

Proces izrade logotipa i naljepnice za flaširanu alkalnu vodu Bepoke

Horvat, Magdalena

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:058064>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**

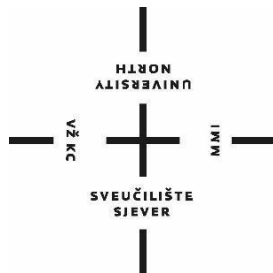


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



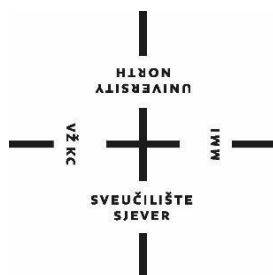
DIPLOMSKI RAD br. 073-MMD-2022

**Proces izrade logotipa i naljepnice za flaširanu
alkalnu vodu Bepoke**

Magdalena Horvat

Varaždin, rujan 2022.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Multimedija



DIPLOMSKI RAD br. 073-MMD-2022

**Proces izrade logotipa i naljepnice za flaširanu
alkalnu vodu Bespoke**

Student:

Magdalena Horvat, mat.br. 2216/336

Mentor:

doc. art. dr. sc. Robert Geček

Varaždin, rujan 2022.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

| | | | |
|-----------------------------|--|---------|--------------------|
| ODJEL | Odjel za multimediju | | |
| STUDIJ | diplomski sveučilišni studij Multimedija | | |
| PRISTUPNIK | Magdalena Horvat | JMBAG | 0336020885 |
| DATUM | 12.09.2022. | KOLEGIJ | Projektni studio 2 |
| NASLOV RADA | Proces izrade logotipa i naljepnice za flaširanu alkalnu vodu Bespoke | | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | Logo and label design process for Bespoke alkaline water | | |
| MENTOR | Robert Geček | ZVANJE | doc.art.dr.sc. |
| ČLANOVI POVJERENSTVA | 1. doc.dr.sc. Andrija Bernik - predsjednik 2. doc.dr.sc. Domagoj Frank - član 3. doc.art.dr.sc. Robert Geček - mentor 4. izv.prof. dr.sc. Emil Dumić - zamjenski član 5. | | |

Zadatak diplomskog rada

BR OJ 073-MMD-2022

OPIS

Današnje društvo vrlo je vizualno orijentirano, te se ljudi često vode onime što vide brže nego bilo kojim drugim načinom percepcije. Dobar logotip i dizajn čine proizvod atraktivnijim, a osim toga pomoću njih komuniciramo naše stavove i vrijednosti. Dobar dizajn logotipa treba biti različit, prepoznatljiv, prikladan, praktičan, jednostavne grafičke forme i treba komunicirati jasnu poruku. Iako neki logotip na prvi pogled izgleda jednostavno, s druge strane iza njega stoji jako puno razmišljanja i truda. Pa tako, stvaranje uspješnog logotipa zahtjeva puno istraživanja, razumijevanja industrije, ciljne publike, želja klijenta, a sve to uz poštovanje niza pravila dizajna logotipa. Kroz diplomski rad predstavljen je cjelokupni proces izrade logotipa i naljepnice za Bespoke alkalnu vodu.

Rad je podijeljen na dva dijela, odnosno teorijski i praktični dio. U teorijskom dijelu ukratko su objašnjeni općeniti pojmovi vezani uz logotip i naljepnicu te osnovna načela izrade i uspješnosti. U drugoj polovici rada prikazan je cjelokupni proces izrade logotipa i naljepnice za proizvod, alkalnu vodu Bespoke. Provedeno je kratko istraživanje s ciljem utvrđivanja koliko logotip i dizajn utječu na odabir proizvoda, te uspješnost izraženog logotipa.

ZADATAK URUČEN

12.09.2022.

POTPIS MENTORA



SVUČILIŠTE
SIEVER

Predgovor

Zahvaljujem se mentoru, Robertu Gečeku doc. art. Dr. sc. Na pomoći tijekom pisanja diplomskog rada i svim profesorima Sveučilišta Sjever od kojih sam naučila nešto novo i zanimljivo.

Isto tako zahvaljujem se obitelji, prijateljima i svima ostalima koji su mi pružali veliku podršku tijekom studiranja.

Sažetak

Logo prenosi cjelokupni bit vlasnika ili predstavljenog proizvoda kao i dobru grafičku realizaciju. Učinkoviti logotipi uspješno komuniciraju stil i osobnost brenda, te ostavljaju prvi dojam o proizvodu ili tvrtki i stoga igraju vrlo veliku ulogu u prezentaciji poduzeća ili organizacije. Dobar logo može ne samo utjecati na kupčevu odluku da kupi određeni proizvod već može i privući pravu vrstu kupaca. Za uspješnost izrade logotipa potrebno je proći istraživački i kreativni proces odnosno dizajn koji je zapravo umjetnost obavljanja određenog posla, postizanja ciljeva i obavljanja zadataka.

U ovom diplomskom radu ideja je prikazati vlastito iskustvo i cjelokupan proces izrade logotipa i naljepnice za novi proizvod alkalne vode Bespoke. Kod teorijskog dijela, ukratko su objašnjeni općeniti pojmovi vezani uz logotip i naljepnice te osnovna načela izrade i uspješnosti. Druga polovica rada sastoji se od prikaza cjelokupnog procesa izrade, odnosno raznih koraka kroz koje je bilo potrebno proći kako bi se logotip i naljepnica izradili. Isto tako, provedeno je kratko istraživanje i analiza rezultata s ciljem donošenja valjanog zaključka.

Ključne riječi: logo, logotip, dizajn, naljepnica, proizvod, proces izrade

Abstract

The logo conveys the overall essence of the owner or the presented product, as well as a good graphic implementation. Effective logos successfully communicate the style and personality of the brand, and make the first impression about the product or company and therefore play a very large role in the presentation of the company or organization. A good logo can not only influence a customer's decision to buy a particular product, but it can also attract the right kind of customers. For the success of creating a logo, it is necessary to go through a research and creative process, that is, design, which is actually the art of doing a certain job, achieving goals and completing tasks.

In this thesis, the idea is to show my own experience and the entire process of creating a logo and label for the new Bespoke alkaline water product. In the theoretical part, the general terms related to the logo and stickers and the basic principles of production and success are briefly explained. The second half of the work consists of a presentation of the entire production process, i.e. the various steps that had to be passed through in order to create the logo and label. Likewise, a short research and analysis of the results was carried out with the aim of reaching a valid conclusion.

Keywords: logo, logotype, design, label, product, manufacturing process

Popis korištenih kratica

UPC Universal product code
Univerzalni kod proizvoda

QR Quick response
Brzi odgovor, barkod

pH Potential of hydrogen
Snaga vodika

BPA Bisphenol A
Bisfenol A, industrijska kemikalija

Sadržaj

| | | |
|----------|--|----|
| 1. | Uvod | 1 |
| 1.1. | Cilj rada i hipoteze | 2 |
| 2. | Teorijski dio | 3 |
| 2.1. | Logo i funkcija | 3 |
| 2.1.1. | Vrste i elementi logotipa | 4 |
| 2.1.2. | Načela uspješnog logotipa | 12 |
| 2.1.3. | Proces izrade logotipa | 12 |
| 2.2. | Naljepnica | 13 |
| 2.2.1. | Važnost naljepnice | 13 |
| 2.2.2. | Karakteristike uspješne etikete/naljepnice za proizvod | 14 |
| 2.2.3. | Proces izrade naljepnice | 15 |
| 3. | Praktični dio – Proces izrade logotipa i naljepnice | 15 |
| 3.1. | Brief | 15 |
| 3.1.1. | Općenita struktura briefa | 16 |
| 3.1.2. | Brief klijenta | 16 |
| 3.2. | Istraživanje tvrtke | 18 |
| 3.3. | Istraživanje proizvoda | 18 |
| 3.3.1. | Alkalna voda | 19 |
| 3.3.2. | Namjena i prednosti proizvoda | 19 |
| 3.3.3. | Značenje imena | 20 |
| 3.4. | Istraživanje i analiza konkurencije | 20 |
| 3.4.1. | PepsiCo | 20 |
| 3.4.1.1. | LIFEWTR | 20 |
| 3.4.2. | The Coca-Cola | 22 |
| 3.4.2.1. | GLACEAU smartwater | 22 |
| 3.5. | Inspiracija | 24 |

| | | |
|--------|--|----|
| 3.6. | Izrada logotipa | 25 |
| 3.6.1. | Paleta boja | 25 |
| 3.6.2. | Tipografija | 26 |
| 3.6.3. | Simboli, geometrijski oblici | 27 |
| 3.7. | Predstavljanje koncepta klijentu | 28 |
| 3.8. | Revizije i finalizacija logotipa | 33 |
| 3.9. | Izrada naljepnice za proizvod | 34 |
| 3.10. | Bespoke Alkaline Water – predstavljanje krajnjeg proizvoda | 35 |
| 4. | Istraživanje | 38 |
| 5. | Rezultati istraživanja | 39 |
| 5.1. | Analiza demografskih podataka | 39 |
| 5.2. | Analiza podataka vezanih uz hipotezu | 40 |
| 5.3. | Analiza podataka vezanih uz logotip | 43 |
| 6. | Zaključak | 48 |
| 7. | Literatura | 49 |
| 8. | Popis slika i grafikona | 51 |
| 9. | Popis tablica | 53 |

1. Uvod

Današnji svijet postaje sve više vizualno orijentiran, pa se postavlja pitanje, kako se prepoznaju određeni brendovi i proizvodi? Odgovor na to pitanje jest zbog specifičnog logotipa, naljepnice i dizajna. Iz tog razloga, vizualni znak je važan kako bi tvrtka, brand ili usluga bili brzo prepoznati i zapamćeni dugo vremena. Dobar logo izražava viziju organizacije, njezine vrijednosti i izgleda. Nažalost, mnoge tvrtke ne odvajaju dovoljno vremena za izradu učinkovitog logotipa, što dugoročno može stvoriti probleme. Iako se na prvi pogled čini da je dizajniranje logotipa jednostavna stvar, zapravo je mnogo je zamršenija od samo pukih crteža, boja i teksta. Mnogo je ključnih elemenata za učinkovit dizajn logotipa. Logotipi koji nisu dobro istraženi, promišljeni i planirani neizbježno mogu dovesti do loših rezultata za tvrtku, pa čak i nesporazuma izazvanih nespretnim odabirom boja ili nenamjernim (ponekad neugodnim ili nespretnim) skrivenim značenjima u dizajnu. Ako dizajn nije privlačan i ne odražava uspješno bit tvrtke, velika je vjerojatnost da će to rezultirati manjom prodajom i manjom vjerojatnošću uspjeha [1].

Uz logo, naljepnica/etiketa također je vrlo važan element nekog proizvoda, te sadrži podatke o proizvodu na ambalaži, pakiranju ili samom proizvodu. Pomaže da se istakne na tržištu i identificira kao određeni dio brenda, te je važan dio marketinga proizvoda. Naljepnice su namijenjene stvaranju jedinstvenog vizualnog identiteta za određeni proizvod unutar brenda veće tvrtke. To uključuje strateško korištenje elemenata dizajna kako bi se dočarao logotip i cjelokupni stil brendiranja. Logotip predstavlja cjelokupni poslovni identitet kroz pojednostavljeni simbol, dok etiketa djeluje više-manje kao putokaz za određeni proizvod [2].

Sam proces izrade logotipa i naljepnice, odnosno dizajniranje definira se kao proces rješavanja problema, no nisu svi dizajni usmjereni na samo na probleme, već često postoji cilj koji se mora ispuniti ili stvoriti određeni rezultat. Ukratko, proces dizajniranja je način na koji treba shvatiti što se treba učiniti, a zatim to i učiniti. Dizajniranje logotipa i naljepnice je dugotrajan projekt s mnogo različitih faza razvoja potrebnih za proizvodnju snažnog konačnog proizvoda. To je suradnički proces tijekom kojeg je komunikacija između dizajnera i klijenta imperativ. Međutim, kada se proces uspješno izvede, dobiveni logotip postaje vrijedno sredstvo za marketinške napore tvrtke [3].

U praktičnom dijelu rada biti će prikazan cjelokupan proces izrade logotipa i naljepnice za proizvod alkalne vode, te predstavljanje finalnog proizvoda, isto tako provesti će se istraživanje te analiza dobivenih podataka.

1.1. Cilj rada i hipoteze

Prvotni cilj ovog diplomskog rada je predstavljanje cjelokupnog procesa izrade logotipa i naljepnice za novi proizvod Bespoke Alkaline Water (flaširana alkalna voda), američke tvrtke 5001 FLAVORS, te će se na temelju navedenog provesti kratka anketa, odnosno istraživanje pomoću kojih će se prikupiti stavovi, informacije i potrebna mišljenja vezana uz to koliko su logotip i dizajn nekog proizvoda važni faktori u odabiru proizvoda.

Hipoteza 1: Logotip i dizajn/izgled proizvoda uvelike utječu na ponašanje kupaca i potiču na kupnju proizvoda, te su presudni za uspješnost neke tvrtke, brenda ili proizvoda

Isto tako, na kraju ankete, provesti će se pitanja koja su vezana uz sam logotip (7 čimbenika uspješnosti logotipa) iz razloga da se dobije uvid od strane publike ukoliko je logo uspješno napravljen ili ne.

2. Teorijski dio

2.1. Logo i funkcija

Logo se može objasniti kao simbol koji se koristi za identifikaciju ili predstavljanje određene tvrtke, organizacije ili proizvoda kroz vizualnu sliku koju je lako razumjeti i prepoznati. Općenito, logotip uključuje simbole, stilizirani tekst ili pak oboje. Isto kao i bilo koji drugi vizualni element, sam logotip može sadržavati i prenositi poruku o proizvodu ili usluzi koje predstavlja neki brend, odnosno predstavlja ton i glas komunikacije neke tvrtke s kupcem [4].

Sama povijest logotipa datira još od starih Egipćana koji su koristili hijeroglifne za žigovanje i identifikaciju svoje imovine. Nakon toga, u srednjem vijeku dolazi do korištenja grafičkih prikaza na grbovima koji su bili korišteni za razlikovanje statusa različitih plemstava. Sadašnja era dizajna logotipa započela je 1870-ih s prvim apstraktnim logotipom, Bassovim crvenim trokutom. Nakon toga, zahvaljujući uvođenju ispisa u boji i reklamnoj industriji, logotipi su postali ključni za robne marke. Logo pod imenom Chase, koji su 1960. izradili Chermayeff & Geismar, otvorio je put modernom dizajnu logotipa. Uspješni logotipi koje danas imamo pretežno se sastoje od jednostavnih i lako prepoznatljivih logotipa koji učinkovito ostaju dosljedni svojim odgovarajućim markama. Današnji se logotipi uvelike razlikuju od logotipa prije tisućama godina. Uz postupne promjene u kulturama, trendovima i ponašanju potrošača, logotipi su se s vremenom morali prilagoditi [5].

