakcija vizualnog identiteta s obzirom na smootlike-ja (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Kristina Balšec
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Kristina Balšec (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Reakcija vizualnog identiteta s obzirom na smootlike-ja (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Kristina Balšec
(vlastoručni potpis)

9. Literatura

[1] Jackson, A. (2017) *How To Redesign Your Product Packaging Design Effectively*, designhill, dostupno na: <https://www.designhill.com/design-blog/redesign-your-product-packaging-design-effectively/>

[2] Forsyth, B., K. (2017) *A Short History of the Smoothie*, Be Healthy Today LLC, dostupno na: <https://behealthy.today/history-of-smoothie/>

[3] Nepoznati autor (2018) *SPAR enjoy smoothie - Doručak u čaši!*, Arena Centar, dostupno na: <https://www.arenacentar.hr/hr/novosti/spar-enjoy-smoothie-dorucak-u-casi/>

[4] Nepoznati autor (nepoznata godina) *Vizualni identitet za firme ili tvrtke*, ILI NET d.o.o. , dostupno na: <https://webdizajn-ili.net/graficki-dizajn/vizualni-identitet/>

[5] Dunato N. (nepoznata godina) *Koja je razlika između logotipa, vizualnog identiteta brenda?*, Nela Dunato Art & Design, dostupno na: <http://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/>

[6] Clifton, R., Simmons, J. i suradnici (2004) *Brands and branding - second edition*, Profile Books Ltd, London

[7] Nepoznati autor (nepoznata godina) *What is trademark, European Trade Mark and Design Network*, commerce.gov.mt, dostupno na: https://commerce.gov.mt/en/Industrial_Property/Trademarks/Pages/WHAT-IS-A-TRADE.aspx

[8] Touse, M. (nepoznata godina) *What is trademark? - Definition from WhatIs.com*, WhatIs.com, dostupno na: <https://whatis.techtarget.com/definition/trademark>

[9] Kovačec, A.(2004) *Logotip*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, svezak VI., dostupno na: <https://www.hrleksikon.info/definicija/logotip.html>

[10] Nepoznati autor (2017) *Types of logo design*, Intersection Online Inc., logodesingsource.com, dostupno na: <http://www.logodesignsource.com/types.html>

[11] Wheeler, A. (2009) *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team 3rd Edition*, str.128., John Wiley & Sons, Inc.,Hoboken, New Jersey

[12] Butler, J., Holden K., Lidwell, W. (2003) *Universal Principles of Design*, str. 38., Rockport Publishers Inc., Massachusetts

[13] Kovačec, A.(2004) *Koherencija*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, svezak VI., dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=32251>

[14] Nepoznati autor (2018) *Knjiga grafičkih standarda vizualnog identiteta i zašto je bitna?*, IBS promocija d.o.o., agencija za tržišne komunikacije, dostupno na: <http://www.ibs-promocija.hr/knjiga-grafickih-standarda-vizualnog-identiteta-zasto-je-bitna-u/>

[15] Nepoznati autor (nepoznata godina) *Izrada knjiga standarda*, ILI NET d.o.o. , dostupno na: <https://webdizajn-ili.net/graficki-dizajn/vizualni-identitet/izrada-knjiga-standarda/>

[16] Berry, T. (2012) *Packaging and labeling your products*, Palo Alto Software, Mplans, dostupno na: <https://www.mplans.com/articles/packaging-and-labeling-your-products/>

[17] Reyhle, N. (2016) *4 Reasons Why Product Packaging Is Important*, Retail Minded, dostupno na: <https://retailminded.com/4-reasons-why-product-packaging-is-important/>

[18] Brozović, M. (2013) *GRAFIČKI DIZAJN*, Grafički fakultet - smjer Dizajn grafičkih proizvoda, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, dostupno na: http://dizajn.grf.unizg.hr/media/download_gallery/Graficki%20dizajn%203.pdf

[19] Krajnović, A. (2013) *Model za razvoj brenda u industriji hrane i pića - primjer zadarskog likera Maraschino*, Odjel za ekonomiju Sveučilišta u Zadru, Zadar, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/108667>

[20] Belušić, M. (2016) *Što moraš znati o oznakama na bocama?*, zdravakrava, Publitizer media platform, dostupno na: <https://zdravakrava.24sata.hr/green-i-bio/oznake-na-bocama-vode-7377>

[21] Narodne novine (2005) *Pravilnik o ambalaži i ambalažnom otpadu*, čl.104. stavak 3., Narodne novine broj 178/04, NN 97/2005, Ministarstvo zaštite okoliša, prostornog uređenja i graditeljstva, Zagreb, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2005_08_97_1894.html

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1. SPAR enjoy smoothie-ji | 5 |
| Slika 2. Novi dizajn ambalaže smoothie-ja jabuka/kruška | 17 |
| Slika 3. Etiketa za bocu smoothie-ja jabuka/kruška | 17 |
| Slika 4. Novi dizajn ambalaže smoothie-ja naranča/mango | 18 |
| Slika 5. Etiketa za bocu smoothie-ja naranča/mango | 18 |
| Slika 6. Novi dizajn ambalaže smoothie-ja višnja/banana | 19 |
| Slika 7. Etiketa za bocu smoothie-ja višnja/banana | 19 |
| Slika 8. Novi dizajn ambalaže smoothie-ja marelica/mrka | 20 |
| Slika 9. Etiketa za bocu smoothie-ja marelica/mrkva | 20 |
| Slika 10. Heksadekadski i RGB kod boje smoothie-ja jabuka/kruška | 22 |
| Slika 11. Heksadekadski i RGB kod boje smoothie-ja naranča/mango | 22 |
| Slika 12. Heksadekadski i RGB kod boje smoothie-ja višnja/banana..... | 23 |
| Slika 13. Heksadekadski i RGB kod boje smoothie-ja marelica/mrkva..... | 23 |
| Slika 14. Poppins - Regular | 24 |
| Slika 15. Poppins - Medium | 24 |
| Slika 16. Poppins – Bold | 24 |
| Slika 17. Oznaka PET..... | 25 |
| Slika 18. Oznaka povratne naknade | 25 |
| Slika 19. Primjer banner za web stranice na prijenosnom računalu | 27 |
| Slika 20. Primjer banner za web stranice na tabletu | 27 |
| Slika 21. Primjer banner za web stranice na računalu | 28 |
| Slika 22. Poster | 28 |
| Slika 23. Oglašavanje uz nogostup..... | 29 |
| Slika 24. Oglašavanje preko autobusne stanice | 30 |
| Slika 25. Oglašavanje uz cestu | 31 |
| Slika 26. Oglašavanje uz cestu | 32 |
| Slika 27. Oglašavanje preko autobusne stanice..... | 33 |
| Slika 28. Poster | 33 |
| Slika 29. Članak u novinama | 34 |
| Slika 30. TV reklama..... | 34 |
| Slika 31. Banner dimenzije 320x50px..... | 35 |
| Slika 32. Banner dimenzije 468x60px..... | 35 |
| Slika 33. Banner dimenzije 728x90px..... | 35 |

| | |
|--|----|
| Slika 34. Banner dimenzije 320x480px..... | 35 |
| Slika 35. Banner dimenzije 1136x640px..... | 36 |

Popis tablica

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Definirana ciljana skupina | 13 |
|---|----|

Prilozi

Uz ovaj rad prilažem CD koji će sadržavati rad u digitalnom obliku te skenirani dokument prijave zadatka i skenirani dokument potpisane izjave o autorstvu i suglasnosti za javnu obranu.