

Od ideje do realizacije branda Lolo

Ogrinec, Tjaša

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:034101>

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

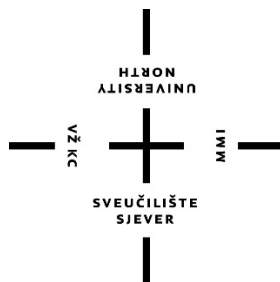
Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



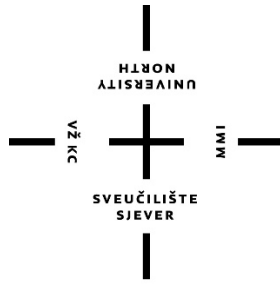


Sveučilište Sjever

Diplomski rad br. 13/AMB/2019

Od ideje do realizacije branda Lolo®

Tjaša Ogrinec, 0584/336D



Sveučilište Sjever

Odjel za Ambalažu

Diplomski rad br. 13/AMB/2019

Od ideje do realizacije branda Lolo®

Student

Tjaša Ogrinec, 0584/336D

Mentor

Jana Žiljak Gršić, Prof. dr. sc

Koprivnica, srpanj 2019. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ambalažu

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Ambalaža

PRISTUPNIK Tjaša Ogrinec

MATIČNI BROJ 0584/336D

DATUM 19.04.2019

KOLEGIJ Simulacija ambalaže s 3D izvedbom

NASLOV RADA Od ideje do realizacije branda Lolo

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU From idea to realisation of brand Lolo

MENTOR izv.prof.dr.sc. Jana Žiljak Gršić

ZVANJE izvanredni profesor

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.dr.sc. Dean Valdec - predsjednik
2. doc.dr.sc. Krunoslav Hajdek - član
3. izv.prof.dr.sc. Jana Žiljak Gršić - mentor
4. izv.prof.dr.sc. Mario Tomiša - zamjeniski član
5. _____

V
A
K
C

M

Zadatak diplomskog rada

BROJ 13/AMB/2019

OPIS

U ovom završnom radu obraditi će se osnovna teoretska saznanja o vrstama ambalaže, njezinoj funkciji i elementima prodaje ambalaže. Na primjeru će biti prikazana izrada dizajna za brand Lolo. Kako ambalaža ima veliku ulogu u prodaji samog proizvoda, a industrija dodataka uz prehranu za pse je tek novi pojam u Hrvatskoj, bitno je osmisliti unikatan, jedinstven, inovativan, moderan, upečatljiv i lako upotrebljiv proizvod tj. ambalažu i sa elementima vizualnih komunikacija privući ciljanu grupu kupaca.

U radu je potrebno:

- objasniti pojam ambalaže,
- nabrojati i objasniti funkciju ambalaže,
- objasniti korake u izradi dizajna ambalaže za brand Lolo,
- objasniti odabir boja i tipografije u izradi,
- predstaviti finalne proizvode.

ZADATAK URUČEN

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER

Zahvala

Zahvaljujem se svojoj mentorici, prof. dr. sc. Jana Žiljak Gršić te asistentu Alenu Divjaku na pomoći pri izradi ovog diplomskog rada.

Zahvaljujem se svojoj obitelji, svojoj zaručnici Kayley i svojoj četveronožnoj djeci Linoju i Taocu te nažalost pokojnoj Kali što su mi bili inspiracija, podrška i ljubav kada sam najviše trebala, bez njih ne bi uspjela.

Na kraju hvala meni i tome što vjerujem u sebe i svoje ideje koje će jednog dana biti provedeno u djelo, a ne samo na papiru.

Tjaša

Sažetak

U ovom radu je prikazan temeljito i promišljeno autorski dizajniran proizvod pomoću strateško isplaniranog marketinga. U radu logotip Lolo® prikazan je detaljno kroz proces analize, definiranja znaka / loga, realizacije i aplikacija.

Od same ideje da je ovakav sustav komuniciranja za proizvod prijeko potreban i iznimno unosan pa sve do njegove funkcionalnosti i inovativnosti pokazujemo količinu sigurnosti i vjere u to što sam kreirala. Temeljito i promišljeno dizajniran proizvod pomoću strateško isplaniranog marketinga postići će svoje zadane ciljeve i želje u vrlo kratkom vremenu.

Ključne riječi: dizajn, logo, vizualni identitet, knjiga grafičkih standarda, brand

SUMMARY

This paper presents a thoroughly and thoughtfully an author-designed product using strategically planned marketing. In the paper the logo Lolo® is presented in detail through process of analysis, character / logo definition, realization and applications.

From the very idea that this kind of communication system is extremely necessary and extremely lucrative for the product, down to its functionality and innovation, we show the amount of security and faith in what I created. A thoroughly and thoughtfully designed product with the help of strategically planned marketing will achieve its set goals and desires in a very short time.

Key words: design, logo, visual identity, book of graphic standards, brand

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Ideja.....	3
3. Istraživanje i strategija	4
Referencijalna funkcija znaka	5
Metalingvistička funkcija	5
Estetska funkcija	5
Konotativna funkcija	5
Definiranje ciljane skupine.....	6
Istraživanje tržišta i konkurenata.....	6
4. Razvijanje koncepta	7
Brand platforma.....	7
Osmislite ime branda.....	8
Osmislite identitet vašeg branda	8
Izradite dodirne točke atmosfere branda	10
Razvijte online dio vašeg branda	10
Brand platforma.....	11
Osmislite ime branda.....	12
Osmislite identitet vašeg branda	14
Izradite dodirne točke atmosfere branda	15
Razvijte online dio vašeg branda	16
5. Vizualni identitet.....	21
Logotip	21
Tipografija.....	21
Boja	21
Ambalaža.....	22

6. Realizacija	24
Logotip	24
Tipografija	29
Identitet proizvoda.....	30
Tiskani mediji.....	37
Digitalni medij.....	40
Promo materijali	45
7. Zaključak.....	50
8. Literatura	51
9. Popis ilustracija	53

1. Uvod

Što je dizajn? Zašto dizajnirati? Koliko je dizajn važan? Koliko dizajn utječe na javnost? Koji su ciljevi poslovanja? Koji su ciljevi proizvoda? Podržavaju li poslovni ciljevi korisničke ciljeve? Kome služimo s ovim dizajnom? Korisniku? Klijentu? Sebi? Je li proizvod riješio problem? Je li proizvod učinkovito riješio problem? Da li proizvod rješava pravi problema? Tko je korisnik? Kakav je njihov radni prostor? Kakav je njihov radni dan? Je li korisnik tehnološki pametan? Kako korisnik komunicira s proizvodom? Laptop? Desktop? Mobilni? Koliko često korisnik komunicira s proizvodom? Gdje [fizički] korisnik komunicira s proizvodom? Što želimo reći? Što želimo da korisnik govori? Kako proizvod zarađuje nove korisnike? Kako proizvod zadržava postojeće korisnike? Koja se vrijednost isporučuje u besplatnoj inačici? Koja se dodatna vrijednost isporučuje u plaćenju verziji? Kako korisnici nadograđuju? Kako se korisnici podsjećaju na vrijednost proizvoda? Zašto korisnik može prestati koristiti proizvod? Podržava li proizvod prodaju? Podržava li proizvod marketing? Hoće li proizvod rasti? Ima li prostora za rast? Hoće li se proizvod proširiti u druge industrije? Hoće li se proizvod proširiti na druge tehnologije/medije? Što bi ovaj proizvod učinio neprocjenjivim? Tko bi kupio ovaj proizvod? Je li tržište spremno za ovaj proizvod?

Sva ova pitanja i još mnoga druga dolaze na samom početku planiranja novog branda i proizvoda. Svi odgovori na ova pitanja utječu na svaki idući proces koji nam slijedi u procesu od ideje do realizacije, od početka do kraja, finalnog proizvoda pa sve do prodaje i ostvarivanja ciljeva koje smo zadali na samom početku.

Unutar 5 cjelina proći ćemo kroz najvažnija pitanja ali još bitnije odgovore koji su nam ključni kod ideje, kreacije, izgradnje i realizacije branda i proizvoda Lolo®. Pojasniti ćemo kako se rodila ideja i zbog čega će ona uspjeti, kako smo pretočili sva pitanja i odgovore u jedno unikatno, jedinstveno i inovativno kreativno rješenje, u kojim medijskim oblicima i kako smo prezentirali svoju poruku, ciljeve, kvalitetu i očekivanje i što smo zaključili na kraju cijelog ovog projekta.

Brand Lolo® je ideja koja je krenula od svakodnevnih poteškoća s kojima se vlasnici pasa suočavaju. Odabir idealnog proizvoda za psa može biti težak s obzirom na raznolikost proizvoda i brandova, a da ne govorimo o toliko mnogo različitih mišljenja (pogotovo dezinformacija). Ono što brand Lolo® izdvaja iz takvih priča i što ga čini jedinstvenim je činjenica da svoje srce i dušu maksimalno ulaže u kreiranje 'VAU' proizvoda. Široka paleta

proizvoda koje nudi Lolo® omogućavaju zdraviji, sretniji, duži i veseliji život pasa te sa inovativnom i unikatnom ambalažom osvajaju srca svih vlasnika.

Najviše ćemo se posvetiti činjenici koliko je udio online-a u ovom projektu. Online svijet tj. online mediji ovih dana vladaju svijetom marketinga ali i PR¹-a. Prijašnjih godina televizija i reklamiranje putem televizije je bio neizostavni dio svake kampanje novog ili već postojećeg branda ili proizvoda. Bez televizijskog reklamiranja, prema teorijama stručnjaka, brand ili proizvod neće uspjeti u svojim ciljevima. Danas se cijela ta priča okrenula prema online medijima i postavila novo pravilo da brand ili proizvod neće uspjeti ako nije u većem postotku u online marketingu tj. online oglašavanju.

Novi proizvod prodaje dizajn ambalaže, a marketing osigurava da će kupac, gdje god bio, saznati, informirati se te u konačnici kupiti taj proizvod. Kroz mnoge taktike, kreativna rješenja, aktivacije kupaca, interaktivan sadržaj, pravilno pozicioniranje na tržištu, ..., osiguravamo što uspješniju realizaciju zadanih ciljeva prodaje ali i jačanje brand awareness²-a o brandu i/ili proizvodu.

¹ odnosi s javnošću

² svijest o brandu

2. Ideja

Kao „mama“ sada 2 psa svakodnevno razmišljamo tome kako mogu poboljšati i produžiti život svojih ljubimaca. Smatram da kao što majke brinu za svoju djecu, jednako toliko mi „mame“ brinemo za svoje pse (to su naša djeca). Pregledavajući police u trgovinama, istražujući online portale i stručne članke u potrazi za točnijim informacijama o najzdravijim proizvodima za poboljšanje zdravlja i života psa, na sve što sam naišla bili su strani proizvodi. Pretežito američki ili engleski koje možete naručiti preko web stranice. Zbog svih dugotrajnih procesa: uplata, primitak uplate, pakiranje proizvoda, slanje proizvoda u Hrvatsku (što traje otprilike mjesec dana sa takvim online naručivanjima), mogućnost zaostajanja zbog carine i drugih problema, sinula je ideja koja rješava sve te probleme i nudi mnoštvo novih pogodnosti.