Funkcije logotipa osiguravaju komunikaciju putem grafike, vizuala i osjećaja te pomoću toga omogućuju prijenos poruke u javnost. Snaga logotipa garancija je kvalitete i vrijednosti proizvoda.

Definirano je sedam funkcija logotipa [6]:

1. Kontakt funkcija zaslužna je za osiguravanje i održavanje kontakta s javnošću
2. Funkcija objašnjenja određuje identitet i osobnost organizacije
3. Denotativna funkcija zaslužna je za ponudu informacija o nekom proizvodu, usluzi ili događaju
4. Funkcija identifikacije omogućuje označavanje ciljanje publike
5. Funkcija označavanja slijedi za dodavanje emocija
6. Funkcija prevođenja objašnjava kod poruke
7. Estetska funkcija – nadahnjuje zadovoljstvo, senzibilitet

2.1.1. Vrste i elementi logotipa

Prije nego li se počinje sa samim procesom dizajna logotipa, vrlo je bitno poznavati koje sve vrste postoje, kako bi se odredilo koji logotip najbolje odgovara tvrtki, brendu ili proizvodu. Dobar logotip sadrži razne elemente kao što su boje, tipografija i simboli no ti elementi stvaraju kohezivnu ravnotežu samo ako se razumije koja vrsta logotipa se želi stvoriti. Postoje tri glavne kategorije, a svaka od njih sadrži još dodatne potkategorije u kojoj svaka sadrži svoje snage i jedinstvene karakteristike. Iz tog razloga, za stvaranje logotipa za neku tvrtku, proizvod ili uslugu jedan stil možda može bolje odgovarati u odnosu na druge, ovisno o nizu čimbenika: duljini naziva tvrtke, djelatnosti, proizvoda i potencijalnim kupcima [7].

Vrste logotipa [7]:

1. Logo koji sadrže sliku ili simbol

Potkategorije: Piktogrami, apstraktni logotipi, maskote, amblemi, dinamičke oznake

2. Tipografski logotipi

Potkategorije: wordmark logotipi, monogrami, letterforms

3. Kombinirani logotipi

PIKTOGRAMI

Ova potkategorija temelji se na logotipima koji se sastoje od jednostavnog i jasnog grafičkog simbola ili ikone i obično predstavljaju stvarni objekt ili neki apstraktni oblik. Ova vrsta logotipa ne uključuje naziv tvrtke što bi moglo dovesti do velikog rizika ukoliko je u pitanju nova tvrtka, jer ovu vrstu logotipa koriste više-manje tvrtke koje su svoju prepoznatljivost već izgradile. Neke od prednosti ove vrste logotipa su te da su simboli više-manje jasni i lako pamtljivi, ako se nudi neka usluga i koristi se simbol koji predstavlja samu uslugu time se može poslati brza i jasna poruka potencijalnim kupcima, isto tako sama jednostavnost dizajna dobro se prenosi kada se mijenja veličina logotipa preko materijala za brendiranje. Zaključno, ovu vrstu logotipa najbolje je koristiti kada tvrtka/posao sadrži neku privlačnost ili je specijalizirana na jedan proizvod ili uslugu koja se može provesti kroz sliku ili simbol. Samim time treba biti oprezan ukoliko je tvrtka nova s malo sljedbenika jer bi moglo doći do manjka komunikacije ili interesa [7].



Slika 2.1. Primjeri piktograma

(Izvor: <https://www.tailorbrands.com/logo-maker/types-of-logos>)

APSTRAKTNI LOGOTIP

Ova vrsta logotipa, isto kao i kod prethodne potkategorije sastoji se od simbola, ponekad u kombinaciji s tipografijom. No, ova vrsta simbola ne predstavlja nužno objekt koji postoji u stvarnom životu, već je dizajniran na jedinstven način s ciljem da izrazi nešto specifično o tvrtki. Ovaj logotip prikladan je za tvrtke koje se ne fokusiraju samo na jednu već na više različitih stvari iz razloga jer su apstraktni logotipi izvrsni za prenošenje vrijednosti ili nečeg što se želi istaknuti u poslovanju, no treba pripaziti na detalje koji su ključni u prenašanju poruke, te ih treba dozirati umjereno [7].



Slika 2.2. Primjeri apstraktnih logotipa

(Izvor: <https://www.tailorbrands.com/logo-maker/types-of-logos>)

MASKOTE

Ova vrsta logotipa sastoji se od slike lika ili osobe koji predstavljaju vizualni prikaz poslovanja, koji služe kao „glasnogovornici“ te se većina oglašavanja usmjerava oko njih. Takvi logotipi, publici daju osjećaj topline, dok s druge strane pomoću fizičkog karaktera odnosno maskote privlače pozornost djeci. Samim time, može se zaključiti da je ovakva vrsta logotipa idealna kada su u pitanju djeca ili s druge strane ako tvrtka nudi nešto što je teže razumljivo, maskota je izvrstan način za humaniziranje nekog brenda kako bi bio privlačniji potencijalnim kupcima. No, prije same upotrebe ovakvog logotipa treba uzeti u obzir da maskote možda neće poslati pravu poruku, na primjer cigarete Camel vodile su dugogodišnju reklamnu kampanju temeljenu na njihovoj maskoti deve, Joe Camel, poznatij i kao Old Joe,

međutim morali su

povući svoju kampanju, zbog raznih optužbi da su pomoću maskote privlačili djecu jer se od početka kampanje povećao broj prodaje cigareta tinejdžerima (470 milijuna dolara od početka kampanje) [7].



Slika 2.3. Primjeri maskota

(Izvor:

<https://www.tailorbrands.com/logo-maker/types-of-logos>)

AMBLEMI

Jedan od najstarijih oblika logotipa je amblem, koji se sastoji od teksta koji je tradicionalnog stila unutar nekog okvira odnosno oblika, najčešće kruga. Takva vrsta logotipa je nezaboravna, daje dojam profesionalnosti, tradicionalnosti i odvažnosti – česta povezanost s markama koje imaju dugu povijest. Ukoliko se dizajnira ovakva vrsta logotipa, vrlo je bitno obratiti pozornost o skalabilnosti, točnije, amblemi sadrže mnogo detalja pa s promjenom veličine možda neće biti toliko dobri za sve marketinške medije. S druge strane, amblemi su dobra opcija za marke koje žele djelovati ugledno ili žele prenijeti podržavanje tradicionalnih vrijednosti [7].



Slika 2.4. Primjeri amblema

(Izvor: <https://www.tailorbrands.com/logo-maker/types-of-logos>)

DINAMIČKE OZNAKE

Nadalje, dinamičke oznake su vrsta logotipa novog doba. Za razliku od drugih logotipa, ova vrsta prilagođava se kontekstu u kojem se koristi. Točnije, umjesto jedne standardne kombinacije fonta, boje i teksta u logotipu, ti elementi mogu se mijenjati za različite svrhe i materijale za marketing. Prednosti ovih logotipa su, kreativnost u smislu izmjene logotipa za digitalne medije, web stranice, blogove, oglase s ciljem prilagođavanja za bilo koji „scenarij“. Isto tako, vrlo su

zanimljivi jer se mogu mijenjati pa se samim time privlači pozornost publike. Ova vrsta logotipa, izvrsna je opcija za robne marke u industriji zabave, medija ili nekih kreativnih industrija [7].



Slika 2.5. Primjeri dinamičkih oznaka/logotipa

(Izvor: <https://www.tailorbrands.com/logo-maker/types-of-logos>)

WORDMARK LOGOTIPI

Ova vrsta logotipa sastoji se samo od teksta, naziva tvrtke, monograma ili samo inicijala. Zapravo, to su logotipi tvrtki gdje je naziv neke tvrtke dizajniran u nekoj vrsti posebnog tipa slova odnosno fonta. Neke prednosti ove vrste su da publika ili kupci odmah prepoznaju o kojoj je tvrtki riječ, samim time ovo je jedna od najsvestranijih opcija logotipa koja se vrlo lako može prenijeti na razne marketinške materijale. Snaga ovakvih logotipa leži u fontovima, te ukoliko se dizajnira wordmark logotip potrebno je odabrati font čiji stil odražava osobnost brenda [7].



Slika 2.6. Primjeri wordmark logotipa

(Izvor: <https://www.tailorbrands.com/logo-maker/types-of-logos>)

MONOGRAMI

Monogrami su vrsta logotipa koji se temelje na tipografiji, a sastoje se većinom od skraćenih inicijala tvrtke. Samim time prednost takvih logotipa je jednostavnost i laka prepoznatljivost. Ukoliko tvrtka ima dugo ime postoji velika mogućnost da će se teško ispisati na neke manje predmete, pa je iz tog razloga ova vrsta logotipa odlična opcija. Isto tako, monogrami se često

povezuju s personalizacijom i bogatstvom, pa mogu biti dobra opcija za robne marke koje imaju

namjeru privući „skupu“ publiku. Prije upotrebe monograma potrebno je obratiti pozornost na fontove, jednostavnost, ali i privlačnost [7].



Slika 2.7. Primjeri monograma

(Izvor: <https://www.tailorbrands.com/logo-maker/types-of-logos>)

LETTERFORMS

Posljednja, ali i ne manja važna potkategorija tipografskih logotipa su letterforms odnosno minimalistički logotipi koji se baziraju na samo jednom slovu. Vrlo je bitno dobro dizajnirati ovu vrstu logotipa, budući da samo jedno slovo teže može prenijeti jasnu poruku. Jedna od prednosti je skalabilnost, odnosno prilagodba veličine logotipa za bilo koju svrhu. Isto kao i kod monograma, ova vrsta logotipa odlična je opcija ukoliko tvrtka sadrži dugačko ime. Kod samog dizajniranja ove vrste logotipa potrebno je uzeti u obzir font koji mora biti čitljiv, pošto se logotip sastoji samo od jednog slova, isto tako bitno je i uskladiti boje [7].



Slika 2.8. Primjeri logotipa sastavljeni od jednog slova

(Izvor: <https://www.tailorbrands.com/logo-maker/types-of-logos>)

KOMBINIRANI LOGOTIPI

Kombinirani logotipi mogu se svrstati u posebnu kategoriju ili biti kao potkategorija tipografskih logotipa. Naziv je poprilično jasan sam po sebi, kombinirani logotipi kombiniraju slike ili simbole i tipografiju u svoj dizajn. Na primjer, može se koristiti kombinacija tipografije s maskotom, monogram s apstraktnom slikom i mnoge druge kombinacije. Najveća prednost ove vrste logotipa je svestranost, odnosno korištenjem simbola i tipografije može se dizajnirati logotip koji prenosi jasnu poruku koja će biti pamtljiva. Isto tako, naziv tvrtke u kombinaciji sa slikom/simbolom povezani su u jedno, tako da na primjer ako kupac vidi samo simbol odmah će

pomisliti na određeni brend. Kao primjer može se uzeti Nike kod kojeg se logo sastoji od same riječi i simbola dok kod većine odjeće koriste samo simbol koji se odmah povezuje sa brendom i lako se prepoznaje. Kod dizajniranja kombiniranih logotipa vrlo je bitno obratiti pozornost na to da svestranost ne znači i pretjeranost, odnosno potrebno je ime i simbol stvoriti na način da funkcioniraju zajedno te da cijeli dizajn bude čist i u skladu s porukom [7].



Slika 2.9. Primjeri kombiniranih logotipa

(Izvor: <https://www.tailorbrands.com/logo-maker/types-of-logos>)

Nadalje, slijedi kratka analiza još tri bitna elementa koje je potrebno uzeti u obzir prilikom dizajniranja logotipa, a to su oblici, boje i vrsta fonta.

Što se tiče samih oblika, ljudski mozak, u svom pokušaju da shvati stvari, pridružuje značenja i asocijacije svemu što vidi, čak i nečemu apstraktnom kao što su oblici. Pritom je vrlo bitno poznavati značenja raznih oblika kako bi se mogla prenijeti prava poruka. U tablici 2.1. navedeni su razni oblici te njihova značenja [8].

Tablica 2.1. Vrste oblika i značenja

| Oblik | Značenje |
|-------------------------|---|
| Kvadrati i pravokutnici | Snaga, hrabrost, sigurnost, pouzdanost |
| Trokuti | Uzbuđenje, rizik, ravnoteža, stabilnost |
| Krugovi i elipse | Vječnost, svemir, misterija, opuštenost |
| Spirale | Rast, kreativnost, smirenost, inteligencija |
| Organski oblici | Originalnost, ravnoteža, osvježanje |
| Apstraktni oblici | Jedinstvenost, složenost, dvoznačnost |

(Izvor: <https://howbrandsarebuilt.com/important-elements-of-a-logo/>)

Osim oblika, boja je jedan od najvažnijih i najutjecajnijih elemenata svakog logotipa. Krivim odabirom boje može se u potpunosti prenijeti kriva poruka neke tvrtke, usluge ili proizvoda. Prilikom odabira boja potrebno je obratiti pozornost na tri glavna čimbenika, a to su psihologija boja – boje imaju vrlo jasan i odlučujući učinak na osjećaje i reakciju, kulturne razlike – u različitim dijelovima svijeta značenje boja se razlikuje, ciljano tržište – neke asocijacije boja specifične su za ciljano skupinu. U navedenim tablicama (Tablica 2.2., Tablica 2.3. i Tablica 2.4.)

biti će prikazane primarne, sekundarne i neutralne boje te njihova značenja i kulturne razlike diljem svijeta [9].

Tablica 2.2. Značenja primarnih boja i kulturne razlike

| Boja | Značenje | Kulturne razlike |
|---|--------------------------------------|---|
| Crvena  | Energija, strast, opasnost | Obala Bjelokosti – smrt Francuska - muževnost Većina Azije - brak, sreća Indija - vojnički simbol Južna Afrika - boja oplakivanja |
| Žuta  | Sreća, nada, spontanost | Egipat i Burma - boja oplakivanja Indija - simbol trgovca ili poljoprivrednika Hindu kulture - boja odjeće za festivale proljeća Japan - povezuje se s hrabrošću |
| Plava  | Smirenost, inteligencija, povjerenje | Većina svijeta – muževna boja Kina - boja za djevojčice Iran - boja oplakivanja |

(Izvor: Lee Stone, T., Adams, S. & Morioka, N., 2006. *Color design workbook - A real-world guide to using color in graphic design*. Beverly: Rocport Publishers.)