Ideja o brandu Lolo® je puno više nego samo brand ili linija proizvoda. To je ideja o zajednici „mama“ i „tata“ koje se razumiju (često možemo čuti i vidjeti kako ljudi ne shvaćaju ozbiljno vlasnike životinja kad kažu da su roditelji). Zajednici „roditelja“ koji žele sve najbolje za svoje pse od prehrane, dodataka prehrani za razne potrebe (debljanje, smirenje, zdravlje, bolji san, zdraviji život, zglobove...), društvena okupljanja, edukacijski i informativan sadržaj, dodatne pogodnosti kao vrtić ili čuvaonica za pse, salon za uljepšavanje, veterinarski centar, društvene aktivnosti gdje se to zajedništvo vrednuje, slavi, poštuje i nagrađuje.

Kroz dugogodišnje iskustvo i mnogobrojne poznanike shvatila sam da je ovo jedna ideja koja je unikatna i koja ne postoji u Hrvatskoj, a koja bi promijenila svijet svih „roditelja“ i koja bi nadmašila sva očekivanja i ciljeve koje realno moramo postaviti na početku prije realizacije projekta. Brand koji obuhvaća toliko puno kategorija djelovanja, koje nadopunjuju jedna drugu, može samo uspjeti.

3. Istraživanje i strategija

Psi trebaju uravnoteženu prehranu kako bi se zadovoljile sve potrebe za vitaminima i hranjivim tvarima koje im omogućavaju zdrav rast i razvoj u svakoj dobi. Uz dnevni obrok, dodaci prehrani nadoknađuju nedostatak hranjivih tvari. Zdravlje vašega psa je važno. Kao i kod nas ljudi, psi trebaju obratiti posebnu pozornost na zdravlje. Vaš četveronožni prijatelj je jedinstven tako da se kondicija i zdravlje trebaju održavati u obliku personalizirane prehrane. U nekim slučajevima je potrebno i pojačati prehranu s posebnim dodacima prehrani i vitaminima. Samo uzmite u obzir da su dodaci hrani kao što i ime kaže dodaci prehrani i ne bi se trebali koristiti umjesto pravilnog i uravnoteženog obroka. [11]

Dodatci za prehranu za pse imaju različite učinke:

- × **Želudac i probava:** prašak, pahuljice i tablete za crijevnu floru, koji pripomažu u probavi
- × **Kosti i zglobovi:** prašak, tablete, pripravci i dodaci prehrani u tekućini za jačanje kostiju i zglobova
- × **Rast i snaga:** mlijeko u prahu za pravilan rast mačića i dobru kondiciju sportskih pasa
- × **Vitamini:** tablete, prašak, pahuljice, paste i ulja za različite potrebe pasa: stres, manjak hranjivih tvari, probavni problemi, bolesti mišića i kostiju... [11]

U Hrvatskoj ne postoji proizvođač takvih proizvoda već su svi uvezeni izvana što nam daje jedinstvenu priliku pokrenuti nešto novo, inovativno i 100% Hrvatsko, 100% domaće što će ciljanoj skupini i ostalim korisnicima pružiti kvalitetu i obrazovanje koje trebaju kada je riječ o prehrambenom proizvodu za pse koji će im produžiti i pospješiti život.

Sam dizajn branda trebao bi doprinijeti prepoznatljivosti među proizvodima drugih kompanija koje proizvode iste i slične proizvode i kupcima. Svrha je da se istakne prepoznatljivost proizvoda, poistovjeti s njim te da se putem medija popne na razinu popularizacije koja je zadana na početku.

Referencijalna funkcija znaka

Logotip Lolo® se sastoji samo od tipografije. Vrlo jasne i čitke tipografije koja direktno govori o čemu je riječ.

Metalingvistička funkcija

Na prvi pogled kad pogledamo identitet branda vidimo jasno o čemu je riječ. Sam logotip branda asocira o kakvom proizvodu je riječ: „Lolo® vitamini za pse“. To se također odnosi i na razumijevanje proizvoda. Različite grafike na ambalažama vizualno predstavljaju o kojem proizvodu se radi.

Estetska funkcija

Baziramo vizualnu komunikaciju branda i njegovih proizvoda na modernosti i jednostavnosti s unikatnim karakterom koji je prezentiran kroz boje i uporabu grafičkih elemenata. Cilj je istaknuti se na svim pozicijama i upasti u oko ciljanoj skupini što definitivno postizemo sa svim elementima definiranim u knjizi grafičkih standarda branda Lolo®.

Konotativna funkcija

Svaki brand mora biti u koraku s vremenom koji se mijenja. Prateći napredak dizajna u svijetu i na domaćem teritoriju i svojevremeno prilagođavajući trenutni vizualni identitet je ključno za uspjeh branda. Vremenska adaptacija može ponekad i uništiti vizualni aspekt branda jer on od starta nije bio napravljen da bude adaptabilan. Vizualni identitet branda Lolo® je od starta napravljen kao jako fleksibilan kako bi mogao biti podložan promjenama u budućnosti i u koraku s digitalnim vremenom, kako bi zadržao svoj identitet bez obzira na promjene.

Prednosti: prvi takav brand/proizvod na području Hrvatske i regije

Definiranje ciljane skupine

Primarna ciljana skupina

Žene i muškarci, 20 – 50, vlasnici pasa, ljubitelji pasa, ljubitelji životinja, kućnih ljubimaca, ljudi koji generalno vole životinje i brinu za njih te im je važno da njihov, obiteljski, prijateljski, susjedov, pas u azilu itd. bude zdrav, sretan i da ima dug život.

Sekundarna ciljana skupina

Žene i muškarci, 50 – 80, vlasnici pasa, ljubitelji pasa, ljubitelji životinja, kućnih ljubimaca, ljudi koji generalno vole životinje i brinu za njih te im je važno da njihov, obiteljski, prijateljski, susjedov, pas u azilu itd. bude zdrav, sretan i da ima dug život. Stariji ljudi koji nisu u mogućnosti posvetiti punu brigu o psima te uz pomoć drugih ispunjavaju tu obavezu.

Istraživanje tržišta i konkurenata

Koje usluge i pogodnosti pruža brand Lolo®? Koje su njegove posebnosti? Važno je definirati i tko su konkurenti i kako ih potrošači, tj. kupci doživljavaju. Srećom, u našem slučaju na području Hrvatske ne postoji niti jedan konkurent kao proizvođač proizvoda. Postoje neki brandovi koji su uvezeni izvana kao: Trixie, Candioli, Bioberica, Canina, Canvit, Diafarm i mnogi drugi.

4. Razvijanje koncepta

Kako bi izgradili kvalitetan i dugotrajan brand potrebno je držati se nekih pravila. Postavljanjem strukture i hodograma aktivnosti olakšavamo i pravilno strukturiramo građenje i realizaciju branda.

Fabian Geyrhalter u svojoj knjizi „How to Launch a Brand“ [1] objašnjava kojih pet glavnih koraka trebamo poduzeti kako bismo došli od ideje do uspješne realizacije branda. Počevši od solidne brand platforme, ovaj plan je dizajniran na način kako bismo bili usredotočeni na svaki proces dok razvijamo kritične komponente branda.



Slika 1. 5 koraka kako lansirati brand

Brand platforma

Brand platforma je temelj svakog branda. Temelj koji mora biti snažno postavljen kako bi sve što izgradimo na njemu imalo veće šanse da bude jednako čvrsto.

Prečesto brandovi žure kod izrade imena branda i vizualnog identiteta prije nego što će imati čvrstu brand platformu stavljajući lijepo dizajniranu kočiju kilometrima prije konja. Prije nego što se krene u dizajn identiteta potrebno je dobro razumjeti prednosti vašeg branda, tržišta, ciljane publike i osobnosti. Bitne stavke koje se trebaju utvrditi su definiranje pozicije branda, asocijacije sa

identitetom branda, točke različitosti i vrijednosti branda, potrošači su više aktivirani emocijom nego logikom, važnost povezivanja sa svojim potrošačima/publikom, identificiranje idealnog potrošača, razumijevanje potrebe potrošača, razumijevanje konkurencije, konstruiranje filozofije, razvijanje osobnosti branda... Lansiranjem branda koji nema strateški isplaniran i postavljen plan je kao lansiranje kajaka u rijeku bez vesla. Sa strateškim planom za strukturu branda možemo uspješno voditi rast našeg branda dok se širi u paletu proizvoda.

Osmislite ime branda

Kada vas netko pita što ime vašeg branda znači (a budu sigurno) osigurajte se da objašnjenje dolazi sa dobrom pričom koja to podupire. Sa ogromnom količinom konkurencije danas na tržištu potrošači traže i više od samog proizvoda. Traže povezanost sa brandom na emocionalnoj bazi. Ime vašeg branda obično će biti sa vama zauvijek. Iznimno je bitno na samom početku dobro odabrati ime, jer sam proces promjene imena je jako zahtjevan, skup i razoran pothvat. Kako bi pronašli savršeno ime za brand postoje dvije mogućnosti: možemo zaposliti profesionalca ili pokušati sami. Uz pravu mješavinu talenta, kreativnosti i perspektivnosti možda ćete moći smisliti to pametno ime koje ste tražili. Međutim, ono što se može činiti jednostavnim zadatak na početku može brzo postati nevjerojatno izazovan.

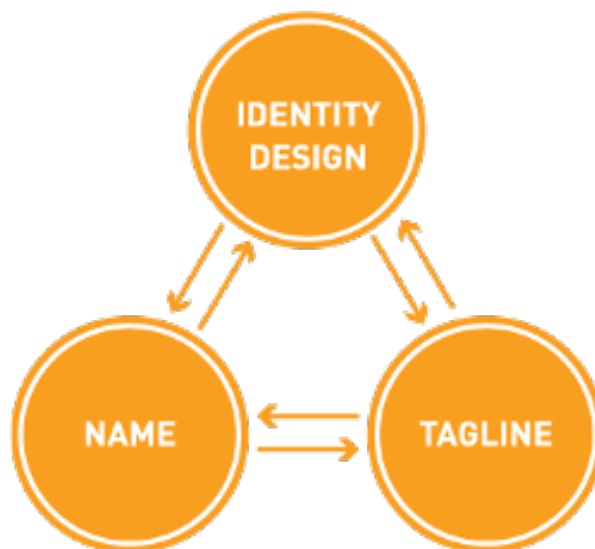
Ograničenja kao što je pronalaženje jedinstvenog imena s dostupnim .com domena koja može biti zaštićena, ograničit će izbore i prisiliti vas da proširite svoju maštu - vjerojatno izvan vašeg vremena i kreativne sposobnosti. Unajmljivanje profesionalca može osigurati da završite s velikim imenom i mirom da će to biti s vama tijekom života vašeg branda. Ime vašeg branda mora biti kratko i lako za izgovoriti, unikatno (potrebno je istražiti unaprijed da li već postoje brandovi istog imena), da ima priču iza sebe, da se ističe, treba izbjegavati klišeje i previše korištene riječi (npr. ako se radi o brandu kozmetike preporuča se izbjegavati riječ „ljepota“ u imenu)...

Osmislite identitet vašeg branda

Budite svjesni kako vaš brand odražava temeljna načela brand platforme. Vaš dizajn ne mora obuhvatiti priču koja stoji iza vašeg branda, ali on bi trebao

predstavljati jedinstvenu ideju o svrsi vašeg branda. Identitet branda počinje sa izradom logotipa. To je jedan od najvažnijih vizualnih elemenata koji predstavlja vaš brand te stvara vizualnu i emocionalnu vezu s vašim potrošačima. Kod izrade identiteta branda potreban je dubinski proces istraživanja koncepta i vizualnih rješenja kako bi kreirali ono što će stvarno predstavljati vaš brand i odašiljati poruku koju želite poručiti. Postoji 7 komponenata koje bi svaki logotip trebao imati: bezvremenski, unikatan, priča priču, jednostavan, fleksibilan, funkcionira na velikim i malim dimenzijama i adaptivan. Kako kaže Geyrhalter (2016): „The logo is the key point of visual interaction with a brand, and we are likely to recall it every time we think, talk, or write about a brand.“ – gdje objašnjava kako je logotip ključna točka vizualne interakcije s brandom i vjerojatno ćemo ga se prisjećati svaki puta kada razmišljamo, razgovaramo ili pišemo o brandu. No identitet branda nije samo logotip (već je puno više).

Identitet branda treba sadržavati 3 komponente kako bi prenio glavnu poruku i smisao što snažnije i što dublje: vizualni identitet, ime i slogan branda.



Slika 2. 3 komponente identiteta branda

Ako ime vašeg branda predstavlja posao kojim se bavite nema potrebe da se to isto još naknadno ističe u logotipu. Umjesto toga upotrijebite svoj logotip za razgovor o drugim ključnim elementima koji opisuju i razlikuju vaš posao. Često zaboravljen kod identiteta branda je slogan (najviše zbog prirode digitalizacije, jer

slogane je teško stisnuti u mobilne i desktop aplikacije te na predefimirane predloške web stranica) koji ima značajnu ulogu u cijelom procesu. Slogan je snažan alat koji, zajedno sa imenom i vizualnim identitetom, govori snažniju, dublju i dinamičniju početnu priču branda.

Izradite dodirne točke atmosfere branda

Dodirne točke kod kreiranja atmosfere branda su: značaj boja, značaj tipografije, razmatranje fotografija, umjetnost kreiranja glasa branda, moć brandiranja kroz socijalne mreže, zamišljanje okruženja branda, tradicionalni i bitan materijali (vizitke, brošure, letci, memorandum, uniforme, vozila, reklame, video materijali...) te brojne druge dodirne točke koje predstavljaju i prikazuju naš brand onako kako mi to želimo. Iznimno je bitno da su sve dodirne točke međusobno povezane i da se ne razlikuju jedna od druge. Cilj nam je zadržati konzistentnost svih točaka identiteta branda.

Razvijte online dio vašeg branda

Današnjom digitalizacijom glavni fokus svakog branda bi trebao biti u online svijetu. Više od 85% populacije koristi online u potraživanju, istraživanju, ..., novih brandova. Danas, ljudi se okreću više prema *pull* (hr. vuci) marketingu nego prema *push* (hr. gurnuti) marketingu. *Push* marketing znači da mi idemo k potrošaču, a *pull* marketing znači da potrošač dolazi k nama. Prirodno ljudi vide *push* metodu kao tradicionalan način brandiranja kao što je print. Jako puno *pull* taktika se koristi na internetu što se pokazalo kao izrazito bolje i uspješnije rješenje kada je u pitanju marketing i branding. [2] Iz tog razloga iznimno je bitno kreirati dovoljno prostora na online platformama za svoj brand. Ne samo dovoljno prostora već i prikladnog sadržaja koji će prezentirati i komunicirati brand kroz njegov vizualni identitet. Online platforme su ti mediji koji će svaki brand dovesti u svijet poznatog i postaviti na noge među ciljanom skupinom, a naš je zadatak održati, voditi, graditi i povećavati brand putem njegovog identiteta kroz razne dodirne točke kako bi ostvarili očekivane uspjehe.

Kroz svaki korak objasniti ćemo kako je osmišljen i razvijen koncept branda Lolo®.

Brand platforma

Kao „mama“ sada 2 psa svakodnevno razmišljamo tome kako mogu poboljšati i produžiti život svojih ljubimaca. Smatram da kao što majke brinu za svoju djecu, jednako toliko mi „mame“ brinemo za svoje pse (to su naša djeca). Pregledavajući police u trgovinama, istražujući online portale i stručne članke u potrazi za točnijim informacijama o najzdravijim proizvodima za poboljšanje zdravlja i života psa, na sve što sam naišla bili su strani proizvodi. Pretežito američki ili engleski koje možete naručiti preko web stranice. Zbog svih dugotrajnih procesa: uplata, primitak uplate, pakiranje proizvoda, slanje proizvoda u Hrvatsku (što traje otprilike mjesec dana sa takvim online naručivanjima), mogućnost zaostajanja zbog carine i drugih problema, sinula je ideja koja rješava sve te probleme i nudi mnoštvo novih pogodnosti.

Ideja o brandu Lolo® je puno više nego samo brand ili linija proizvoda. To je ideja o zajednici „mama“ i „tata“ koje se razumiju (često možemo čuti i vidjeti kako ljudi ne shvaćaju ozbiljno vlasnike životinja kad kažu da su roditelji). Zajednici „roditelja“ koji žele sve najbolje za svoje pse od prehrane, dodataka prehrani za razne potrebe (debljanje, smirenje, zdravlje, bolji san, zdraviji život, zglobove...), društvena okupljanja, edukacijski i informativan sadržaj, dodatne pogodnosti kao vrtić ili čuvaonica za pse, salon za uljepšavanje, veterinarski centar, društvene aktivnosti gdje se to zajedništvo vrednuje, slavi, poštuje i nagrađuje.

Kroz dugogodišnje iskustvo i mnogobrojne poznanike shvatila sam da je ovo jedna ideja koja je unikatna i koja ne postoji u Hrvatskoj, a koja bi promijenila svijet svih „roditelja“ i koja bi nadmašila sva očekivanja i ciljeve koje realno moramo postaviti na početku prije realizacije projekta. Brand koji obuhvaća toliko puno kategorija djelovanja, koje nadopunjuju jedna drugu, može samo uspjeti.

Brand Lolo® kreće kao zajednica koja postepeno gradi i nadograđuje, poboljšava i pospješuje svoje usluge, proizvode, aktivnosti, aktivacije... Cijela komunikacija i struktura branda će se nalaziti na online platformi prilagođenoj potrebama branda. Plan je kreirati mobilnu i desktop aplikaciju unutar koje će se nalaziti cijela priča o

brandu zajedno sa svim pogodnostima i aktivnostima za korisnike. Sve u jednoj aplikaciji, sve na jednom mjestu.

Tržište: Europa

Ciljana publika:

Primarna

- žene i muškarci, 20 – 50, vlasnici pasa, ljubitelji pasa, ljubitelji životinja, kućnih ljubimaca, ljudi koji generalno vole životinje i brinu za njih te im je važno da njihov, obiteljski, prijateljski, susjedov, pas u azilu itd. bude zdrav, sretan i da ima dug život.

Sekundarna

- žene i muškarci, 50 – 80, vlasnici pasa, ljubitelji pasa, ljubitelji životinja, kućnih ljubimaca, ljudi koji generalno vole životinje i brinu za njih te im je važno da njihov, obiteljski, prijateljski, susjedov, pas u azilu itd. bude zdrav, sretan i da ima dug život. Stariji ljudi koji nisu u mogućnosti posvetiti punu brigu o psima te uz pomoć drugih ispunjavaju tu obavezu.

Osmislite ime branda

Za ime branda odlučili smo Lolo®. Ime Lolo ne samo da ima posebno značenje već ima i jako emocionalnu i dirljivu priču iza sebe. Ime branda Lolo® potiče od jedne male zvrkaste, četveronožne ljepotice Lolo. Nažalost njen, iako veoma kratak pasji život završio je prerano. Nakon 4 godine predivnog života odjednom je oboljela od raka pluća i uginula nakon svega mjesec dana. Ona je razlog zašto se trebamo mi „roditelji“ više udružiti, više pomoći, više poduzeti, više ostvariti, više poboljšati... Lolo je svojim dolaskom u obitelj promijenila cijeli naš svijet. Lolo je svojim odlaskom promijenila cijeli vaš svijet, a tu promjenu ćemo ostvariti i održati kroz brand Lolo®. Kao sjećanje na Lolo i kao želju da izgradimo zajednicu ljubavi i podrške, ime Lolo® najviše odgovara kriterijima, viziji, ciljevima i ostvarenjima.



Slika 3. Lolo



Slika 4. Lolo

Osmislite identitet vašeg branda

Kod izrade identiteta branda Lolo® najviše smo se fokusirali na jednostavnost i osobnost. Željeli smo prenijeti tu toplinu, osjećaje, zaigranost, ljubav koja proizlazi iz pozadinske priče i preslikati je u moderan, suvremen i jednostavan dizajn. Uz ove karakteristike iznimno nam je bilo bitno da logotip bude fleksibilan što je više moguće zbog raznolike palete aktivnosti i proizvoda koji su planirani unutar realizacije branda.

Odabirom određenih boja postigli smo tu toplinu, osjećaje, ljubav koja proizlazi iz pozadinske priče. Odabirom određene tipografije postigli smo moderan, suvremen i jednostavan dizajn.



Slika 5. Logotip Lolo®

Zaigranost smo odlučili predočiti putem slogana koji je beskonačno fleksibilan te baš ono što nama treba. Ideja je da prva riječ slogana ostane statična dok se treća mijenja po potrebama.



Slika 6. Slogan "Kali"



Slika 7. Slogan "Bubi"

Izradite dodirne točke atmosfere branda

Svaki korak, svaka odluka i svaki cilj postavljen je i realiziran na način da se upotpunjuje i zadovoljava svaka sitnica koja je prisutna u samoj strukturi branda i u budućim očekivanjima. Od ideje branda, njegovog imena, pozadinske priče, identiteta branda, jačine i dubine vrijednosti branda, vizualnog identiteta i svih primjena vizualnog identiteta branda..., pa sve do marketinga i oglašavanja ima svoju priču i svoju ulogu zašto je tako odlučeno i zašto tako mora biti. Sve je

međusobno povezano i svaka sitnica nadopunjuje drugu na svoj način. Iznimno je bitno da su sve dodirne točke međusobno povezane i da se ne razlikuju jedna od druge. Cilj nam je zadržati konzistentnost svih točaka identiteta branda kako bi najbolje prenijeli poruku i ostvarili svoje ciljeve.