Tablica 2.3. Značenja sekundarnih boja i kulturne razlike

| Boja | Značenje | Kulturne razlike |
|---|--------------------------------------|---|
| Zelena  | Priroda, rast, harmonija, stabilnost | Islam – Raj Keltske kulture - plodnost |
| Ljubičasta  | Luksuz, misterija, spiritualnost | Latinska Amerika - smrt Japan – prosvjetljenost, arogantnost |
| Narančasta  | Kreativnost, entuzijazam, veselje | Kulture američkih domorodaca – učenje, srodstvo |

(Izvor: Lee Stone, T., Adams, S. & Morioka, N., 2006. *Color design workbook - A real-world guide to using color in graphic design*. Beverly: Rocport Publishers.)

Tablica 2.4. Značenja neutralnih boja i kulturne razlike

| Boja | Značenje | Kulturne razlike |
|---|---|--|
| Crna  | Snaga, elegancija, ekskluzivnost | Kina – boja za dječake Azija – karijera, znanje, oplakivanje, pokora |
| Bijela  | Jednostavnost, minimalizam | Japan i Kina – pogrebna boja Diljem svijeta – boja primirja |
| Siva  | Profesionalnost, formalnost, konvencionalnost | Američki domorodci – čast, prijateljstvo Amerika – industrija Diljem svijeta – srebro, novac |

(Izvor: Lee Stone, T., Adams, S. & Morioka, N., 2006. *Color design workbook - A real-world guide to using color in graphic design*. Beverly: Rocport Publishers.)

Kao zadnji element koji se spominje je tipografija odnosno sam font logotipa, koji isto tako uvelike utječe na izgled, reakciju publike i prenošenje poruke. Odabir fonta vrlo je bitna stavka koja može podići cijeli logotip na viši nivo ili pak krivim odabirom spustiti na niži. Pa tako postoje četiri glavne kategorije odnosno vrste fontova, a to su serifni fontovi, sans serifni fontovi, skripte i dekorativna pisma, a njihova značenja navedena su u tablici 2.5. [10].

Tablica 2.5. Vrste fontova i njihova značenja

| Vrsta fonta | Značenje |
|----------------------|---|
| Serifni fontovi | Povjerenje, pouzdanost, uspjeh, dominacija, samouvjerenost |
| Sans serifni fontovi | Izravnost, jednostavnost, jasnoća |
| Skripte | Elegancija, kreativnost, emocionalnost, iskustvo |
| Dekorativna pisma | Ležernost, izravnost, zabava, jedinstvenost |

(Izvor: <https://fabrikbrands.com/font-psychology-and-typography-inspiration-in-logo-design/>)

2.1.2. Načela uspješnog logotipa

Prilikom dizajniranja i izrade logotipa isto tako vrlo je bitno obratiti pozornost na načela koja čine neki logo dobrim, uspješnim i efektnim. Dobar logo ne samo da može utjecati na kupčevu odluku da kupi određeni proizvod već i može privući pravu skupinu potencijalnih kupaca. Samim time, Paul Rand u svom eseju „Logotipi, zastave i štitovi“ objavljenom 1991. godine ističe sedam načela koje je potrebno uzeti u obzir prilikom dizajniranja logotipa, a to su prepoznatljivost, vidljivost, prilagodljivost, pamtljivost, univerzalnost, bezvremenost i jednostavnost.

Prepoznatljivost/Posebnost nekog logotipa odnosi se na to da je jedinstven i drugačiji od svega ostalog, ističe se u gomili i nije ga lako zamijeniti s drugima. Točnije, logo mora utjeloviti jedinstvene značajke i vrijednosti tvrtke, proizvoda ili usluge koju predstavlja. Mora uhvatiti priču i emociju brenda, izdvojiti ih i prenijeti na sažet način.

Vidljivost znači da se logo mora istaknuti, odnosno mora biti uočljiv na bilo koji način: bojom, veličinom, dizajnom ili konceptom.

Prilagodljivost se odnosi na to da logo mora funkcionirati u različitim varijacijama veličine i boje na brojnim primjenama i u mnogim medijima (tiskanim, digitalnim), stoga mora biti svestran i prilagodljiv.

Pamtljivost se odnosi na to da logo mora sadržavati „sastojak“ koji ga čini da ostane u svijesti ljudi, te samim time pomaže korisniku da se poveže s određenom markom. Cilj logotipa je da bude nezaboravan.

Univerzalnost znači da određeni logo mora prenijeti poruku koju utjelovljuje velika skupina ljudi, odnosno to se postiže na način da sadrži univerzalno prihvaćene simbole ili načela.

Bezvremenost se odnosi na to da bi logo trebao biti dizajniran sa stavom da se razmišlja unaprijed, tako da predstavlja neku tvrtku kroz cijeli životni vijek, da se ističe sa svojim prepoznatljivim značajkama te da ne bude proizvod stalno promjenjivih dizajnerskih trendova.

Jednostavnost, kao i sama riječ govori dizajn logotipa mora biti jednostavan, sažet, točan i uravnotežen. Minimalizam je umjetnost reći više toga govoreći manje [11].

2.1.3. Proces izrade logotipa

Postoje dvije vrlo bitne faze za izradu i definiranje logotipa, prva je istraživanje dok je druga kreativni grafički rad. Iz tog razloga dizajner logotipa mora poznavati područje djelovanja i temu koju obrađuje s ciljem izrade vrhunskog dizajna. Prema tome u prvoj fazi potrebno je odrediti temu, identificirati već postojeće logotipe u određenom području, istražiti konkurenciju, specificirati bitne elemente koji su potrebni za željeni logotip te analizirati koje su mogućnosti izrade grafike u traženom području. Nakon svega navedenog slijedi druga faza, grafičko rješenje,

odnosno potrebno je skicirati primjere za traženi logo, pronaći najbolje moguće grafičko-vizualno

rješenje, napraviti digitalni oblik rješenja, predstaviti koncept klijentu te po potrebi napraviti dodatne revizije [6].

2.2. Naljepnica

Naljepnica je vizualizacija koja jedinstveno prikazuje detalje proizvoda. Dizajn etikete odnosno naljepnice zapravo gradi identitet marke i prenosi poruku korištenjem boja, fontova itd. sa svrhom. Uz dobar dizajn naljepnice, proizvod se može vrlo istaknuti od konkurencije. Kratkim definicijom naljepnice slijedi pregled povijesti naljepnica odnosno etiketa.

Prva poznata etiketa javlja se oko 1700. godine, a koristila se za označavanje malih medicinskih spremnika. Tijekom 18. stoljeća svaka ugledna vinarija imala je tiskane vinske etikete. Tiskari su obično koristili drvenu tiskarsku prešu, sličnu Gutenbergovoj preši, za prijenos dizajna naljepnica na ručno izrađeni papir. To je oduzimalo mnogo vremena, ali 1798. dva su izuma učinila proizvodnju naljepnica učinkovitijom – papirni stroj i princip litografije.

Od 1850. do 1860. tisak u boji znatno je poboljšán. Do tada su se etikete u boji oslikavale ručno samo za ekskluzivne proizvode, ali su proizvođači shvatili da boje igraju važnu ulogu u prodaji nečijeg proizvoda. Kreativnost je bila značajna – kao i danas, s ciljem privlačenja interesa potrošača i ostavljanja dojma atraktivnosti i pouzdanosti.

Sljedeća revolucija tiskanja naljepnica dogodila se tek 1930-ih kada je R. Stanton Avery izumio samoljepljive naljepnice za proizvode. Međutim, bilo je potrebno gotovo 20 godina i novo formuliranim ljepilima da proizvod zaživi i postane komercijalni uspjeh.

Automatizacijom blagajni u supermarketima 70-ih godina proizvođači su počeli ispisivati univerzalne kodove proizvoda (UPC) ili bar kodove na naljepnice. Danas dobavljači također imaju mogućnost korištenja QR kodova koji se mogu skenirati uz ili kao zamjenu za tradicionalni crtični kod [12].

2.2.1. Važnost naljepnice

Naljepnice proizvoda glavna su komponenta brendiranja. Način na koji je proizvod predstavljen vitalan je čimbenik u širenju svijesti o robnoj marki i predstavljanju proizvoda poželjnijim u javnosti. Naljepnica može povećati vidljivost brenda i osigurati lojalnost kupaca. Uz pamtljivu etiketu proizvoda može se lako postati poznati prizor, što stvara povjerenje između tvrtke i potrošača. Naljepnice su isto tako izvrstan medij za prenošenje poruke brenda izravno potrošaču. Kod nekih pakiranja naljepnice su jedini tiskani segment. Naljepnice i pakiranje mogu koristiti tvrtke kako bi potaknuli potencijalne kupce na kupnju proizvoda. Pakiranje se također koristi za praktičnost i prijenos informacija. Paketi i naljepnice govore o tome kako koristiti, transportirati, reciklirati ili zbrinuti paket ili proizvod [13].

2.2.2. Karakteristike uspješne etikete/naljepnice za proizvod

Etikete ili naljepnice jedan su od najučinkovitijih marketinških alata. U svakom proizvodu, naljepnica je čimbenik koji komunicira s kupcima i može imati dobar utjecaj. Nisu sve dizajnirane etikete uspješne i ne ispunjavaju svrhu. Stoga postoje neke generičke karakteristike koje oznaku čine vrlo učinkovitom. Neke od takvih karakteristika su [14]:

1. Oznaka mora biti jasna u priopćavanju željenih ili očekivanih informacija.
2. Atraktivna etiketa uvijek drži pažnju korisnika. Za atraktivnu naljepnicu potrebno se usredotočiti na font, boju, grafiku, oblik i veličinu naljepnice.
3. Korisnici preferiraju oznake za dobivanje nekih informacija, stoga bi oznaka trebala sadržavati očekivane i bitne informacije.
4. Vrlo učinkovita etiketa mora biti vjerodostojna/čitljiva što znači da ne bi trebala sadržavati samo informacije o proizvodu već i proizvođačima.
5. Prilagodljivost je još jedna karakteristika koja znači da kontekst, sadržaj, dizajn, tekstura itd. trebaju biti integrirani i prilagođeni cijelom proizvodu. Na primjer, etikete u robnim markama sokova razlikuju se prema okusu, odnosno sok od manga ima dominaciju žute boje, dok sok od jabuke ima dominaciju crvene boje.

Kao primjer dobre naljepnice je naljepnica za bocu vode Pure NZ, gdje se koristi minimalistički dizajn za direktno slanje poruke o tome što je unutra. Jednostavna, osvježavajuća hidratacija u svom najčišćem obliku. Jednostavnost dizajna daje dojam da izgleda bolje od bilo koje prosječne boce vode, no stvarnost je vjerojatno da nije mnogo drugačija od ostalih.



Slika 2.10. Primjer dobre naljepnice za vodu

(Izvor: <https://fabrikbrands.com/font-psychology-and-typography-inspiration-in-logo-design/>)

2.2.3. Proces izrade naljepnice

Izrada standardnog dizajna etikete proizvoda uključuje značajnu količinu odgovornosti. Izvrstan dizajn naljepnice važan je ključ koji pomaže potrošačima da odluče koju od konkurentskih marki će kupiti u trgovini.

Prvi korak kod izrade naljepnice je isti kao i kod izrade logotipa a to je razgovor s klijentom, jer postoji mogućnost da klijent već posjeduje neki predložak po kojem se treba izraditi naljepnica. Nakon toga, vrlo bitna stavka je i sama anatomija naljepnice, odnosno naljepnica mora sadržavati tri glavne komponente, a to su: sigurnosna linija unutar koje bi trebao biti sav sadržaj dizajna, nakon toga slijedi linija obrezivanja, odnosno mjesto gdje se reže naljepnica i na kraju područje izrezivanja koje je sve što se nalazi iza linije obrezivanja. Naljepnica uvijek sadržava informacije o tvrtki, logo, ime proizvoda, potrebni dizajn i barkod. Isto tako, prije samog procesa dizajniranja potrebno je istražiti tržište te konkurentske proizvode odnosno brendove. Nakon toga potrebno je napraviti skice te informacijsku hijerarhiju, odnosno gdje će se što na naljepnici nalaziti. Isto tako, vrlo je bitno odabrati pravu shemu boja, koja je ujedno i jedan od najvažnijih aspekata u dizajniranju dobre etikete. Isto kao i kod izrade logotipa, potrebno je uskladiti i tipografiju na samoj naljepnici, ali treba i obratiti pozornost na to da naljepnica bude čitljiva, te je potrebno odabrati ukoliko će se koristiti kakvi vizualni elementi. Nakon svega, može se početi s dizajniranjem naljepnice, te po završetku predstavljanje koncepta klijentu, te po potrebi revizije [15].

3. Praktični dio – Proces izrade logotipa i naljepnice

U ovom dijelu rada prezentirati će se proces izrade logotipa i naljepnice za flaširanu vodu, koji je zapravo vrlo kompleksan i sastoji se od mnogih elemenata koji uvelike utječu na kvalitetu krajnjeg rezultata. Isto tako, sam proces izrade može se razlikovati kod svakog dizajnera. Kako bi se napravio kvalitetan rezultat potrebno je proći kroz razne elemente u ovom slučaju to su čitanje briefa klijenta, upoznavanje s tvrtkom i proizvodom, komunikacija s klijentom, istraživanje konkurenata na trenutnom tržištu, potraga za inspiracijom, izrada samog logotipa, korištenje prikladnih boja, tipografije, simbola, predstavljanje koncepta klijentu, ukoliko je potrebno dodatne revizije te na kraju finalizacija samog proizvoda, u ovom slučaju logotipa i naljepnice.

3.1. Brief

Svaki proces izrade logotipa započinje čitanjem kratkog sažetka *eng. Design brief* odnosno dokumenta koji u sebi sadrži skup različitih instrukcija koje ocrtavaju željene rezultate projekta odnosno želje klijenta. Striktno ne postoji neki određeni način na koji se brief mora pisati, no

uvijek sadrži istu svrhu, postavljanje popisa ciljeva i zadataka, te obično ocrtava osnovne

informacije o poslovanju, željeni stil dizajna, vremenski raspored i budžet. Brief služi kao komunikacija između klijenta i dizajnera, te u svrhu da dizajner razumije što treba dizajnirati, zašto, te koji je konačni ishod koji se želi postići [16].

3.1.1. Općenita struktura briefa

U ovom slučaju, struktura briefa bila je podijeljena u četiri dijela:

1) Pozadinske informacije *eng. Background information*

Pozadinske informacije odnose se na neke općenite informacije o tvrtki, sloganu, opisu željenog dizajna, ciljanu publiku i industriju kojoj pripadaju.

2) Vizualni stil *eng. Visual Style*

Vizualni stil odnosi se na želje klijenta vezane uz logotip, kao što su boje, stil logotipa, mood board odnosno „ploča“ u kojoj klijent iznosi primjere koji im se sviđaju te služe kao inspiracija.