Razvijte online dio vašeg branda

Od samog početka, nakon što smo postavili brand platformu, krenuli smo u planiranje online dijela cijelog branda. Pomoću online medijske strategije³ razgranali smo se i pravilno isplanirali online dio branda Lolo®.

„Jedan od najvažnijih zadataka medijske strategije je pronaći i posložiti sve raspoložive komunikacijske kanale te njihove međusobne korelacije kako bi kampanja i poruka u konačnici bile što efikasnije. Ipak, takvo što u svijetu fragmentiranih i digitalnih medijskih kanala istovremeno predstavlja i konkretan izazov.“, smatra Maja Šplajt, menadžerica za digitalne medije Real grupe, hrvatske full-service (hr. puna usluga) agencije. Promatramo li ga kao utjecaj na kupnju ili odluku potrošača, marketing je, kaže, bitno kompleksniji proces nego što je to moguće izmjeriti putem društvenih platformi koje se obično uzimaju kao kriterij. [3] Društvene mreže su kanal koji je u većini medijskih strategija. Prisutnost društvenih mreža zaslužna je za neke od najuspješnijih komunikacijskih projekata. Kada je nešto dobro, bez obzira je li rezultat promišljene strategije, trenutne inspiracije nekog community (hr. zajednica) menadžera ili pak splet slučajnih okolnosti, ono može eksplodirati i prerasti u moćne i masovne marketinške akcije. Svakako treba spomenuti nove trendove poput video sadržaja na Facebooku, ulazak Snapchata⁴ u tržište oglašavanja, nove oglasne formate te ostale novitete.

³ online medijska strategija podrazumijeva sve ono što ste postavili za cilj koji trebate ostvariti na online medijima

⁴ popularna mobilna aplikacija pomoću koje možete slati videozapise i fotografije (snapove) koji će nestati deset sekundi nakon što ih pogleda osoba koja ih primi



Slika 8. Socijalne mreže i aplikacije

Brand Lolo® na internetu komunicira primarno kroz sljedeće kanale:

1. Internet aplikacija web.lolo.com
2. Facebook stranica <https://www.facebook.com/lolo.croatia/>
3. Instagram profil www.instagram.com/lolo/

te putem mobilne aplikacije.



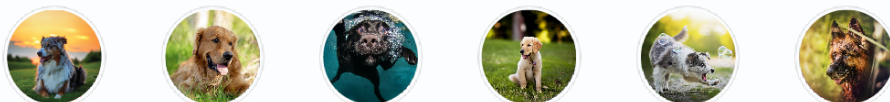
Slika 9. Facebook stranica branda Lolo®



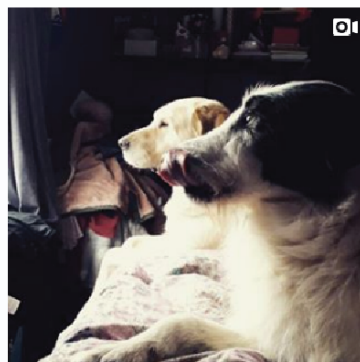
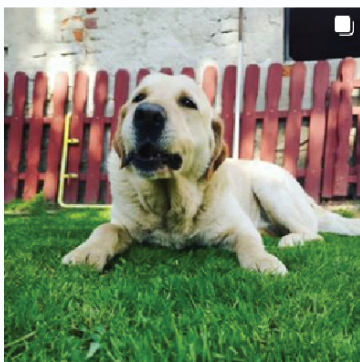
lolo.croatia

Broj objava: 235 Pratelja: 856k Pratelja: 439

Ideja o brandu Lolo® je puno više nego samo brand ili linija proizvoda. To je ideja o zajednici „mama“ i „tata“ koje se razumiju. Zajednici „roditelja“ koji žele sve najbolje za svoje pse od prehrane, dodataka prehrani za razne potrebe (debljanje, smirenje, zdravlje, bolji san, zdraviji život, zglobove...), društvena okupljanja, edukacijski i informativan sadržaj, dodatne pogodnosti kao vrtić ili čuvaonica za pse, salon za uljepšavanje, veterinarski centar, društvene aktivnosti gdje se to zajedništvo vrednuje, slavi, poštuje i nagrađuje.



OBJAVE IGTV SPREMLJENO OZNAČENI



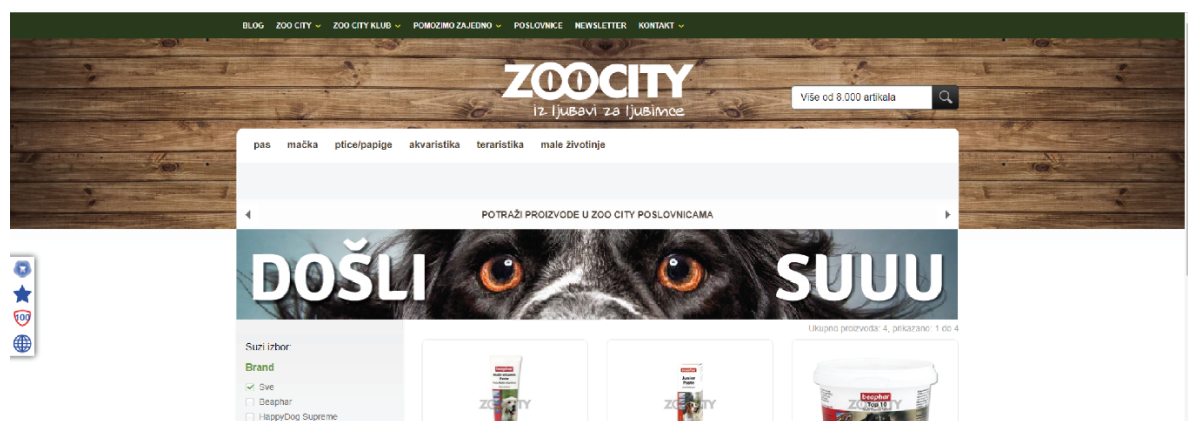
Slika 10. Instagram stranica branda Lolo®

Brand Lolo® na internetu komunicira sekundarno kroz sljedeće kanale:

1. Razne internet portale
2. Društvene mreže *influencera*⁵ (hr. utjecatelj)
3. Društvene mreže *followera* (hr. pratitelja)

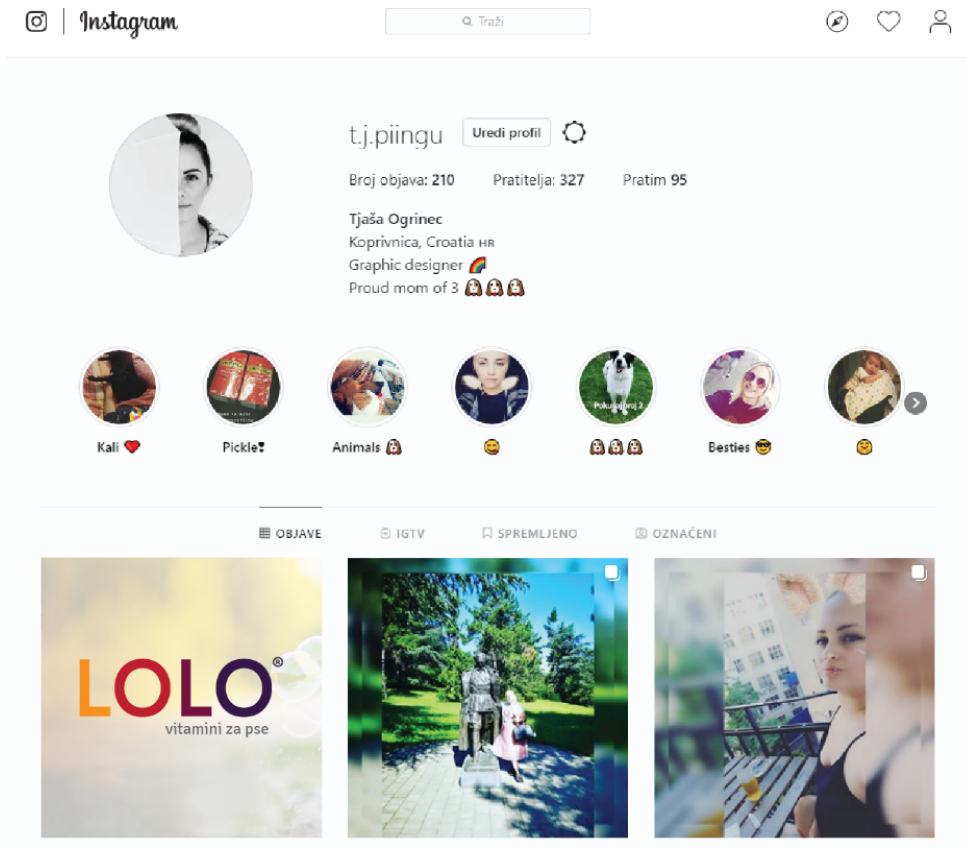


Slika 11. Primjer banner na 24sata.hr

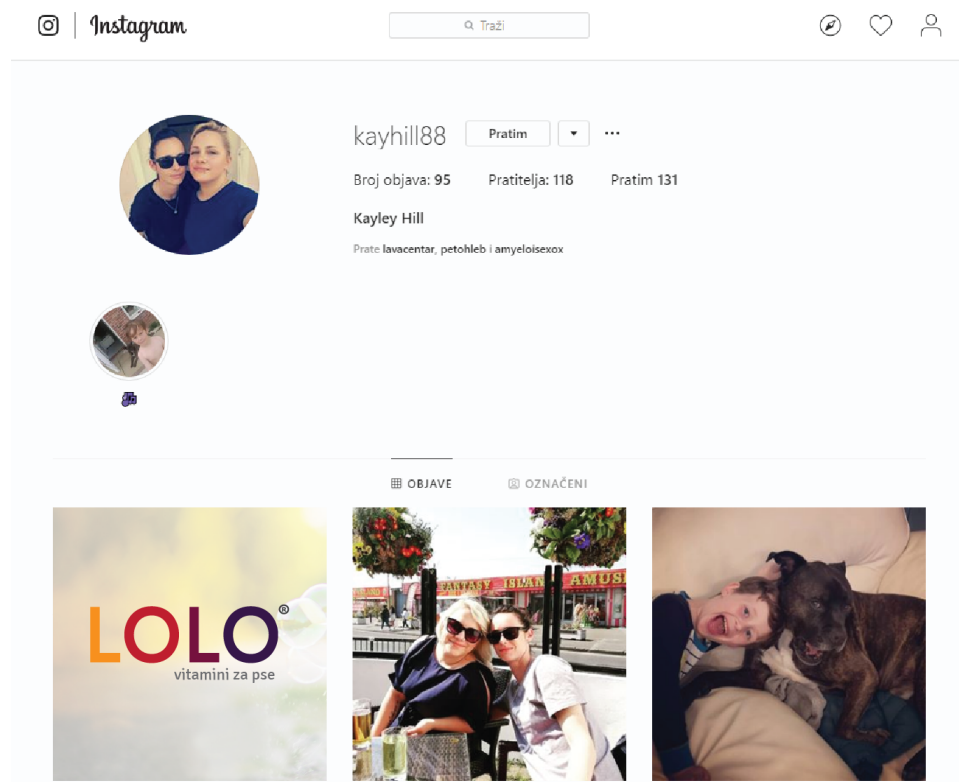


Slika 12. Primjer banner na zoocity.hr

⁵ influencer ili utjecatelj je osoba koja ima toliku popularnost na društvenim mrežama, blogu ili YouTube-u da nad svojim gledateljima, pratiteljima ili čitateljima ima utjecaj



Slika 13. Instagram profil followera



Slika 14. Instagram profil followera

5. Vizualni identitet

Vizualni identitet je imidž ili slika koje svaki brand treba posjedovati, a osmišljavaju ga stručnjaci iz marketinga i grafičkog dizajna. Vizualni identitet je „osobna iskaznica“ vašeg branda koja predstavlja sve njegove osobine i ciljeve koji kasnije rezultiraju reputacijom. Reputacija je vrlo bitna, a klijenti ju često ocjenjuju prema onome što su vidjeli, tako da su logotip, posjetnice, plakati, billboard-ovi⁶, Go2digital⁷, reklame, spotovi, vizuali⁸ i mnogo drugih promotivnih materijala ključ vaše kvalitetne prezentacije na tržištu. [5]

Najvažnije stvari o kojima treba voditi računa kad se osmišljava vizualni identitet branda su: logotip, tipografija, boja i ambalaža proizvoda.

Logotip

Logotip branda čine stilizirana slova naziva tog branda, tj. proizvoda ili njegove skraćenice (inicijali). On je temelj stvaranja uspješnog vizualnog identiteta i može stajati samostalno kao element identiteta ili biti nadopunjen zaštitnim znakom. [6]

Tipografija

Tipografija je umjetnost i vještina oblikovanja teksta s pomoću raznih tipova slova, različitih veličina slova i različitih proreda (vodoravnih i okomitih) između slova kako bi se ostvarila što efikasnija komunikacija i tekst učini ugodnijim ljudskom oku za gledanje. Zajedno s drugim vizualnim elementima čini zaokruženu cjelinu vizualnog identiteta. [7]

Rješenje tipografije se nipošto ne smije zanemariti već se treba istaknuti i naglasiti. Iz porodice fontova treba izabrati onaj koji najbolje pristaje uz imidž branda. Tipografija je jedinstven spoj umjetnosti i tehnike koja se služi naizgled jednostavnim slovnim oblicima. Svaki dobar tipograf i dizajner mora od tih znakova načini atraktivna dizajnerska rješenja.

Boja

Boja omogućuje stvaranje prepoznatljivih i unikatnih logotipa. Zbog toga je važno da ona kao element identiteta bude precizno definirana. Ona više utječe na ljudsku reakciju nego ostali grafički elementi. Boje primjećujemo i identificiramo mnogo brže od drugih, tekstualnih

⁶ najčešća vrsta reklamnog panoa

⁷ digitalna agencija koja se specijalizirala u razvoju digital signage mreža na Hrvatskom tržištu

⁸ vizualni sadržaj

sadržaja, pa tako one svojim psihološkim i prostornim značenjima brže stvaraju određenu sliku o karakteristikama branda i njegovim potrošačima.

Djelovanje boja na promatrača je fiziološko i podsvjesno (psihološko). Ljudsko oko i mozak doživljavaju boju i potom stvaraju mentalnu i emocionalnu reakciju. Posljedica toga je da su same boje dobije svoje značenje i simboliku. To svojstvo boja je prisutno od najranije povijesti do današnjih dana. Njihova simbolika se često mijenjala ovisno o vremenu i kulturološkom krugu u kojem se primjenjivala. Zato je, prije samo početka stvaranja ustava identiteta, preporučljivo istražiti značenja koja bi se mogla pripisati upotrebi pojedine boje.

Očito je da nije svaki izbor boja jednako kvalitetan i pogodan za prikazivanje određenog sadržaja. Ako se boje kombiniraju, također postoje pravila koja se trebaju naučiti i primjenjivati jer će se samo tako izbjeći nekvalitetan dizajn. Samo poznavanje boja će svakako olakšati dizajniranje logotipa koji će biti oku ugodniji. Izbor boja ovisi, ne samo o dobrom slaganju, nego i o tematici samog logotipa. [7]

Ambalaža

Ambalaža kao važan dio marketinga proizvoda, poveznica je između kupca i tržišta, ali i kao nositelj branda, ima veliku ulogu prilikom kupovine i odabira pojedinog proizvoda. Od trenutka proizvodnje do potrošnje proizvoda ambalaža svojom praktičnošću, funkcionalnošću i dizajnom brine o proizvodu i čuva njegovu izvornost i kvalitetu. Utjecaj ambalaže na odabir proizvoda pri kupovini je dokazano važan. Odraz je svih njenih funkcija i osobina koje svojom različitosti i originalnošću privlače kupce. Proizvod treba biti "u skladu" s ambalažom jer je poruka koju prenosi jednoznačna, ambalaža prenosi doživljaj i prirodu proizvoda, pokreće naša osjetila prilikom kupovine dočaravajući nam sliku proizvoda i prije samog konzumiranja.

Svima nam je jasno da u današnje vrijeme niti jedan proizvod ne bi na opstao bez dobro osmišljene i projektirane ambalaže. Bilo da se radi o proizvodu iz prehrambene, elektroničke i ine industrije ili se radi o običnoj vazi za cvijeće koja služi kao ukras, proizvod mora biti upakiran u nekakvu ambalažu ako ništa drugo, onda zbog transportnih zahtjeva. Dizajnerova se zamisao mora u potpunosti slagati sa zahtjevima brand menadžera. Ukoliko njih dvoje unaprijed ne dogovore smjernice, vrlo lako se može dogoditi da estetski jako primamljivo iz dizajnirano rješenje u tom trenutku ne prolazi na tržištu. Razlozi naravno mogu biti različiti: od kulturoloških, vjerskih pa sve do nekakvih banalnih koji su se baš u tom trenutku plasiranje proizvoda poklopili i kulminirali ne prihvaćanjem tako iz dizajniranog rješenja.

Osim svojom praktičnošću i funkcionalnošću proizvod mora na kupca djelovati i svojim grafičkim oblikovanjem. Izdvojiti se svojim vizualnim pristupom od ostalih proizvoda na tržištu, danas zaista nije lako. Prepoznatljivi i karakteristični stil izvedbe, postiže se vrlo teškim i najčešće dugotrajnim razrađivanjem projektnog zadatka kojim unapređujemo naš proizvod. No, kada to jednom uspijemo, automatski ga izdvajamo iz mora drugih stereotipnih proizvoda koji su zadnjih godina preplavili cijelo tržište. [8]

6. Realizacija

Nakon što smo sve prethodne stavke definirali, osmislili, zadali i protumačili, organizirali u strukturu koja će držati brand čvrsto na nogama, vrijeme je da krenemo u vizualnu realizaciju identiteta branda. Na početku nam je iznimno bitno da logotip, tipografija i boja budu u skladu i prezentiraju poruke koje želimo odašiljati. Ranije smo već definirali ime i kako smo odabrali boje i tipografiju za logotip.

Logotip

Kako bismo najbolje i najtočnije koristili logotip u daljnjim primjenama od izuzetne je važnosti što preciznije i detaljnije definirati smjernice ili pravila koja nam ukazuju na ispravno korištenje logotipa. Bez tih smjernica ili pravila susretali bi se sa mnogim namjernim ili ne namjernim greškama koje bi u konačnici štetile identitetu branda. Kako bi spriječili takve situacije u ovoj knjizi grafičkih standarda su definirane smjernice kojih se striktno treba pridržavati kako bi identitet logotipa i cijelog branda zadržao svoj integritet.

Uz pomno odabrane boje, tipografiju, strukturu, harmoniju itd., uspjeli smo postići ozbiljnost, a ujedno i zaigranost. Brand Lolo® želi istaknuti da treba prihvatiti odgovornost i da je briga za naše najmilije ljubimce veoma ozbiljna i bitna, no ne želimo zaboraviti da su baš oni ono što u nama budi najveselije osjećaje. Kako bi povezali i ujedinili te dvije grupacije osjećaja stvorili smo vizualni identitet koji predstavlja apsolutnu i najidealniju cjelinu.



Slika 15. Logotip branda Lolo® vitamini za pse

U slučajevima gdje upotreba logotipa nije moguća u boji kao što je naznačeno u knjizi grafičkih standarda koristi se crno-bijela ili grayscale (hr. sivi tonovi) verzija logotipa.



Slika 16. Crno-bijela verzija logotipa

Kako bi se sačuvao integritet i vidljivost logotipa važno je da se sa svih strana osigura određeni prazan prostor naznačen simbolom $1/2 a$ koji je ekvivalentan polovici visine dužine koja je naznačena simbolom a kako ne bi došlo do preklapanja s drugim tekstom, fotografijama ili grafikama.



Slika 17. Sigurnosni prostor oko logotipa

Kako bi osigurali optimalnu čitljivost i vidljivost logotipa dopušteno je maksimalno smanjenje na 35 mm širine logotipa.



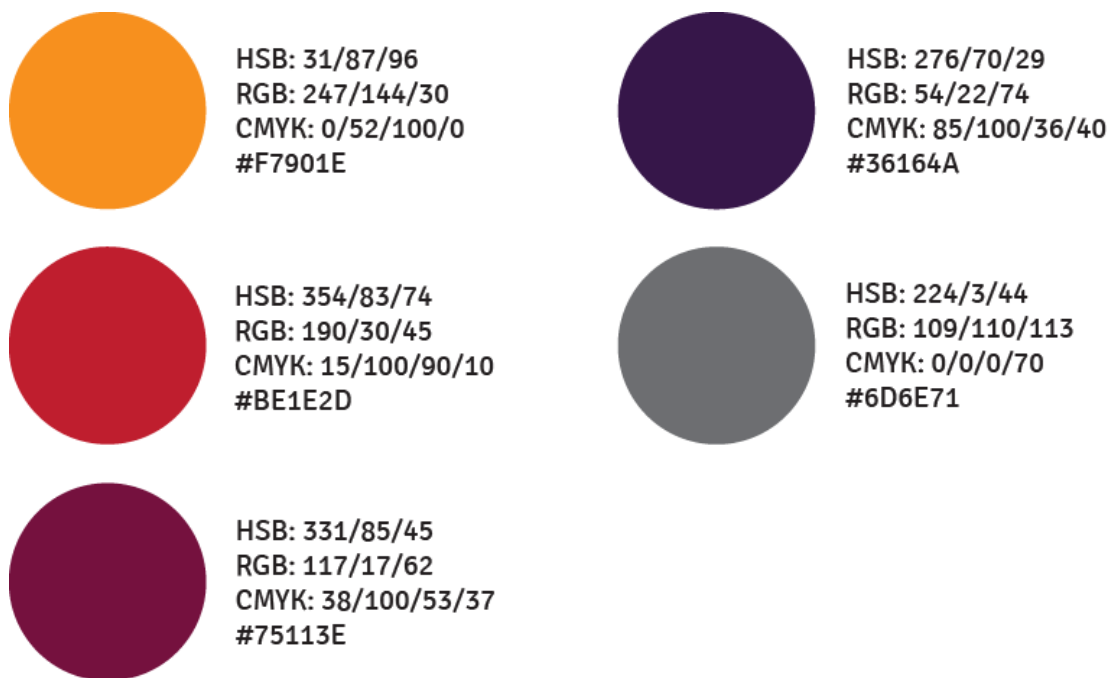
Slika 18. Prikaz najmanje verzije logotipa

Boje nekog logotipa su moćnije od samog logotipa. Boja može postati ključni dio bilo kojeg branda. Zato je iznimno važno koju boju ili boje ćemo odabrati za naš logotip, tj. brand.