3) Reference *eng. References*

Kod ovog dijela klijent stavlja još neke popratne reference koje smatra da su bitne za izradu logotipa te neke ostale ideje i mišljenja

4) Vrijeme i budžet/proračun


Klijent postavlja vremenski rok u kojem dizajner mora izvršiti sve potrebno te sam budžet odnosno cijenu koliko će platiti bilo po projektu ili po satu

3.1.2. Brief klijenta

Nakon prikaza općenite strukture, u tablici 3.1. prikazan je dobiven brief klijenta.

Tablica 3.1. Brief klijenta

| BACKGROUND INFORMATION | |
|---------------------------------------|--|
| Ime koje treba uključiti u logotip | Bespoke Alkaline Water |
| Slogan koji treba uključiti u logotip | Alkaline Water / ili / 9.5+ pH balanced |
| Opis | Tražimo logo koji će se prvenstveno koristiti za naše nove boce za vodu. Želimo se usredotočiti na riječ (Bespoke). Mora imati nešto što se odnosi na alkalnu vodu ili pročišćenu vodu, pH uravnoteženu. Želimo biti moderni, svježi i odvažni. Moram se suprotstaviti konkurenciji (svakoj drugoj marki vode). Imamo istu bocu kao i priloženu. Potječemo iz Harlema - New Yorka. |

| | |
|-------------------------|--|
| Industrija | Hrana i piće |
| VIZUALNI STIL | |
| Boje | Svijetle i tamne neutralnije boje ili prijedlog boje od strane dizajnera |
| Stil logotipa | <p>Klasično < Moderno – logotip mora biti aktualan sa suvremenim/modernim dizajnom</p> <p>Zrelo < Mladenački – više mladenački, što znači da zrači pozitivnom energijom</p> <p>Feminine = Masculine – logotip treba biti neutralan, za žensku i mušku publiku</p> <p>Playful > Sophisticated – logotip mora biti optimističan</p> <p>Economical > Luxurious – logotip mora biti ležeran, društven i otvoren</p> <p>Geometric > Organic – logotip mora biti geometrijskih oblika više nego organskih</p> <p>Abstract < Literal – logotip mora biti više doslovan nego li apstraktan</p> |
| REFERENCE | |
| Prilozi |  |
| Ostale bilješke | Wordmark i kombinirani logotipi, ne koristiti simbol kapljice vode |
| VRIJEME I BUDŽET | |
| Vremenski rok i budžet | Ukupno je trajalo mjesec dana, 290\$ (za logotip i naljepnicu) |

(Izvor: autorski rad)

3.2. Istraživanje tvrtke

Slijedeći korak nakon čitanja i analize briefa jest istraživanje same tvrtke kako bi se dobio bolji uvid u to što rade, njihove proizvode, usluge, ciljanu skupinu i tržište.

Početak svega počinje 1992. u studentskom domu u East Campusu gdje Sharene Wood i njezin suprug Guy, oboje rođeni u Harlemu, New York pokreću svoju prvu tvrtku pod nazivom 5001 FLAVORS koja se bazira na izradi odjeće po narudžbi, *eng. Custom clothing*. Njihova prepoznatljivost ubrzano raste te surađuju s mnogim poznatim glazbenicima i umjetnicima. 2012. godine, iz velike ljubavi prema mjestu u kojem su rođeni i odrasli, Harlemu, otvaraju trgovinu i izložbeni prostor Harlem Galantashery koji je maloprodajni izraz za 5001 FLAVORS, odnosno tvrtke za izradu odjeće po narudžbi. Cilj je bio pružiti iskustvo Red Carpeta za sve goste, kupce koji posjete trgovinu, a to postižu kreiranjem unikatnih i upečatljivih lookova koji odaju počast stilu Harlema, točnije njihovog doma, zajednice, tradicije i nasljeđa [17].

Uz odjeću, 2018. godine kreću s lansiranjem vrhunske linije žestokih pića HH Bespoke Spirits, od kojih je svaki izrađen s istom razinom predanosti brenda s ciljem da se kupcima pruži jedinstveno i prilagođeno iskustvo [17].

"Just as our celebrities and clients would be in a celebratory mood in our outfits, they can now [do that with] our spirits,"

Sharene Wood, CEO of 5001 FLAVORS, HH Bespoke Spirits and Beverages

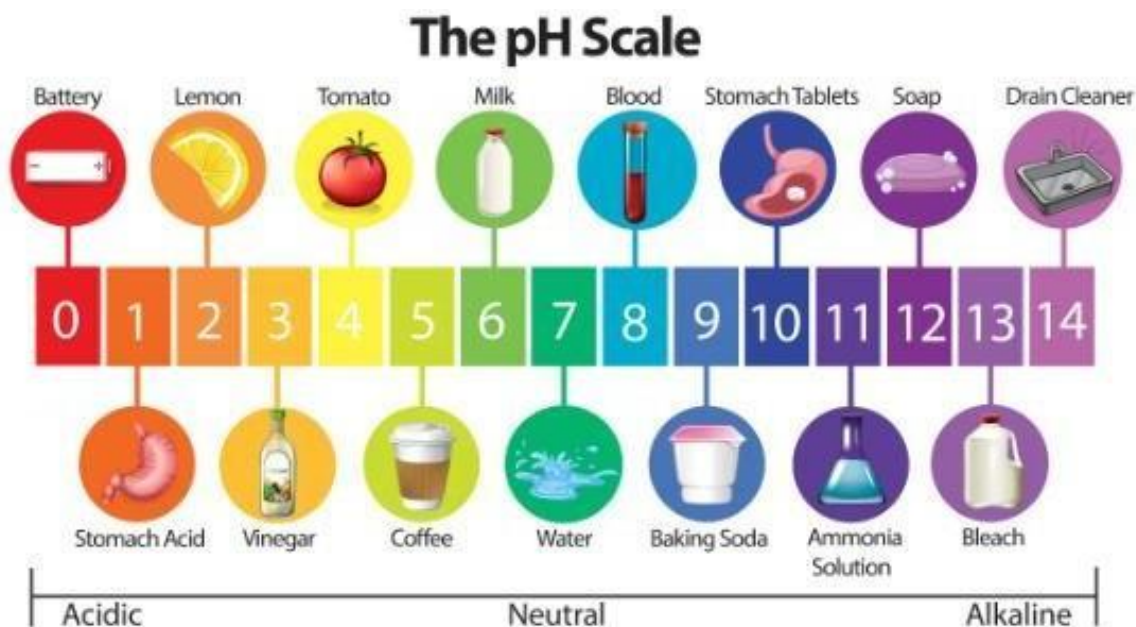
2022. godine proširuju se na područje odnosno ponudu bezalkoholnih pića, točnije proizvodnju alkalne vode. Suraduju s nekoliko neprofitnih organizacija s ciljem pomaganja mladima, širenju poslovanja te uspjehu njihovih zajednica [17].

3.3. Istraživanje proizvoda

Nakon istraživanja podloge tvrtke, uslijedilo je istraživanje proizvoda pa postavljamo nekoliko pitanja: Što je alkalna voda? Za što će se proizvod koristiti? Koje prednosti nudi ovaj proizvod? Za koga je namijenjen ovaj proizvod? Koje je značenje imena samog proizvoda? Na sva ta pitanja potrebno je naći odgovore, a sve to se radi kako bi bolje razumjeli i upoznali sam proizvod s ciljem da se napravi što kvalitetniji i primjeren logotip.

3.3.1. Alkalna voda

Prvo pitanje na koje je potrebno odgovoriti: Što je zapravo alkalna voda? Alkalna voda razlikuje se od obične vode zbog pH vrijednosti po kojoj se mjeri koliko je nešto kiselo ili lužnato na ljestvici od 0 do 14. Na primjer, ako je pH vrijednost 1 to znači da je tvar kisela, s druge strane ako je pH vrijednost 13 znači da je tvar lužnata odnosno alkalna. Normalna voda za piće općenito ima neutralnu pH vrijednost 7, dok alkalna voda obično ima pH vrijednost 8 ili 9.



Slika 3.1. pH skala

(Izvor: BlueRingMedia / Shutterstock)

3.3.2. Namjena i prednosti proizvoda

Alkalna voda je voda koja je ionizirana i kao što je već spomenuto sadrži višu pH vrijednost. Smatra se da alkalna voda pomaže ljudima koji u tijelu sadrže prekomjernu kiselost iz razloga što alkalna voda pomaže neutralizirati kiselinu u tijelu, isto tako, ovaj proces neutralizacije kiselina može pomoći u prevenciji raznih bolesti. Prema istraživanju nutricionista, tijelo izlučuje puno sokova koji su kisele prirode, konzumiranjem alkalne vode kao što je već spomenuto pomaže se u neutralizaciji same kiseline u tijelu. Još uvijek postoji premali broj dokazanih znanstvenih istraživanja vezan uz alkalnu vodu, no ipak postoje neke prednosti kao što su jačanje imuniteta, neutralizacija kiselosti, ultra-hidratantna svojstva (molekule u alkalnoj vodi su manje i stanice ih lakše apsorbiraju što pomaže u brznoj rehidraciji tijela), održavanje zdravih kostiju (razni minerali poput magnezija i kalcija) i slično [18].

3.3.3. Značenje imena

Za kvalitetnu provedbu oblikovanja logotipa potrebno je istražiti i samo značenje imena proizvoda, u ovom slučaju istražuje se riječ Bespoke. Sama riječ datira iz 1583. godine, particip je prošlosti riječi bespeak (govoriti za, dogovoriti, angažirati unaprijed), uglavnom britanski. Značenje riječi bespoke je „po narudžbi“, „izrađen posebno, prema potrebama pojedinog kupca“ [19].

Prema prikupljenim informacijama može se zaključiti da se od početka tvrtka 5001 FLAVORS bazirala na pružanju jedinstvenog i prilagođenog iskustva za svakog kupca, te da se cijeli fokus stavlja na unikatnost i zadovoljstvo kupaca s ciljem prenošenja tradicije, nasljeđa i zajednice.

3.4. Istraživanje i analiza konkurencije

Prilikom procesa izrade logotipa potrebno je istražiti i konkurenciju koja se nalazi tom području. Budući da na tržištu postoji mnogo opcija za alkalnu vodu, uvijek postoji nekoliko koji odskaku od ostalih, pa tako od strane klijenta navedene su dvije tvrtke koje se smatraju najvećim konkurentima, a to su PepsiCo s proizvodom LIFEWTR i The Coca-Cola s proizvodom smartwater.

3.4.1. PepsiCo

PepsiCo je američka multinacionalna korporacija za hranu, grickalice i piće, osnovana 1965. godine spajanjem Pepsi-Cola Company i Frito-Lay, sa sjedištem u Purchaseu, New York. Kao jedna od najpoznatijih korporacija uključuju širok raspon poznatih marki hrane i pića, a neki od njih su Pepsi, Gatorade, Frito-Lay, Quaker Oats, Rockstar Energy, Muslce Milk. Misija PepsiCo je stvoriti više osmijeha svakim gutljajem i svakim zalogajem, dok je vizija biti globalni lider u pićima i praktičnoj hrani. Kratkim pregledom osnovnih informacija o tvrtki, slijedi pregled i analiza proizvoda koji konkuruje na području od interesa, alkalna voda [20].

3.4.1.1. LIFEWTR

2017. godine PepsiCo dovodi novi brend vode pod nazivom LIFEWTR, pročišćena, pH uravnotežena alkalna voda s dodanim elektrolitima koji poboljšavaju okus. LIFEWTR boce pružaju „platno“ za umjetnost i dizajn, točnije pomoću raznih serija omogućili su dizajnerima i umjetnicima u usponu i razvoju da stvore etikete s raznim motivima s ciljem promoviranja kao i dozu inspiracije za ostale umjetnike [21]. Uspoređujući LIFEWTR s Bespoke alkalnom vodom, može se uočiti razlika ta da se LIFEWTR voda više fokusira na sam dizajn, izgled i promociju umjetnika, te da im je to primaran cilj, dok s druge strane Bespoke, odnosno tvrtka 5001 FLAVORS više gleda na stranu kupca i njihovo zadovoljstvo. Što se tiče samog logotipa, analiza

će se provesti kroz pet koraka koji su bitni za svaki dobar logo, a to su jednostavnost, relevantnost,

memorabilnost, svestranost i bezvremenost. Isto tako analizirati će se vizualni oblici, boje i tipografija logotipa.

Tablica 3.2. Analiza LIFEWTR logotipa

| ANALIZA LOGOTIPA | |
|-------------------------|---|
| Jednostavnost | Svrha je stvoriti trenutno prepoznavanje, ljudski mozak preferira jednostavnost što ovaj logotip i sadrži |
| Relevantnost | Gledajući samo logotip, ne sadrži nikakve simbole ili nešto drugo što bi uputilo na to da se radi o alkalnoj vodi, samo pomoću tipografije se naglašava da se radi o vodi (WTR) |
| Memorabilnost | Logo zaokupi pozornost na trenutak, no više pozornosti privuče ilustracija koja se nalazi na boci |
| Svestranost | Bazira se prema različitim ciljanim skupinama, ne samo prema jednoj |
| Bezvremenost | Dizajn je izrađen tako da dugo vremena neće trebati promjene te će biti moderan i dalje |
| Oblik | Kvadrat – označava disciplinu, snagu, hrabrost, sigurnost i pouzdanost Ravne linije i pravi kutovi daju dojam sigurnosti i pouzdanosti. Pravokutnici i kvadrati se povezuju sa zgradama, što povezuju sa osjećajem sigurnosti i autoriteta. |
| Boja | Crna – označava snagu, autoritet, sofisticiranost, eleganciju, formalnost, ozbiljnost i misterij |
| Tipografija | Sans Serif – označavaju modernost i čistost, daje dojam jednostavnosti, direktnog pristupa, prenosi poruku iskrenosti i osjećajnosti |



Slika 3.2. LIFEWTR logotip

(Izvor: <https://seeklogo.com/vector-logo/377436/life-wtr-by-pepsi>)



Slika 3.3. LIFEWTR alkalna voda

(Izvor: <https://packagingoftheworld.com/2018/06/lifewtr.html>)

3.4.2. The Coca-Cola

The Coca-Cola je američka multinacionalna korporacija za proizvodnju pića, najpoznatija kao proizvođač Coca-Cole, osnovana 1886. u Atlanti, Georgia SAD. Isto tako, osim Coca-Cole proizvode razna gazirana i negazirana bezalkoholna pića kao što su Fanta, Sprite i Beverly. Svrha ove tvrtke je „Osvježiti svijet. Napraviti razliku.“, dok je vizija stvoriti razne robne marke i izbor pića koje ljudi vole, s ciljem da osvježe tijelo i duh, stvoriti bolje dijeljenje budućnosti koja čini razliku za živote ljudi, zajednice i planet [22]. Kratkim pregledom osnovnih informacija o tvrtki, slijedi pregled i analiza proizvoda koji konkuruje na području od interesa, alkalna voda.

3.4.2.1. GLACEAU smartwater

1996. godine dolazi do stvaranja novog brend vode pod nazivom smartwater, čista destilirana parom, hidratantna i svježja alkalna voda s dodanim elektrolitima za bolji, čist i oštar okus. Vlasnik ovog proizvoda je Energy Brands koja je privatna podružnica jedne od najvećih kompanija, The Coca-Cola Company. Izgled ovog proizvoda bazira se na logotipu, za razliku od prethodnog proizvoda LIFEWTR koji na ambalaži sadrži ilustracije [23]. Što se tiče samog logotipa, analiza će se kao i kod prethodnog provesti kroz pet koraka koji su bitni za svaki dobar logo, a to su jednostavnost, relevantnost, memorabilnost, svestranost i bezvremenost. Isto tako analizirati će se vizualni oblici, boje i tipografija logotipa.

Tablica 3.3. Analiza smartwater vode

| ANALIZA LOGOTIPA | |
|------------------|--|
| Jednostavnost | Kod ovog proizvoda došlo je do redizajna te su vizualni identitet pojednostavili i modernizirali – dodati jos nes |
| Relevantnost | Logotip daje do znanja da je to alkalna voda pomoću simbola „oblaka“ - para što dovodi do saznanja da se ta voda stvara pomoću destilacije - dodati ako treba |
| Memorabilnost | Logotip je memorabilan/pamtljiv |
| Svestranost | Bazira se prema različitim ciljanim skupinama, ne samo prema jednoj |
| Bezvremenost | Dizajn je izrađen tako da dugo vremena neće trebati promjene te će biti moderan i dalje |
| Oblik | Organski – označava originalnost, ravnotežu te osvježavajući osjećaj Lako se asociraju s oblicima u prirodi pa lako preuzimaju njihova značenja. Svi su oblici u prirodi jedinstveni i tako izvor inspiracije za umjetnike. |
| Boja | Siva – označava balans, sigurnost, pouzdanost, inteligenciju, mudrost i zrelost |
| Tipografija | Sans Serif – označavaju modernost i čistost, daje dojam jednostavnosti, direktnog pristupa, prenosi poruku iskrenosti i osjećajnosti |



Slika 3.4. smartwater alkalna voda

(Izvor: <https://www.drinksartwater.com/products/smartwater-alkaline>)

3.5. Inspiracija

Nakon pregleda i istraživanja konkurencije te ponovnog čitanja briefa klijenta, dobivenim informacijama kreće se u potragu za inspiracijom. Potraga nije bila izrazito teška, pošto je u današnje vrijeme vrlo lako pristupiti gotovo svemu, odnosno može se pronaći sve što zamislimo. U ovom slučaju, najveća inspiracija bio je Bauhaus, pokret koji je osnovan 1919. godine s ciljem da se sjedine umjetnost i umjetnički obrt. Isto tako, ovaj pokret uvelike je utjecao na grafički dizajn, a razne eksperimentalne i ideološke primjene iz tog vremena još danas utječu na dizajniranje.



Slika 3.5. Inspiracija za izradu logotipa

(Izvor: iStock, Credit: Tetiana Lezunova)

Umjetnici Bauhauusa imali su utjecaj na četiri ključna područja grafičkog dizajna: Tipografija, eksperimentalni izgled, geometrijski oblici i teorija boja. Što se tiče tipografije, fontovi su bili shvaćeni vrlo ozbiljno te se definirao novi pristup, univerzalan, odnosno jedan font koji se može koristiti za svu komunikaciju s ciljem da bude što jednostavniji i funkcionalniji. Nadalje, eksperimentiralo se i s izgledom, odnosno dizajneri su pristupali postavljanjem objekata na nove načine s ciljem da se obnovi osjećaj slobode koji bi mogao utjecati na budućnost grafičkog dizajna. Kao jedan od prepoznatljivih utjecaja Bauhauusa na današnji grafički dizajn jest korištenje geometrijskih oblika, kvadrata, krugova, trokuta, punih kutova i debelih linija s ciljem naglašavanja jednostavnosti i funkcionalnosti. Što se tiče boja, u tom vremenu dominiraju crvena, žuta, plava, crna i bijela, opet s temeljem jednostavnosti, a istovremeno stvaraju veliku estetsku vrijednost korištenjem jarkih i kontrastnih boja, s ciljem učinkovite komunikacije.

Najbitnija stavka ovog pokreta bila je spajanje funkcionalnosti i estetike, a neka od bitnih načela jesu struktura i preciznost linija i oblika koja su ključ ovog pokreta. Nadalje, jednostavnost je bila jedna od značajnijih vrijednosti u mnogim kreacijama Bauhauusa, s ciljem pristupačnosti te zadržavanju funkcionalnosti, što je ujedno bio osnovni moto pokreta [24].

Manje je više. Forma slijedi funkciju.

Isto tako, može se izvući poveznica između Bauhaus pokreta i Bespoke, iz razloga što je pokret bio jedinstveni, na razne načine se eksperimentiralo te se pomoću dizajna naglašavala funkcionalnost, dok s druge strane, istraživanjem ciljeva tvrtke njihov cilj je isto tako jedinstvenost iskustva za svakog kupca, ali s dozom jednostavnosti.

3.6. Izrada logotipa

Nakon provedenog i potrebnog istraživanja, prikupljanja određenih te bitnih informacija kreće se u samu izradu odnosno realizaciju logotipa. Izrada logotipa izvodila se u programu Adobe Illustrator koji se definira kao alat za više namjena, odnosno koristi se za izradu logotipa, vektora, skica, tipografije i slično. Kako bi se izrada logotipa mogla provesti, bilo je potrebno istražiti koje su mogućnosti kada su u pitanju boje, koja vrsta tipografije će se koristiti te ukoliko se u logo mogu uklopiti neki od simbola, s ciljem da se zadovolje potrebe i želje klijenta koje su navedene na samom početku, odnosno briefu.

Sažeti pregled bitnih informacija za logo iz briefa klijenta:

- 1) Ime: Bespoke Alkaline Water, uklopiti riječi Alkaline Water ili 9.5+ pH balanced
- 2) Fokusirati se na riječ Bespoke, mora imati nešto vezano uz alkalnu vodu
- 3) Logo mora biti moderan, aktualan sa suvremenim dizajnom, više „mladenački“ s ciljem pristupačnosti, više ekonomičan nego luksuzan, geometrijski nastrojen s kojim se projicira točnost i preciznost, te više doslovan nego apstraktan
- 4) Ne smije sadržavati klasični simbol kapljice vode

3.6.1. Paleta boja

Boja je vrlo važan faktor u izradi logotipa jer se pomoću nje prenose razne emocije i asocijacije pa samim time treba pažljivo birati. U briefu klijent traži da se koriste svijetle i tamne neutralnije boje ili da se boja predloži od strane dizajnera. Uzimajući u obzir da se radi o logotipu za vodu koja je alkalna dolazi se do zaključka da se koriste bijela boja te dvije nijanse plave boje koje predstavljaju samu vodu, ali i njezinu alkalnost. Ideja o korištenju boje proizlazi iz pH skale na kojoj se vizualno pomoću boje izražava kada je tvar kisela, neutralna ili lužnata odnosno

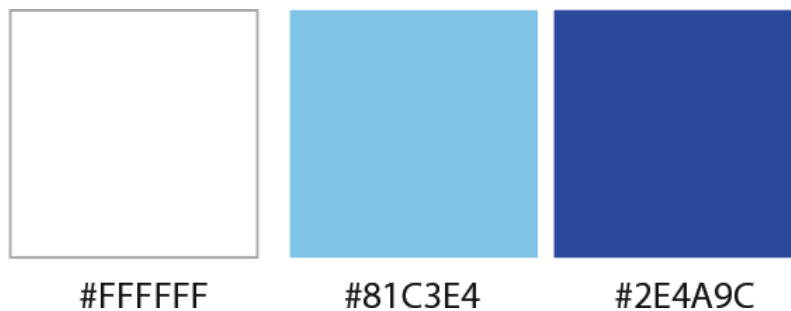
alkalna. Iz priložene slike (Slika 3.6.) pH skale vidljivo je da se na ljestvici od 8 do 14 kada je tvar alkalna koriste nijanse zelene, plave i ljubičaste boje.



Slika 3.6. pH skala

(Izvor: BlueRingMedia / Shutterstock)

Pošto klijent zahtjeva da se logotip veže uz to da se implicira da je to alkalna voda s pH vrijednošću +9.5, prema priloženoj slici koristit će se nijanse plave s ciljem asociranja na samu alkalnost, ali i vodu, dok će bijela biti korištena za dijelove tipografije.



Slika

3.

7.

Iz

a

b

r

a

n

a

p

al

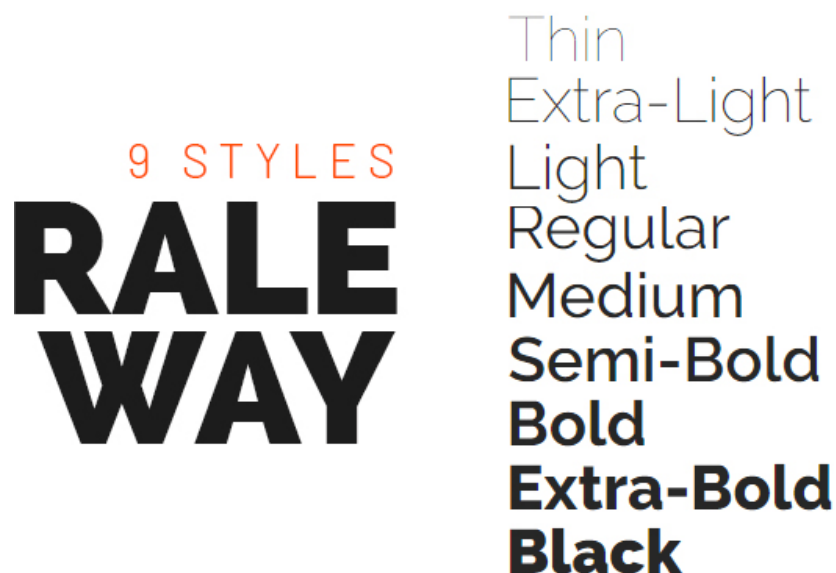
et

a

3.6.2. Tipografija

| | |
|-----------|-----------|
| <i>b</i> | <i>ut</i> |
| <i>oj</i> | <i>o</i> |
| <i>a</i> | <i>rs</i> |
| <i>(I</i> | <i>ki</i> |
| <i>zv</i> | <i>r</i> |
| <i>o</i> | <i>a</i> |
| <i>r:</i> | <i>d)</i> |
| <i>a</i> | |

Što se tiče same tipografije, prema briefu klijenta, traži se font koji je moderan, uočljiv, odnosno pomoću kojeg će se naglasiti sama riječ BESPOKE. Kada je u pitanju odabir fonta, potrebno je vrlo pažljivo birati jer odabirom pogrešnog fonta može doći do potpunog mijenjanja osobnosti samog proizvoda, brenda ili tvrtke i time ostaviti pogrešan dojam. Prilikom pregleda želja klijenta, serifni fontovi ne dolaze u obzir, pošto se oni vežu većinom za tradicionalnost i klasiku (na primjer: novine, časopisi, odvjetnička i osiguravajuća društva). Iz tog razloga koristiti će se sans serifni font, koji za razliku od serifnih, šalju potpuno drugačiju poruku, jednostavnost i osjećaj modernosti. Iz navedenog, odabran je font koji zadovoljava sve želje klijenta (moderno, odvažno *eng. bold*, geometrijski stil), *Raleway*, koji je jedan od poznatijih sans serifnih fontova, sadrži više osobnosti od klasičnih sa svojim geometrijskim stilom, sadrži 9 težina *eng. font weight* od extra light sve do black, te je moderan i jedinstven.



Slika 3.8. Raleway font

(Izvor: <https://audeemirza.com/reaction-on-raleway-font/>)

3.6.3. Simboli, geometrijski oblici

Nakon odabira prikladnih boja i tipografije bilo je potrebno istražiti ukoliko se u sam logo mogu uklopiti simboli koji su vezani uz samu vodu. Naime, na zahtjev klijenta, isključivo se tražilo da se ne koristi klasičan simbol kapljice vode, stoga je bilo potrebno izraditi alternativne opcije koje su vezane uz vodu s ciljem da se mogu uklopiti u logo (Slika 3.9.). Isto tako, inspiracijom Bauhaus pokreta korišteni su i geometrijski oblici koji imaju funkciju naglašavanja bitnih dijelova logotipa s ciljem jednostavnosti i funkcionalnosti (Slika 3.10.).



Slika 3.9. Primjer izrađenih simbola

(Izvor: autorski rad)



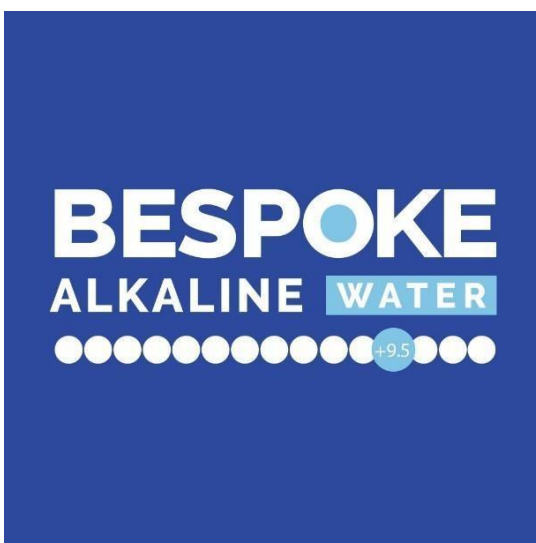
Slika 3.10. Primjer izrađenih geometrijskih oblika

(Izvor: autorski rad)

3.7. Predstavljanje koncepta klijentu

Uzimajući u obzir cijeli postupak od čitanja briefa, istraživanja tvrtke, proizvoda, inspiracije, boja, tipografije, simbola uslijedio je završni korak u izradi logotipa, a to je stavljanje svih prikupljenih informacija, elemenata i ostalih sadržaja u smisleni logo, te predstavljanje koncepta, u ovom slučaju više koncepata odnosno primjera logotipa klijentu.