Uz pomno odabrane boje uspjeli smo postići ozbiljnost, a ujedno i zaigranost. Brand Lolo® želi istaknuti da treba prihvatiti odgovornost i da je briga za naše najmilije ljubimce veoma ozbiljna i bitna, no ne želimo zaboraviti da su baš oni ono što u nama budi najveselije osjećaje. Kako bi povezali i ujedinili te dvije grupacije osjećaja stvorili smo vizualni identitet koji predstavlja apsolutnu i najidealniju cjelinu.

Kako bi zaokružili cijelu vizualnu priču branda i dodali mladosti, razigranosti, lepršavosti, koristili smo 5 boja koje jednim dijelom predstavljaju vitamine te drugim dijelom tople boje spektra koje asociraju na mirnoću, sklad, harmoniju, ..., zbog same kombinacije.

Prikazane su primarne boje koje su definirane u četiri skale: HSB, RGB, CMYK i HEX boja. Koriste se u logotipu te na popratnim materijalima.



Slika 19. Boje logotipa

Logotip mora uvijek biti jasan i informativan. Dozvoljeno ga je koristiti u kombinaciji boja koje ne ugrožavaju njegovu jasnoću i informativnost. Prikazani su neki od dopuštenih primjena logotipa na određenoj pozadinskoj boji. Potrebno je prije svake primjene logotipa na određenu pozadinsku boju kontaktirati grafički odjel branda radi potvrde i dopuštenja daljnje realizacije.



Slika 20. Dozvoljene boje pozadine kod aplikacije logotipa

Logotip se ne smije pojavljivati u kombinaciji s bojama ili podlogama na kojima se boje kose/ tuku sa primarnim bojama logotipa, a najsigurnija podloga za održavanje postojanosti i prepoznatljivosti je bijela. Prikazani su neki od ne dopuštenih primjena logotipa na određenoj pozadinskoj boji. Potrebno je prije svake primjene logotipa na određenu pozadinsku boju kontaktirati grafički odjel branda radi potvrde i dopuštenja daljnje realizacije.



Slika 21. Zabranjene boje pozadine kod aplikacije logotipa

Tipografija

Tipografijom pišemo slogane, tekstove, opise, ..., i moramo joj ostati dosljedni kako bi osigurali prepoznatljivost i uvećali vrijednost našeg branda. Sa pravilnim odabirom tipografije branda čvrsto postavljate temelje za postizanje uspjeha među ostalim konkurentima.

Brand Lolo® je specifično dizajniran i izrađen za pse mlađe i starije dobi. Korištenjem verzala u imenu loga i ovog specifičnog fonta koji daje dojam odraslosti i stabilnosti, stvorili smo taj prividan dojam ozbiljnosti.

Primarna tipografija: **Signika**

Koristi se na web stranici i drugim medijskim platformama, kod digitalnih i tiskanih medija, logotipa, ..., koriste se svi rezovi.

Sekundarna tipografija: **Baron Neue**

Koristi se za logotip.

Signika (light)	BARON NEUE (REGULAR)
abcčćdđefghijklmnoprsštuvzž ABCČĆDĐEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽ 1234567890!"#\$%&'()*=?*/;:.,	ABCČĆDĐEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽ ABCČĆDĐEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽ 1234567890!"#\$%&'()*=?*/;:.
Signika (regular)	BARON NEUE (ITALIC)
abcčćdđefghijklmnoprsštuvzž ABCČĆDĐEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽ 1234567890!"#\$%&'()*=?*/;:.,	ABCČĆDĐEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽ ABCČĆDĐEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽ 1234567890!"#\$%&'()*=?*/;:.
Signika (semibold)	BARON NEUE (BOLD)
abcčćdđefghijklmnoprsštuvzž ABCČĆDĐEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽ 1234567890!"#\$%&'()*=?*/;:.,	ABCČĆDĐEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽ ABCČĆDĐEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽ 1234567890!"#\$%&'()*=?*/;:.
Signika (bold)	BARON NEUE (BOLD ITALIC)
abcčćdđefghijklmnoprsštuvzž ABCČĆDĐEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽ 1234567890!"#\$%&'()*=?*/;:.,	ABCČĆDĐEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽ ABCČĆDĐEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽ 1234567890!"#\$%&'()*=?*/;:.
Signika (bold italie)	BARON NEUE (BLACK)
abcčćdđefghijklmnoprsštuvzž ABCČĆDĐEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽ 1234567890!"#\$%&'()*=?*/;:.,	ABCČĆDĐEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽ ABCČĆDĐEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽ 1234567890!"#\$%&'()*=?*/;:.
	BARON NEUE (BLACK ITALIC)
	ABCČĆDĐEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽ ABCČĆDĐEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽ 1234567890!"#\$%&'()*=?*/;:.

Slika 22. Primarna i sekundarna tipografija

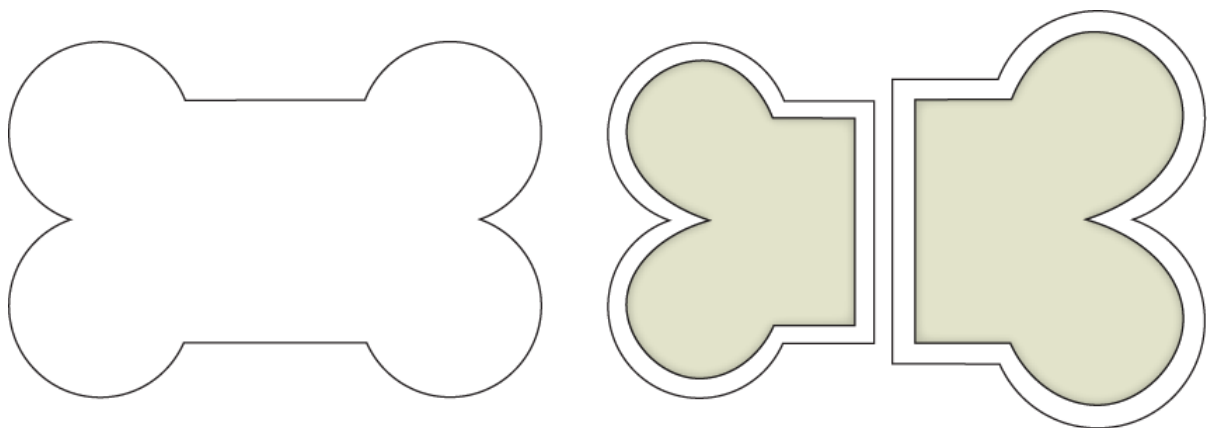
Identitet proizvoda

Znamo da je dizajn taj koji prodaje proizvod. Temeljito i promišljeno iz dizajniran proizvod pomoću strateško isplaniranog marketinga postići se svoje zadane ciljeve i želje u vrlo kratkom vremenu.

Glavne karakteristike koje bi svaki identitet proizvoda trebao sadržavati su jednostavnost, modernost, u koraku sa inovacijama svjetskih brandova, efektivnost, unikatnost... Identitet proizvoda treba snažno komunicirati “prema unutra” i “prema van”. Treba realno i pouzdano pokazivati vrijednosti branda.

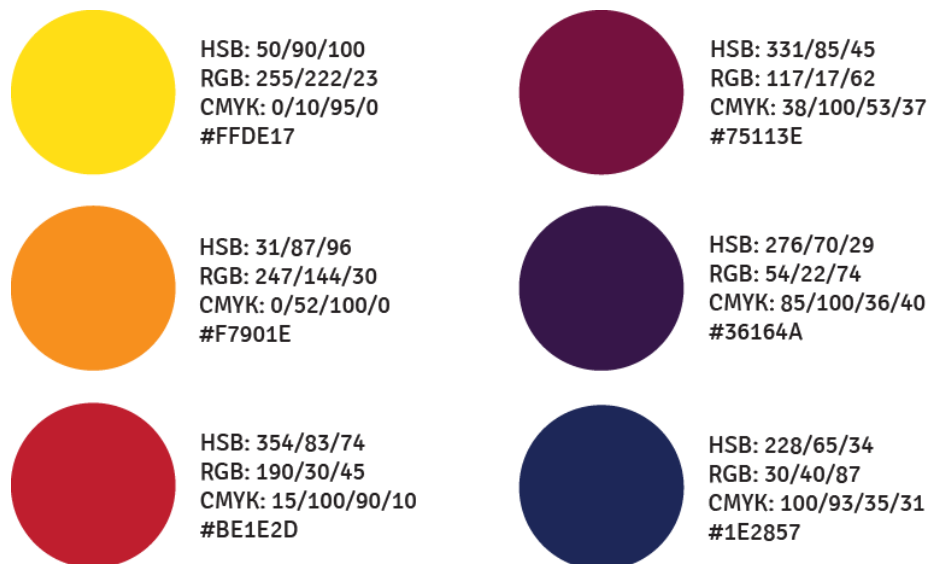
Uz iznimnu kvalitetu samog proizvoda koju vam nudimo i garantiramo, također se možemo pohvaliti i jedinom inovativnom ambalažom koja će osvojiti sva srca (i vaših i psećih, pa damo se kladiti da čak i mačjih). Naši su proizvodi prvenstveno i najvažnije dizajnirani kako bi pomogli roditeljima psa da pruže savjesnu brigu i da obogate život svog psa kako bi im omogućili da žive sretni, zdravi i dugi vijek života.

Jedini smo brand koji je odskočio od klasičnih kutijica i posudica i stvorio nešto domišljato, korisno i upotrebljivo bilo kada. Svi roditelji pasa znaju da posudica nikad dovoljno. Zbog toga smo osigurali funkcionalnost ambalaže na najbolji mogući način - kada vaš ljubimac potroši proizvod možete ga iskoristiti kao posudicu za vodu i/ili hranu. Ambalaža se sastoji od donjeg dijela kutije što je nešto manji od gornjeg dijela kutije koji je veći. I gornji i donji dio kutije predstavljaju polovicu pseće kosti.



Slika 23. Prikaz ambalaže proizvoda

Prikazane su primarne i sekundarne boje koje su definirane u četiri skale: HSB, RGB, CMYK i HEX boja. Koriste se u logotipu, na proizvodima te na popratnim materijalima.