Prvotno, bila su predstavljena dva primjera logotipa (slika 3.11.) iz razloga da se testira dojam klijenta na korištene boje, font, oblike te sam stil logotipa. Komentarima klijenta, utvrđeno je da im se stil jako sviđa isto kao i boje te font, no potrebno je izbaciti pozadinsku boju.



Slika 3.11. Primjeri prvih izrađenih logotipa

Iz prethodne komunikacije s klijentom, izrađen je logotip koji se sastoji od riječi i dva geometrijska elementa inspirirana Bauhaus stilom. Korištena su dva stila odnosno težine sans serifnog fonta Raleway, te se pomoću „black“ stila naglašava riječ Bespoke. Korištenjem plave boje asocira se na alkalnu vodu pH vrijednosti +9.5.

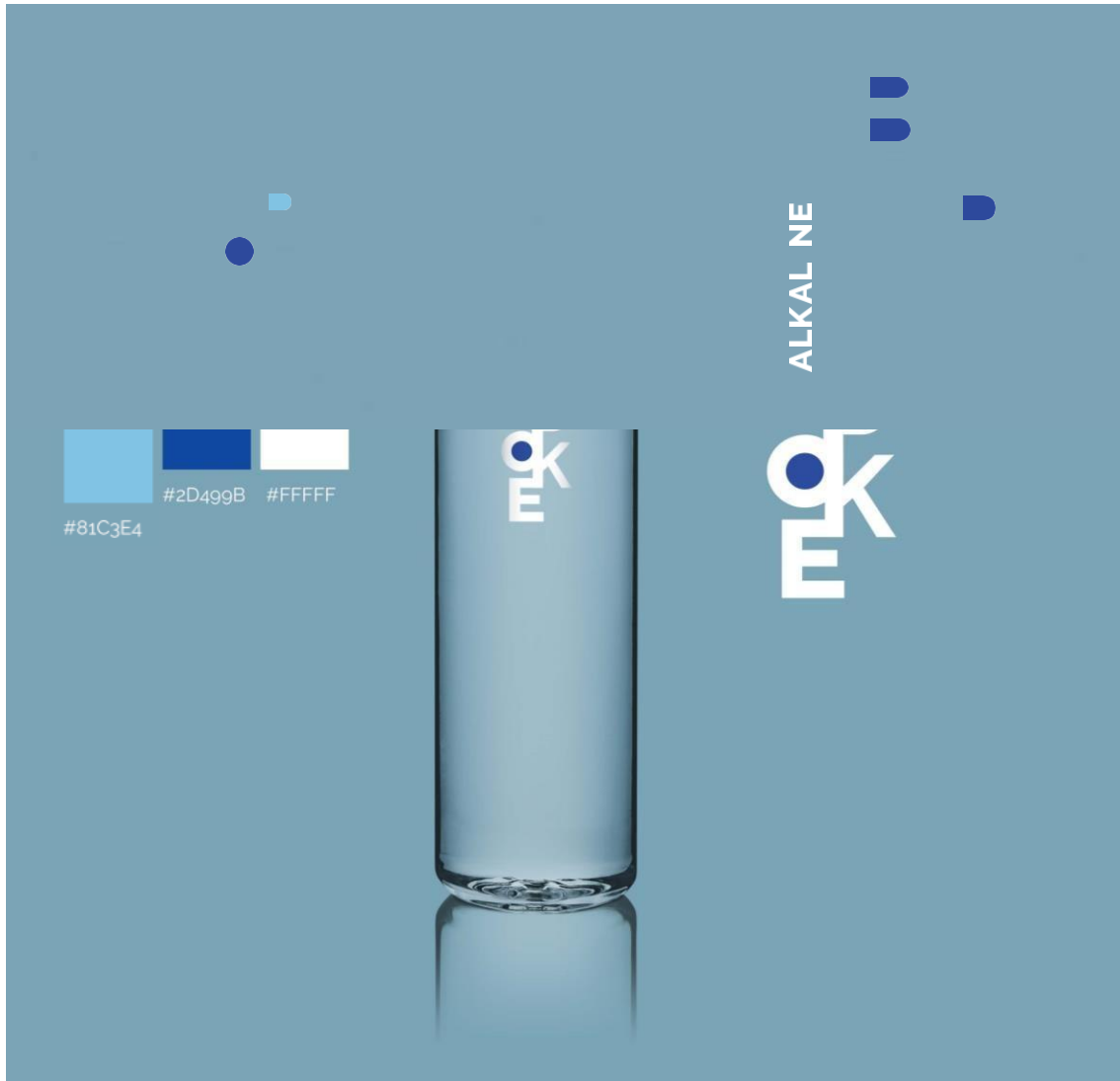


BESPOKE

BESPOKE

Slika 3.12. Predstavljanje prvog koncepta

Klijent zahtjeva izradu primjera „stacked“ logotipa, te je izrađen logotip i ostali dodatni primjeri istim stilom, fontovima i bojom kao i kod prethodnog, razlika je u tome da su slova posložena jedno ispod drugog, no ideja o takvom logotipu na kraju se odbacuje.



Nadalje, izrađen je logotip u kojem je stavljen element koji asocira na vodu a na njega je pomoću bijele boje naglašena sama riječ Bespoke. Isto tako, koristi se plavi „okvir“ za naglašavanje alkalne vode, te se dodaje tekst koji označava pH vrijednost.



Nadalje, izrađen je logotip u kojem je stavljen element koji asocira na vodu u slovo „O“, dok je pomoću plavog „okvira“ naglašen dio riječi Bespoke. Isto tako, koristi se plavi „okvir“ za naglašavanje alkalne vode, te se dodaje tekst koji označava pH vrijednost. Isto tako prikazani su i ostali dodatno izrađeni primjeri.



Slika 3.15. Predstavljanje četvrtog koncepta

(Izvor: autorski rad)

3.8. Revizije i finalizacija logotipa

Nakon predstavljanja raznih primjera logotipa i komunikacije s klijentom, kao finalni produkt klijent odabire primjer logotipa pod brojem tri (slika 3.16.). Nakon odabira, bile su potrebne izmjene pa se daljnja komunikacija odvijala putem Google Meet video poziva.



Slika 3.16. Izabrani logotip

(Izvor: autorski rad)

Prije samog sastanka, na zahtjev klijenta izrađeno je još nekoliko primjera s različitim rasporedom boja i elemenata (slika 3.17.). Početkom sastanka, trebalo je podijeliti zaslon kako bi se lakše komuniciralo i izmijenilo sve što je potrebno.



Slika 3.17. Revizije logotipa

(Izvor: autorski rad)

Nakon svih dodatnih izmjena i komunikacije, prvotni primjer logotipa (slika 3.16.) ipak se odbacuje, te se razmišlja da bi riječ Bespoke bila bolje uočljiva i efektnija kada bi se koristila plava boja, pošto je ambalaža prozirna. Prema tome, te s ciljem jednostavnosti, funkcionalnosti, uočljivosti te modernog stila izabire se logotip prikazan na slici ispod.

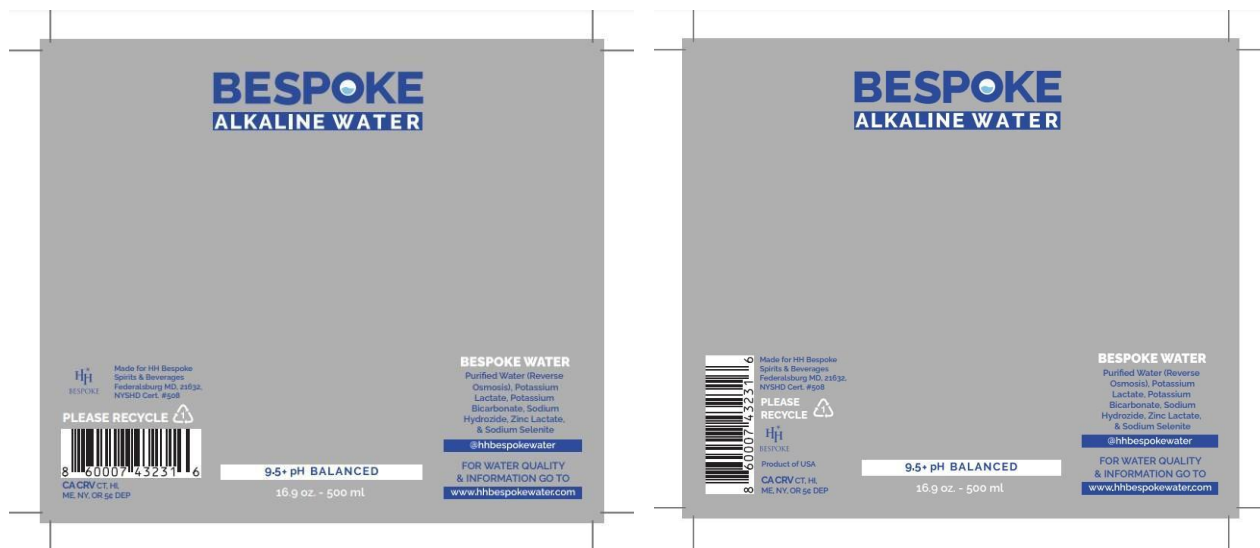


Slika 3.18. Finalni logotip

(Izvor: autorski rad)

3.9. Izrada naljepnice za proizvod

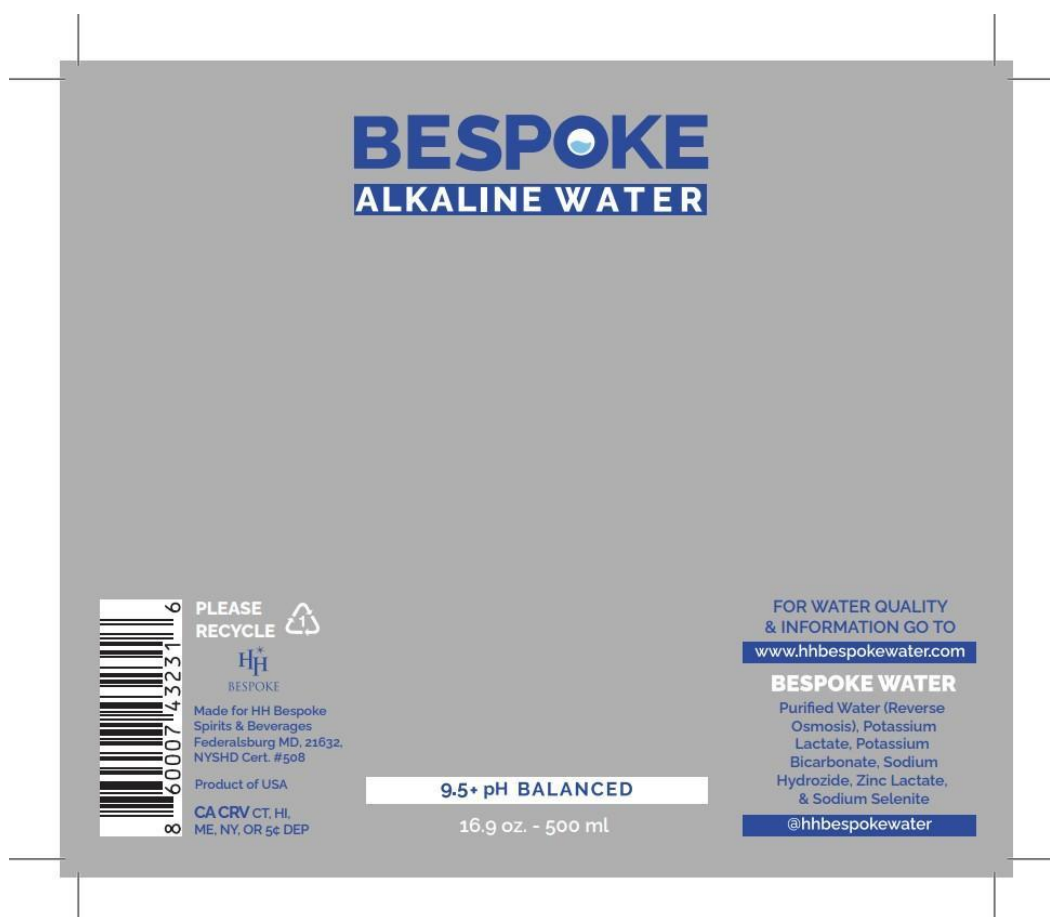
Nakon odabira logotipa, klijent je bio zadovoljan cijelim procesom rada, velikom izboru primjera te ispunjavanju svih njihovih želja, te predlaže daljnju suradnju za izradu naljepnice za Bespoke alkalnu vodu. Što se tiče samog dizajna naljepnice, nije bio potreban, jer je cijeli proizvod fokusiran na ideju čistoće, hidratacije, zdravlje – *Drink Clean. Hydrate Your Body. Restore Your Balance. Optimize Your Health.* Bilo je potrebno izraditi naljepnicu veličine 5.875“ x 5“, te klijent zahtjeva da logo bude u sredini, tekst s pH vrijednošću dolje u sredini, UPC kod mora ostati iste veličine, a sve ostalo kao što je tekst i ostali elementi mogu biti mijenjani. Prema navedenim uputama i želja klijenta, izrađeno su primjeri naljepnice za vodu (slika 3.19.).



Slika 3.19. Primjeri izrađenih naljepnica

(Izvor: autorski rad)

Nakon izrade primjera naljepnice, slijedi sastanak s klijentom, odnosno odlazak na Google Meet video poziv. Početkom sastanka, dijeli se opet zaslon te se komunicira s klijentom i rade se potrebne izmjene. U ovom slučaju bilo je potrebno zamijeniti strane teksta, neke dijelove izbaciti i posložiti neke elemente. Siva pozadina služi samo kao primjer da se bijeli tekst može čitati, dok finalna naljepnica nema pozadinu, odnosno transparentna je. Finalni izgled naljepnice priložen je ispod (slika 3.20.).



Slika 3.20. Finalna naljepnica

(Izvor: autorski rad)

3.10. Bespoke Alkaline Water – predstavljanje krajnjeg proizvoda

U ovom poglavlju biti će predstavljen finalni proizvod, Bespoke alkalna voda. Pa za početak, Bespoke Alkalna voda je pročišćena izvorska voda koja sadrži dodane minerale uključujući selen te sadrži prirodne elektrolite za bolji okus. Ova voda sadrži pH vrijednost 9,5 ili više, te pomaže ispuniti tijelo vitalnim mineralima, uključujući antioksidanse koji pomažu u borbi protiv slobodnih radikala i organizmu vraćaju lužnatost. Što se tiče ambalaže ne sadrže BPA, za razliku od normalno flaširanih voda koje sadrže kemikalije koje mogu uzrokovati rak. Osim otrovne plastike, obična voda u bocama uključena je u proces reverzne osmoze koja uzrokuje uklanjanje

prirodnih minerala

vode, te samim time kada voda uđe u tijelo umjesto hidratacije dolazi do dehidratacije tijela. Glavni slogani Bespoke Alkalne vode su: *Drink Clean. Hydrate Your Body. Restore Your Balance. Optimize Your Health* [25].