Slika 24. Boje ambalaže

Prikazane su grafike limenih posudica s varijacijom boje zavisno o proizvodu branda Lolo®. Prva grafika posudice predstavljena je za proizvod ZGLOBEX™, druga za proizvod KURKUMAX™, treća za proizvod MULTIVIX™, četvrta za proizvod MASAX™, peta za proizvod ZENIX™ i šesta grafika za proizvod PROBIOTIX™.



Slika 25. Dizajn ambalaže

Limene posudice budu pakirane unutar kartonskih kutija kako ne bi došlo do oštećenja lima jer samim time kvarimo i uništavamo njenu kasniju uporabu na neki drugi način (kao posudica za vodu ili hranu).

Prikazane su grafike kutija s varijacijom grafičkih elemenata i boja zavisno o proizvodu branda Lolo®. Prva grafika kutije predstavljena je za proizvod ZGLOBEX™, druga grafika kutije predstavljena je za proizvod KURKUMAX™, treća grafika kutije predstavljena je za proizvod MULTIVIX™, četvrta grafika kutije predstavljena je za proizvod MASAX™, peta grafika kutije predstavljena je za proizvod ZENIX™ i šesta grafika kutije predstavljena je za proizvod PROBIOTIX™.



Slika 26. Primjer vanjske ambalaže (kutija) - prednja strana



Slika 27. Primjer vanjske ambalaže - zadnja strana



Slika 28. Primjer ambalaže proizvoda ZGLOBEX™



Slika 29. Primjer ambalaže proizvoda KURKUMAX™



Slika 30. Primjer ambalaže proizvoda MULTIVIX™



Slika 31. Primjer ambalaže proizvoda MASAX™



Slika 32. Primjer ambalaže proizvoda ZENIX™



Slika 33. Primjer ambalaže proizvoda PROBIOTIX™

Tiskani mediji

Vizualni identitet branda Lolo® će zaživjeti na materijalima pomoću kojih komuniciramo. Pod tim materijalima podrazumijevamo vizitke, memorandume, kuverte, ..., i druge medije. Pravilna i konzistentna uporaba vizualnog sistema biti će odlučujući faktor za uspješan identitet. Uredske aplikacije imaju osnovnu ulogu u interpretaciji vizualnog identiteta. Njihov izgled je jasan, funkcionalan, moderan i zabavan. Strogo definirani izgled ukazuje na konzistentnost vizualnog identiteta. Ako postoji potreba za odstupanjima od definiranog, svakako se treba konzultirati s grafičkim odjelom branda.

Format vizitke u formi privjeska je 60x90 mm. Tisak je gravura. Predviđeni materijal za privjesak je nehrđajući čelik. Unutar privjeska se nalazi RFID⁹ oznaka na kojem se nalaze svi potrebni podatci od branda te obrazac za novu narudžbu proizvoda.



Slika 34. Grafički prikaz vizitke/privjeska



Slika 35. Vizitka/privjesak

⁹ radio frekvencijska identifikacija je metoda automatske identifikacije, koja je u posljednjih nekoliko godina pronašla široku primjenu na raznim područjima

Format kartice s imenom u formi bedža je 60x90 mm. Tisak je gravura. Predviđeni materijal za privjesak je nehrđajući čelik.



Slika 36. Kartica s imenom

Format kuverte je 110x220 mm. Tisak je CMYK. Predviđeni papir za osnovne tiskalice je Munken Polar Rough ili Munken Polar 100 g/m².



Slika 37. Kuverta s prednje i stražnje strane

Format memoranduma je A4 (210x297 mm). Tisak je CMYK. Predviđeni papir za osnovne tiskalice je Munken Polar Rough ili Munken Polar 100 g/m2.



Slika 38. Memorandum

Digitalni medij

Digitalni mediji su i masovni mediji koji imaju svoju medijsku publiku. Utjecaj tih medija na mogućnosti korištenja i vrednovanja medijskih sadržaja iznimno su veliki. Virtualna komunikacija došla je do razine razvoja koji ljudima omogućuje komunikaciju bez obzira gdje se osobe u komunikacijskom procesu nalaze i kolika je udaljenost među njima. Mediji nisu zaduženi samo prenositi poruke, njihova uloga je i dati „dušu“ svakom sadržaju/informaciji. S tog stajališta može se reći kako, uz posredovanje informacija, mediji imaju i funkciju socijalizacije i integracije svih društvenih skupina.

Prednosti digitalnog marketinga naspram ostalih oblika su vrlo značajne. Poduzeća koriste digitalnu tehnologiju u marketinške svrhe zbog jedinstvenih vrijednosti [9]:

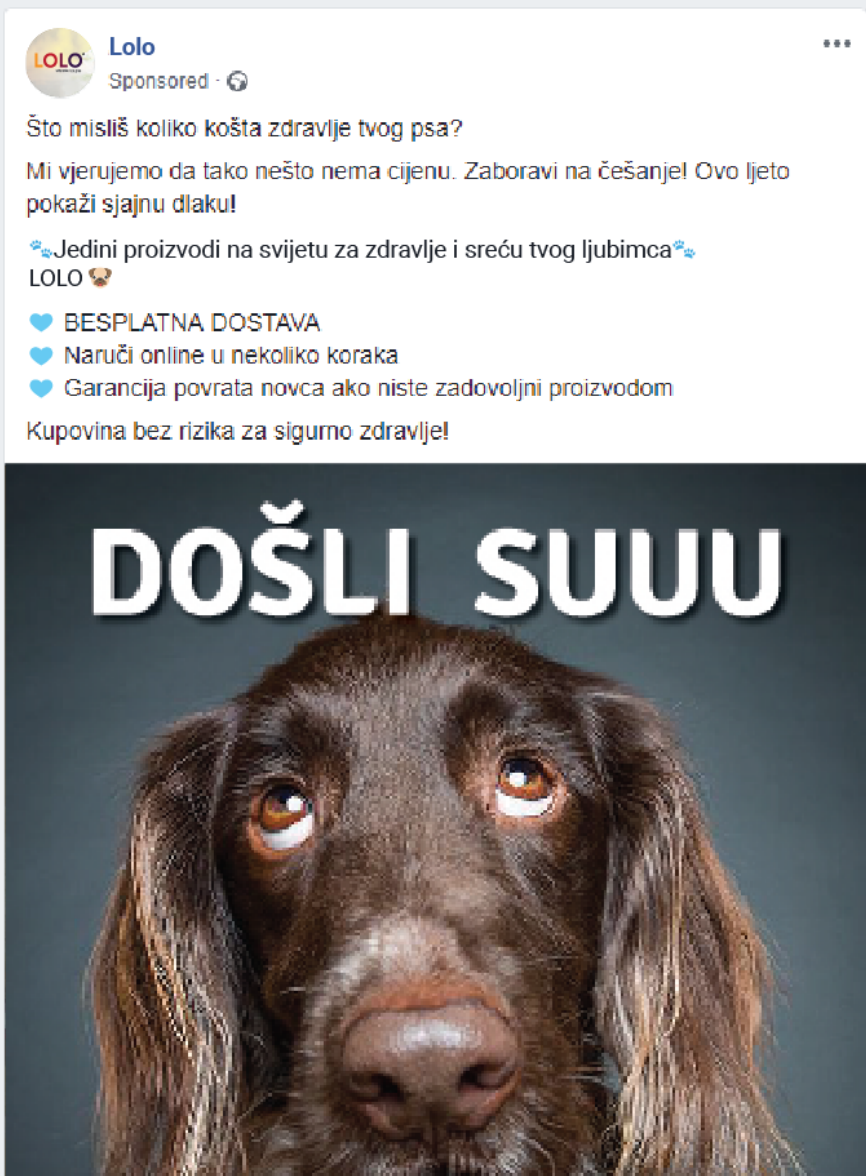
- × digitalni marketing omogućuje interakciju s potrošačem
- × digitalni marketing pruža multimediju
- × digitalni marketing omogućava praćenje korisničkoga ponašanja i reakcija
- × digitalna tehnologija je temelj elektroničkog poslovanja
- × digitalni marketing pruža neusporediv i nenadmašiv povrat (uložene) investicije

Osim što pruža ogroman broj različitih kanala za komunikaciju, digitalni marketing je dostupniji manjim poduzećima jer ne zahtijeva velika ulaganja, ali pruža efektivnije rezultate svog djelovanja. [10]

Materijali za digitalne medije moraju biti prilagodljivi za različite formate. Društvene mreže zahtijevaju svoje formate, portali i blogovi svoje formate, internetske tražilice svoje formate... Za svaki medij također vrijede različita pravila kojih se trebamo pridržavati ako želimo ostvariti zadani uspjeh. Na digitalnom tržištu možemo naći jako puno različitih kompanija koje su specijalizirane za različita polja poslovanja. Ponekad je pametnije prepustiti određene stvari profesionalcima koji su upoznati sa tržištem na koje plasiramo sadržaj nego istraživati i djelovati sami.

U početku bi se koristili materijali koji bi izazivali zanimanje korisnika da istraži više o samom brandu. Minimalistički i dovoljno zanimljiv sadržaj plasirali bi na razne medije kako bi privukli što veći broj korisnika tj. da ostvarimo što veći doseg korisnika.

Sljedeći primjer prikazuje oglas za društvenu mrežu Facebook. Cilj je zadržati jednostavnost bez pretjerivanja sa sadržajem, efektivnost i privlačnost zanimljivim vizualima te unikatnosti među ostalim medijskim sadržajem na web stranicama. Želimo zaintrigirati korisnika bez puno informacija da klikne i ode na našu web ili mobilnu aplikaciju pogledati o čemu je riječ. Što je manje informacija na materijalima za oglašavanje to će prije korisnik kliknuti i otvoriti da istraži nešto više.



Lolo
Sponsored · 🌐

Što misliš koliko košta zdravlje tvog psa?
Mi vjerujemo da tako nešto nema cijenu. Zaboravi na češanje! Ovo ljeto pokaži sjajnu dlaku!

🐾 Jedini proizvodi na svijetu za zdravlje i sreću tvog ljubimca 🐾
LOLO 🐾

- ♥️ BESPLATNA DOSTAVA
- ♥️ Naruči online u nekoliko koraka
- ♥️ Garancija povrata novca ako niste zadovoljni proizvodom

Kupovina bez rizika za sigurno zdravlje!

DOŠLI SUUU

Slika 39. Facebook oglas

Prikazani su primjeri reklamnih banneri za oglašavanje.

Dimenzije: 160x600px, 300x250px, 300x600px, 728x90px, 970x250px.



Slika 40. Banneri za online oglašavanje

Prikazan je primjer grafičkog vizuala za društvene mreže. Kako bi postigli medijski sklad i kontinuiranost na medijskim platformama bitno je pridržavati se kontinuiteta u dizajnu samog medijskog sadržaja koji se plasira. Sa svakom novom promjenom u dizajnu nekog od medijskog sadržaja mijenja se kompletno sav dizajn na svim medijskim platformama.