BESPOKE
ALKALINE WATER

[Home](#) [Buy](#) [Contact Us](#)  



Introducing

Bespoke Alkaline Water

Hydrate your body.

Restore your balance.

Optimize your health.

[Buy Your Water Today!](#)

Slika 3.21. Web stranica Bespoke alkalne vode

(Izvor: autorski rad)



Slika 3.22. Bespoke alkalna voda

(Izvor: autorski rad)



33
Objave

3.631
Pratitelji

26
Pratim

HH Bespoke Water

Proizvođač flaširane vode

9.5+ pH Balanced Alkaline Water. 💧

#HHBespokeWater

www.hhbespokewater.com

245 Lenox Ave., New York, New York

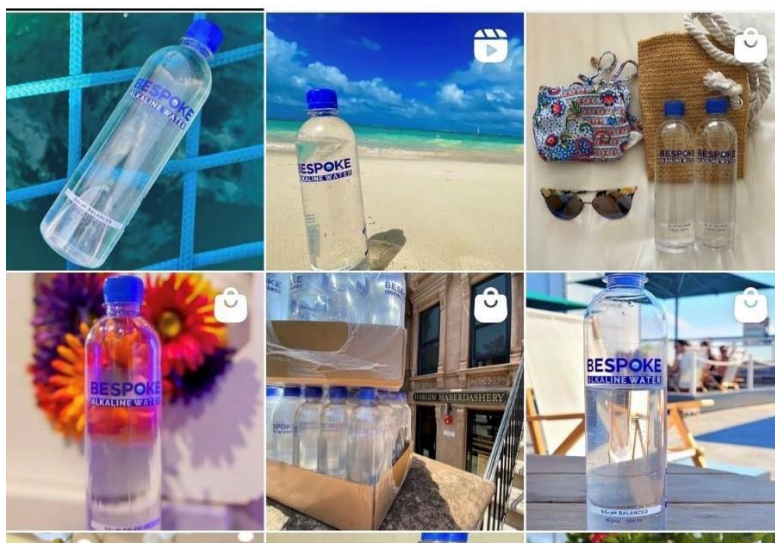
Pogledajte prijevod

🛒 Prikaži trgovinu

Prati

Poruka

Kontakt



Slika 3.23. Instagram stranica Bespoke alkalne vode

(Izvor: autorski rad)

4. Istraživanje

U ovom diplomskom radu glavni cilj je bio predstaviti cjelokupan proces izrade logotipa i naljepnice za flaširanu alkalnu vodu Bespoke. U teorijskom dijelu, pregledom literature moglo se zaključiti da logotip i dizajn uvelike utječu na prepoznatljivost neke tvrtke, proizvoda ili usluge te utječu na ponašanje kupaca. Te se dovodi do hipoteze da logotip i dizajn imaju značajnu ulogu prilikom odabira nekog proizvoda. Isto tako, za dobar logotip bitno je sedam glavnih čimbenika, pa se pomoću ankete ispitalo mišljenje i stavovi pojedinaca u dobi od 18-te do 55-te godine i više, kako bi se dobio uvid ukoliko je izrađen logotip (prema smjernicama klijenta) uspješno napravljen ili upravo suprotno.

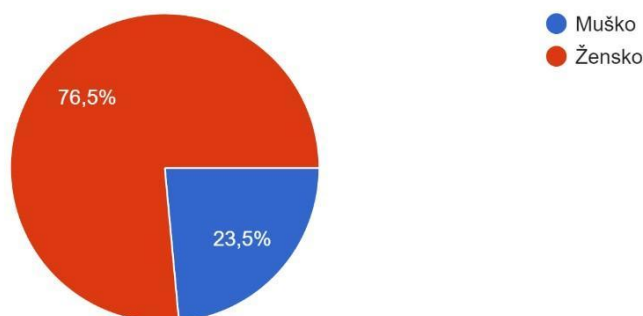
Istraživanje se provodilo na internetu, pomoću anonimne ankete izrađene na web stranici Google Forms. Anketa je bila podijeljena u dva dijela. Prvi dio ankete bio je vezan uz ispitivanje hipoteze, te je prvi dio sadržavao devet pitanja, od kojih su prva tri pitanja bila demografskog tipa. Drugi dio ankete bio je vezan uz logotip koji je predstavljen u ovom diplomskom radu, te se sastojao od jedanaest pitanja vezana uz upoznatost i sam dizajn logotipa, kako bi se dobio uvid uspješnosti logotipa. Istraživanje ankete provedeno je u razdoblju od pet dana te je sudjelovalo ukupno 102 ispitanika.

5. Rezultati istraživanja

5.1. Analiza demografskih podataka

Prvi dio istraživanja izrađen je s ciljem da se prikupe osnovni podatci o ispitanicima, odnosno prva tri pitanja bila su vežu se uz spol ispitanika, dobnu skupinu te stupanj obrazovanja. Što se tiče podjele ispitanika po spolu, u anketi je sudjelovalo više žena točnije 78 (76,5%) u odnosu na muškarce kojih je bilo 24 (23,5%). Struktura ispitanika prema spolu prikazana je grafikonom (Grafikon 5.1.).

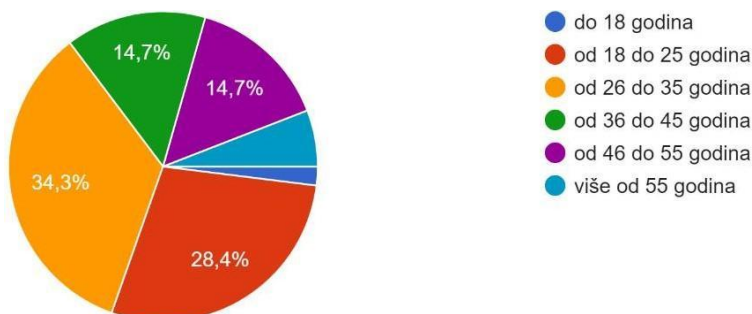
102 odgovora



Grafikon 5.1. Podjela ispitanika prema spolu

(Izvor: autorski rad)

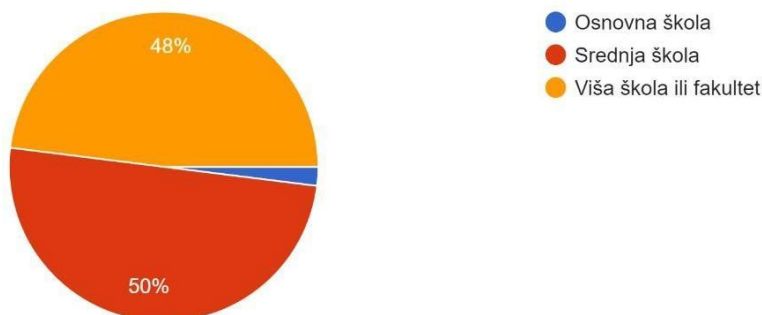
Što se tiče rezultata vezanih uz dobnu skupinu, najviše ispitanika bilo je između 26 i 35 godina točnije njih 35 (34,3%), odmah slijede 29 (28,4%) ispitanika u dobi od 18 do 25 godina, u istom broju od 15 ispitanika u dobi od 36 do 45 godina i 46 do 55 godina (14,7%), te na kraju u dobi višoj od 55 godina sudjelovalo je 6 ispitanika (5,9%) i najmanji broj ispitanika bio je do 18 godina točnije 2 ispitanika (2%). Struktura ispitanika prema dobnoj skupini prikazana je grafikonom ispod (Grafikon 5.2).



Grafikon 5.2. Podjela ispitanika prema dobnoj skupini

(Izvor: autorski rad)

Nadalje slijedi struktura ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja, te se iz priloženog grafikona (Grafikon 5.3.) može vidjeti da je od 102 ispitanika, njih 51 (50%) završilo srednju školu, te njih 49 (48%) višu školu ili fakultet, dok su dva ispitanika pretpostavimo iz prethodnog grafikona do 18 godina još u osnovnoj školi.



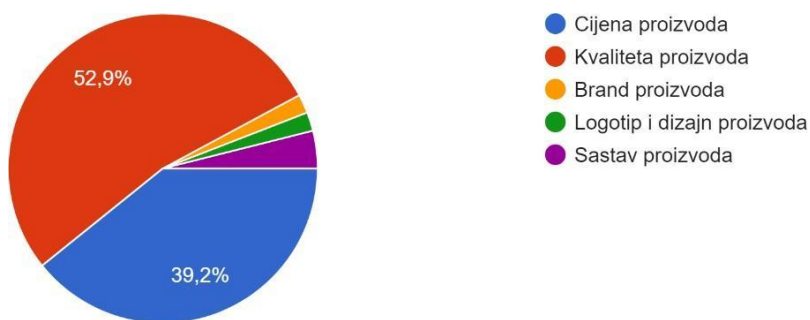
Grafikon 5.3. Podjela ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja

(Izvor: autorski rad)

5.2. Analiza podataka vezanih uz hipotezu

U ovom poglavlju biti će analizirani podaci vezani uz hipotezu, te će se samim time dobiti uvid u to je li hipoteza točna odnosno utječe li logotip i dizajn na odabir proizvoda ili suprotno.

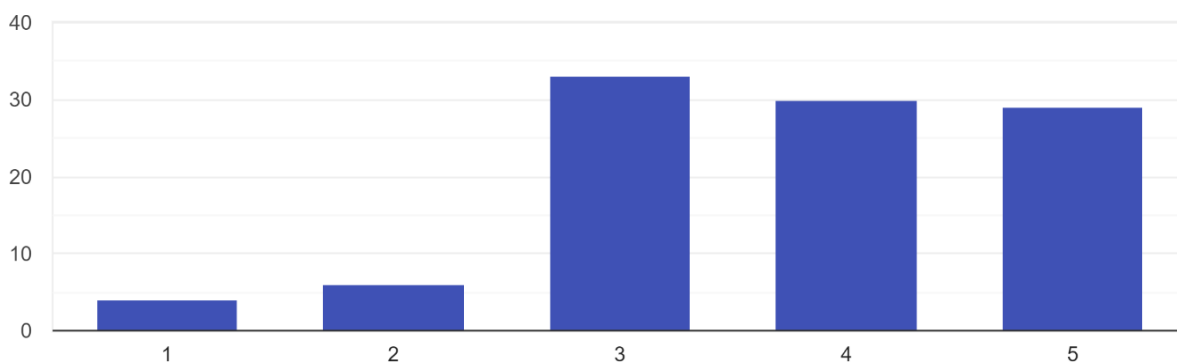
Iz navedenog grafikona (Grafikon 5.4.) može se vidjeti da kod velike većine ispitanika najveći utjecaj na odabir proizvoda imaju kvaliteta proizvoda (52,9%) i cijena proizvoda (39,2%). Prema tome ispitanicima u ovom slučaju logotip i dizajn proizvoda nisu važni.



Grafikon 5.4. Što najviše utječe na Vaš odabir prilikom kupnje nekog proizvoda?

(Izvor: autorski rad)

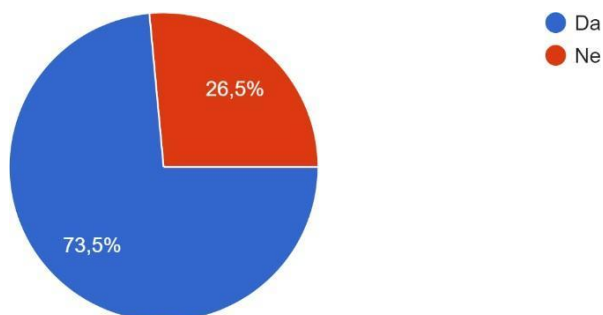
Nadalje, uslijedilo je pitanje koliko je ispitanicima važan logotip i dizajn prilikom odabira nekog proizvoda. Ovakvo pitanje izrađeno je prema Likertovoj ljestvici, odnosno ljestvici stavova pojedinaca gdje broj 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, dok broj 5 označava „u potpunosti se slažem“. Kod ovog pitanja može se vidjeti da je vrlo mala razlika između odabira broja 3, 4 i 5. Broj 3 označava „niti se slažem, niti se ne slažem“ te je 33 ispitanika odabralo taj odgovor, nakon toga 30 ispitanika je odabralo broj 4 odnosno „slažem se“ i 29 ispitanika je odabralo broj 5 odnosno „u potpunosti se slažem“, dok je 10 ispitanika odabralo da im logotip i dizajn nisu bitni. Prema tome, prosječna ocjena je 3.73, što znači da se hipoteza potvrđuje u ovom slučaju.



Grafikon 5.5. Pri odabiru proizvoda logotip i dizajn su bitni

(Izvor: autorski rad)

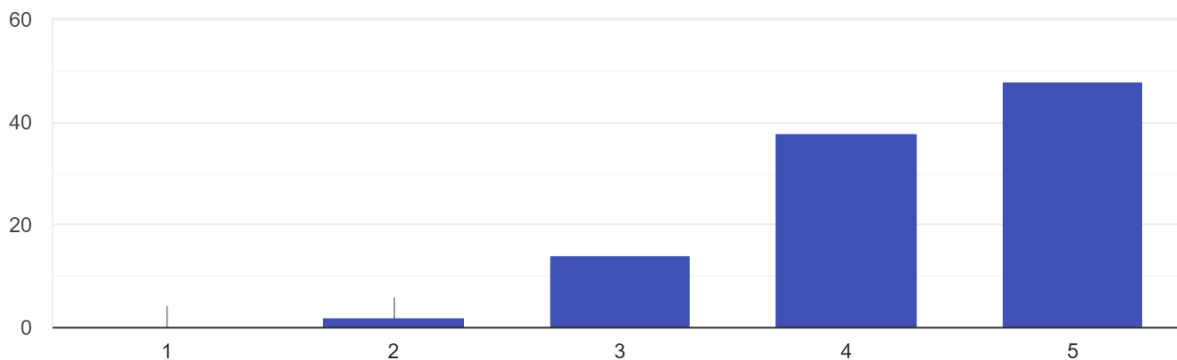
Na slijedećem grafikonu (Grafikon 5.6.) prikazani su odgovori vezani uz pitanje ukoliko su ispitanici ikada kupili neki proizvod isključivo zbog logotipa ili dizajna proizvoda, te se iz priloženog može vidjeti da su odgovori više pozitivni (73,5%) nego li negativni (26,5%). Samim time utjecaj logotipa i dizajna je i dalje presudan faktor kod odabira određenih proizvoda.