Slika 41. Vizual za online medije



Slika 42. Vizual za online medije



Slika 43. Vizual za online medije



Slika 44. Vizual za online medije

Promo materijali

Svi brandovi koriste promotivne materijale u svrhu promoviranja i prodaje njihovih proizvoda i usluga. Promotivni materijali mogu sadržavati od reklama pa sve do svakodnevnih proizvoda koji sadrže vizualni identitet branda.

Neki od promotivnih materijala služe za podsjećanje ciljane skupine o brandu ili proizvodu kao što su kalendari, penkala, notezi, ..., dok drugi promotivni materijali “govore” o inovacijama, promjenama, akcijama i sl.

Penkalo i notez su oblik vizualne komunikacije koji se često koristi na raznim događanjima i promocijama. Koriste se u dizajnu interijera i praktičnoj primjeni u poslovnim uredima, salama za sastanke, ..., kao i kod samih poslovno-promotivnih poklona. Svi promotivni materijali sadrže logotip branda, dok neki od njih sadrže ujedno i druge grafičke elemente koji su dio identiteta branda.



Slika 45. Penkalo i notez

Zastave, vrećice i šalice su oblik vizualne komunikacije koji se često koristi na raznim događanjima i promocijama za ukrašavanje poslovnih prostora, info-pultova i sl. te se ujedno koriste u dizajnu interijera poslovnih ureda, ..., kao i kod poslovno-promotivnih poklona.



Slika 46. Vrećica, zastava i šalice

Prikazani su primjeri aplikacije logotipa na majice kratkih rukava. Koriste se za promociju branda, poslovno-promotivne poklone...



Slika 47. Majice sa logotipom

Prikazani su primjeri aplikacije logotipa na pseći krevetić. Koriste se za promociju branda, poslovno-promotivne poklone...



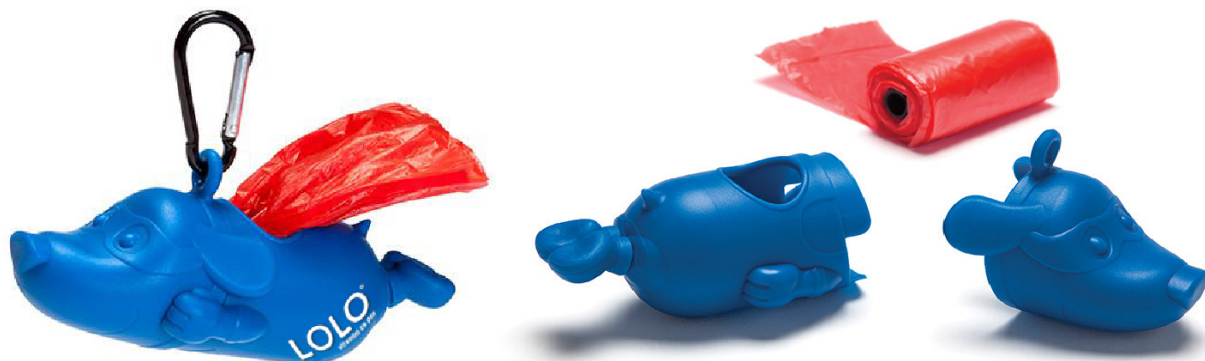
Slika 48. Pseći krevetić sa logotipom

Prikazani su primjeri aplikacije logotipa na poklon paketu za pse. Koriste se za promociju branda, poslovno-promotivne poklone...



Slika 49. Poklon paket za pse

Prikazani su primjeri aplikacije logotipa na privjesku za pseće vrećice. Koriste se za promociju branda, poslovno-promotivne poklone...



Slika 50. Privjesak za pseće vrećice

Prikazani su primjeri aplikacije logotipa na kabanicama za pse. Koriste se za promociju branda, poslovno-promotivne poklone...



Slika 51. Kabanice za pse

Prikazani su primjeri aplikacije logotipa na teniskoj loptici. Koriste se za promociju branda, poslovno-promotivne poklone...



Slika 52. Teniska loptica

Prikazani su primjeri aplikacije logotipa na teniskoj loptici. Koriste se za promociju branda, poslovno-promotivne poklone...



Slika 53. Rukavica sa četkom za češljanje psa

7. Zaključak

Za uspješan brand potrebno je jako puno pitanja, odgovora, vremena, truda, ljubavi, volje, žrtvovanja... Izgradnja i održavanje branda nikad ne prestaje. Pravilnim postavljanjem temelja platforme branda te dubokom i temeljitom analizom osiguravamo si početan uspjeh i kako bi se reklo „vjetar u leđa“ za buduća ulaganja i trud. Sva ona pitanja koja smo naveli na samom početku, nakon ovog rada, moraju biti odgovorena. Ako nisu odgovorena nešto nije dobro napravljeno u koracima i treba pronaći rupu. Možda je problem u imenu, ili nije dobro odabrana boja logotipa ili brand identiteta, možda je slogan predugačak i teško pamtljiv, ili nemamo dovoljno upečatljivu tipografiju, možda smo se stopili s masom konkurencije i ne prepoznajemo se, ili nismo dovoljno dobro prepoznali naše potrošače... Razloga ima zbilja puno i zbog toga nije samo tako jednostavno izgraditi brand koji će garantirano uspjeti.

U pokušaju da budemo unikatni, jedini, savršeni, prepoznatljivi, poznati, uspješni..., moramo biti svjesni činjenice da vizualni aspekt branda najviše utječe na potrošače. Identitet i vizualni identitet branda predstavljaju jedinstvenu osobinu po kojoj je određen brand poznat i prepoznatljiv. Bez te osobine utopiti će se u mnogobrojnim brandovima koji danas postoje, a za njih se nikada nije čulo.

Kako bi postigli željene rezultate, ciljeve postavljene na samom početku potrebno je pratiti trendove, biti u koraku sa modernim tehnologijama i digitalnim svijetom, prilagođavati se tržištima i posebnih zahtjevima ciljane skupine, ulagati u marketinške strategije i dizajn vizualnog identiteta ali i ambalaže proizvoda kako bi povećali tržišnu snagu te suosjećanje i lojalnost potrošača.

U konačnici možemo zaključiti da, ukoliko se njima mudro služi, novi trendovi u dizajnu i online medijima su u većoj mjeri opravdani i mogu biti izuzetno jako sredstvo u privlačenju pažnje, a u konačnici i u odabiru proizvoda.



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, Tjaša Ogrinec (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom _____ (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Tjaša Ogrinec
(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, Tjaša Ogrinec (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom _____ (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Tjaša Ogrinec
(vlastoručni potpis)

8. Literatura

- [1] Geyrhalter F.: „How to Launch a Brand“, Geyrhalter Fabian, 19. lipanj 2016.
- [2] <https://www.socialmediatoday.com/content/importance-online-branding>, dostupno 25.05.2019.
- [3] <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/podaci-i-analize-postaju-sve-vazniji-alat-za-izradu-medijskih-strategija-321884>, dostupno 25.05.2019.
- [4] A. Aaker David: „Building strong brands“, Free press, 8. studeni 2011.
- [5] <https://www.markething.hr/dizajn-i-vizualni-identiteti/>, dostupno 25.05.2019.
- [6] Belohradsky B.: „Redizajn vizualnog identiteta za plivački klub POŠK“, Diplomski rad, Grafički fakultet, Zagreb, 2014.
- [7] Wheeler A.: „Designing brand identity“, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2006.
- [8] Tolušić M., Micolčević M., Tolušić Z.: „Praktični menadžment, Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda“, Vol. II, br. 2, str. 24-26
- [9] Dobrinić D., (Ed.): “Marketing i baze podataka”, FOI i CRODMA, Varaždin, 2011.
- [10] <https://pinconsulting.co.rs/blog/digitalni-ili-tradicionalni-marketing>, dostupno 17.06.2019.
- [11] https://www.zooplus.hr/shop/psi/nadopuna_prehrani_psi?gclid=Cj0KCQjwjrpbBRC0ARIsAFrFuV-l6NC5-svX1Vy5Rhrv79icT-mgoOKGvP_Ph9q_m3cfTWKiG02IGjEaAvw2EALw_wcB#Read-more, dostupno 15.6.2019.

9. Popis ilustracija

Slika 1. 5 koraka kako lansirati brand	7
Slika 2. 3 komponente identiteta branda	9
Slika 3. Lolo	13
Slika 4. Lolo	13
Slika 5. Logotip Lolo®	14
Slika 6. Slogan "Kali"	15
Slika 7. Slogan "Bubi".....	15
Slika 9. Socijalne mreže i aplikacije	17
Slika 10. Facebook stranica branda Lolo®	17
Slika 11. Instagram stranica branda Lolo®.....	18
Slika 12. Primjer banner na 24sata.hr.....	19
Slika 13. Primjer banner na zoocity.hr	19
Slika 14. Instagram profil followera	20
Slika 15. Instagram profil followera	20
Slika 16. Logotip branda Lolo® vitamini za pse	24
Slika 17. Crno-bijela verzija logotipa	25
Slika 18. Sigurnosni prostor oko logotipa.....	25
Slika 19. Prikaz najmanje verzije logotipa.....	26
Slika 20. Boje logotipa	27
Slika 21. Dozvoljene boje pozadine kod aplikacije logotipa	27
Slika 22. Zabranjene boje pozadine kod aplikacije logotipa.....	28
Slika 23. Primarna i sekundarna tipografija	29
Slika 24. Prikaz ambalaže proizvoda	30
Slika 25. Boje ambalaže	31
Slika 26. Dizajn ambalaže	31
Slika 27. Primjer vanjske ambalaže (kutija) - prednja strana.....	32
Slika 28. Primjer vanjske ambalaže - zadnja strana	33
Slika 29. Primjer ambalaže proizvoda ZGLOBEX™	34
Slika 30. Primjer ambalaže proizvoda KURKUMAX™	34
Slika 31. Primjer ambalaže proizvoda MULTIVIX™.....	35
Slika 32. Primjer ambalaže proizvoda MASAX™	35
Slika 33. Primjer ambalaže proizvoda ZENIX™.....	36

Slika 34. Primjer ambalaže proizvoda PROBIOTIX™	36
Slika 35. Grafički prikaz vizitke/privjeska.....	37
Slika 36. Vizitka/privjesak	37
Slika 37. Kartica s imenom	38
Slika 38. Kuverta s prednje i stražnje strane	38
Slika 39. Memorandum	39
Slika 40. Facebook oglas.....	41
Slika 41. Banneri za online oglašavanje.....	42
Slika 42. Vizual za online medije.....	43
Slika 43. Vizual za online medije.....	43
Slika 44. Vizual za online medije.....	44
Slika 45. Vizual za online medije.....	44
Slika 46. Penkalo i notez	45
Slika 47. Vrećica, zastava i šalica	46
Slika 48. Majice sa logotipom.....	46
Slika 49. Pseći krevetić sa logotipom.....	47
Slika 50. Poklon paket za pse.....	47
Slika 51. Privjesak za pseće vrećice.....	48
Slika 52. Kabanice za pse.....	48
Slika 53. Teniska loptica	49
Slika 54. Rukavica sa četkom za češljanje psa.....	49