Grafikon 5.6. Jeste li ikada kupili proizvod isključivo zbog logotipa ili dizajna?

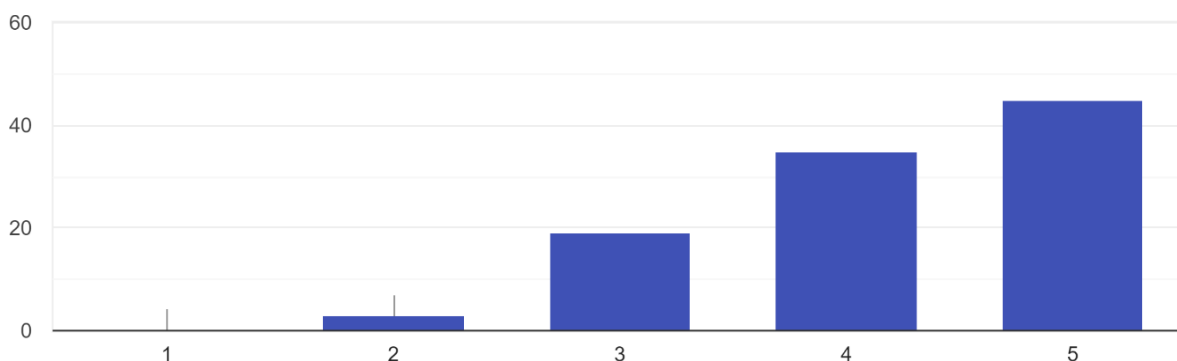
(Izvor: autorski rad)

Ljestvicom od 1 do 5 ispitanici su morali odgovoriti smatraju li ukoliko logotip i dizajn ambalaže utječe na cijenu proizvoda. Samim time, većina ispitanika odgovara da se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom. Kao što je spomenuto u teorijskom djelu, veća predanost i posvećenost tvrtki na izradu logotipa i dizajna povećava prednost prema konkurentskim proizvodima, odnosno takvi proizvodi postaju poželjniji za kupnju. Prema tome, prosječna ocjena je veoma visoka, 4.29.



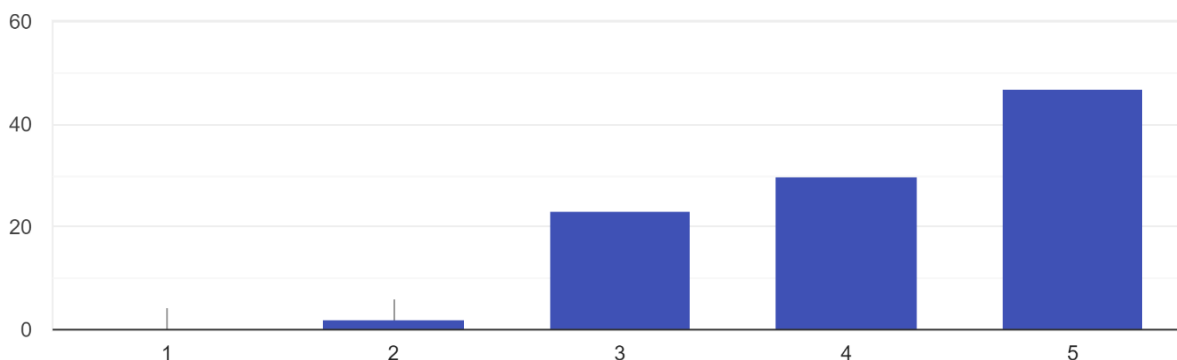
Grafikon 5.7. Logotip i dizajn utječu na cijenu proizvoda. (Izvor: autorski rad)

Slijedeći grafikon prikazuje kako se velik broj ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom da što je proizvod kvalitetniji ima i više atraktivan dizajn. Samim time može se povezati sa prvim pitanjem, što je ispitanicima najbitnije kod proizvoda, velik broj odgovara kvaliteta. Prema tome i ovdje na prikriiven način logotip i dizajn imaju veliku ulogu u odabiru proizvoda (prosječna ocjena je 4.20).



Grafikon 5.8. Što je proizvod kvalitetniji dizajn je atraktivniji (Izvor: autorski rad)

Nadalje, u teorijskom dijelu istraženo je kako je logotip jedan od najbitnijih faktora za uspješnost i prepoznatljivost neke tvrtke, proizvoda ili pak brenda. Prema navedenom grafikonu ispitanici se najviše u potpunosti slažu s ovom tvrdnjom, čime se potvrđuje hipoteza. Prosječna ocjena vrlo je visoka i iznosi 4.20.

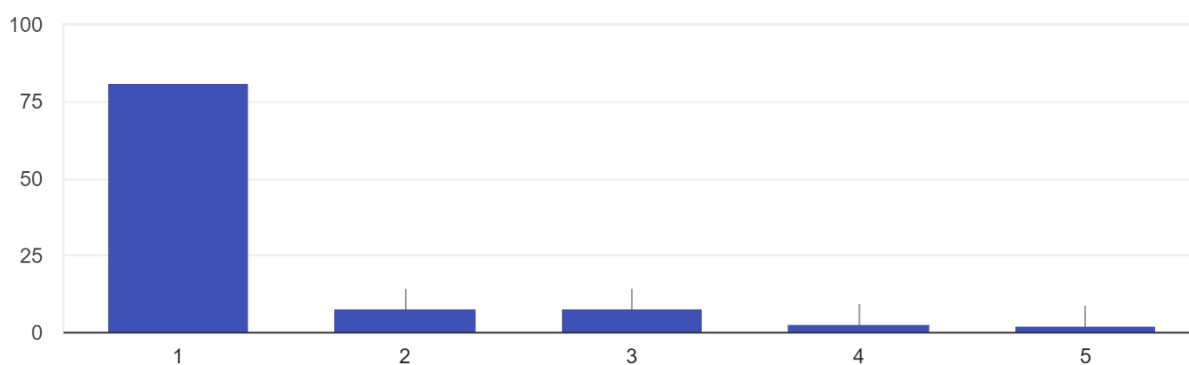


Grafikon 5.9. Koliko smatrate logotip bitnim za uspješnost neke tvrtke/proizvoda?

(Izvor: autorski rad)

5.3. Analiza podataka vezanih uz logotip

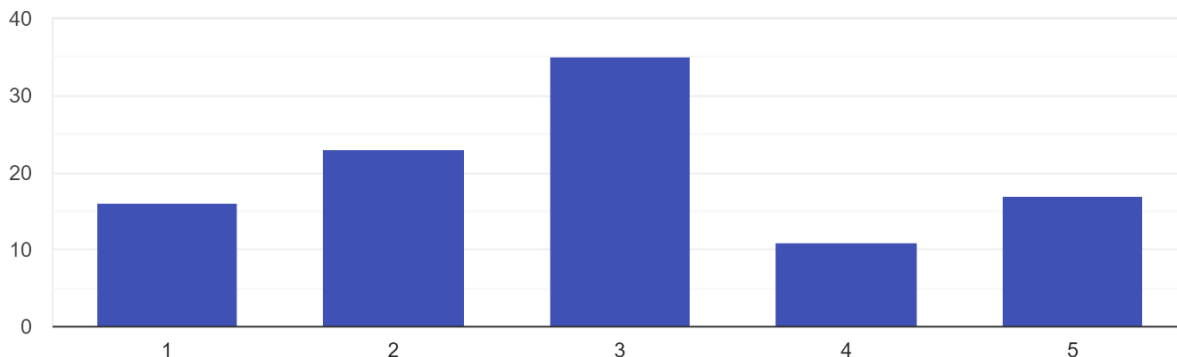
Prvo pitanje vezano uz logotip bilo je koliko su ispitanici upoznati s logotipom odnosno brendom. Pošto je logotip rađen za američko tržište, moglo se pretpostaviti da ljudi nisu upoznati sa samim logotipom odnosno brendom alkalne vode.



Grafikon 5.10. Upoznatost s logotipom

(Izvor: autorski rad)

Slijedeće pitanje bilo je koliko je logotip privlačan, te su odgovori bilo vrlo raznoliki i ne pretjerano pozitivni. Prosječna ocjena vizualne privlačnosti logotipa je 2.90 što dovodi do zaključka da logotip ispitanicima nije ni privlačan ni neprivlačan. Isto tako, logotip je rađen prema smjernicama koje su dobivene od strane klijenta.

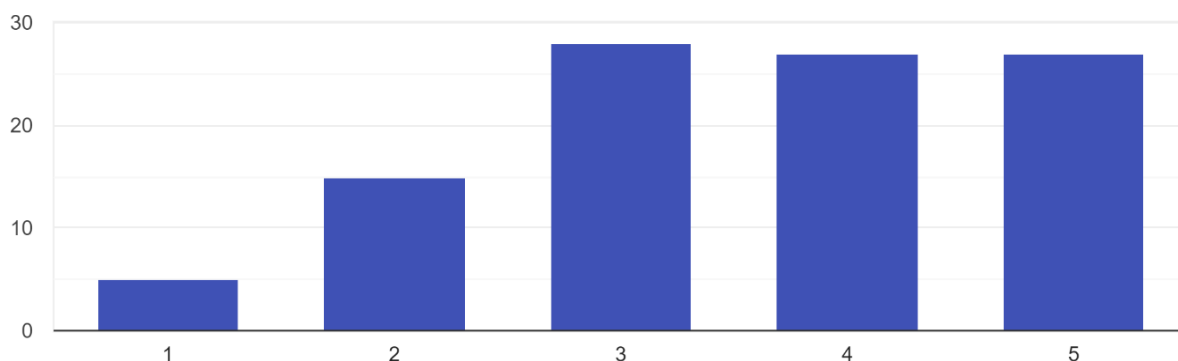


Grafikon 5.11. Vizualna privlačnost

(Izvor: autorski rad)

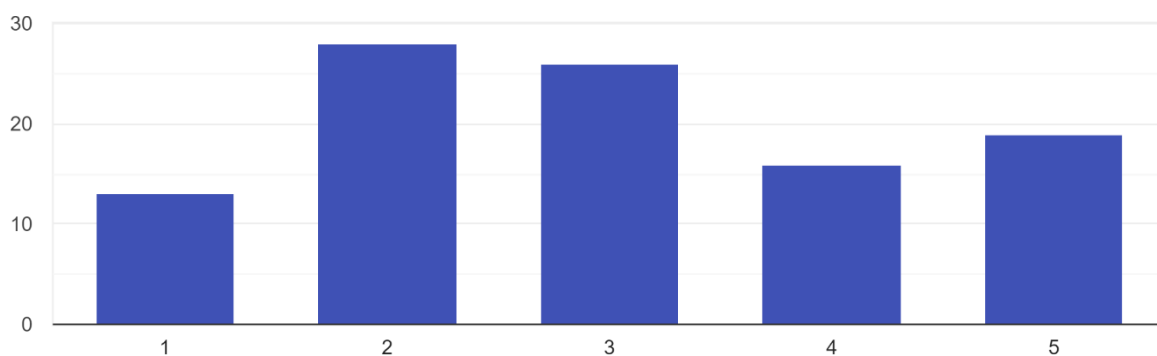
Slijedećih 7 grafikona prikazuje mišljenja pojedinaca o samom logotipu. Odnosno postavljena su 7 pitanja, prema 7 čimbenika kojima se definira uspješnost nekog logotipa. Samim time, htio se dobiti uvid ukoliko je ovaj logotip napravljen uspješno ili ne. Na kraju ispod grafikona prikazana je tablica s prosječnom ocjenom svakog čimbenika.

Prepoznatljivost - Odnosi se na to da je logotip jedinstven i drugačiji od svega ostalog, ističe se u gomili i nije ga lako zamijeniti s drugima.



Grafikon 5.12. Prepoznatljivost/Posebnost logotipa

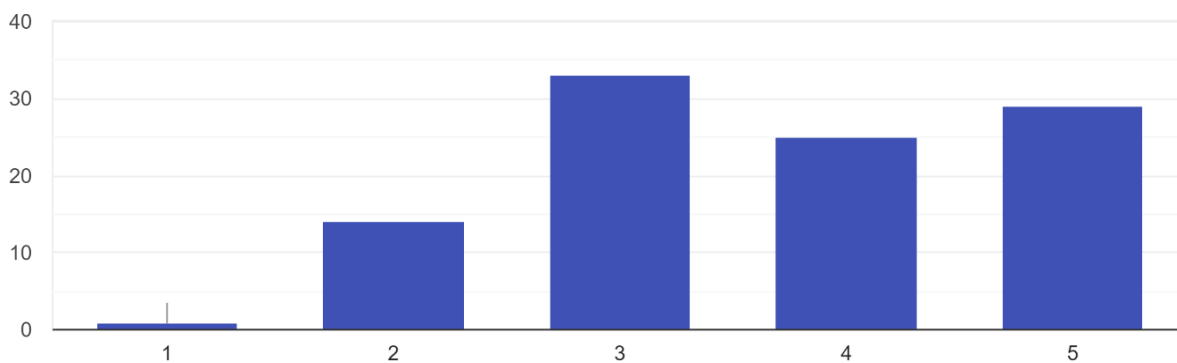
(Izvor: autorski rad)



Grafikon 5.13. Modernost logotipa

(Izvor: autorski rad)

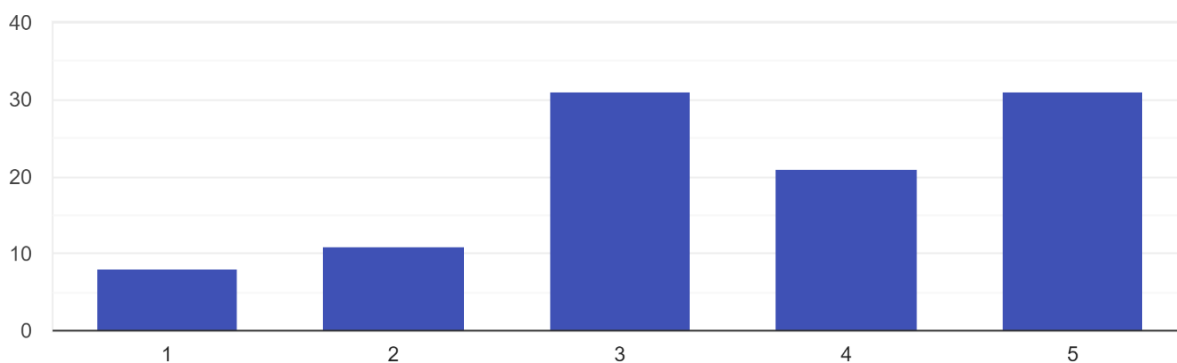
Prilagodljivost - Odnosi se na to da logo mora funkcionirati u različitim varijacijama veličine i boje na brojnim primjenama.



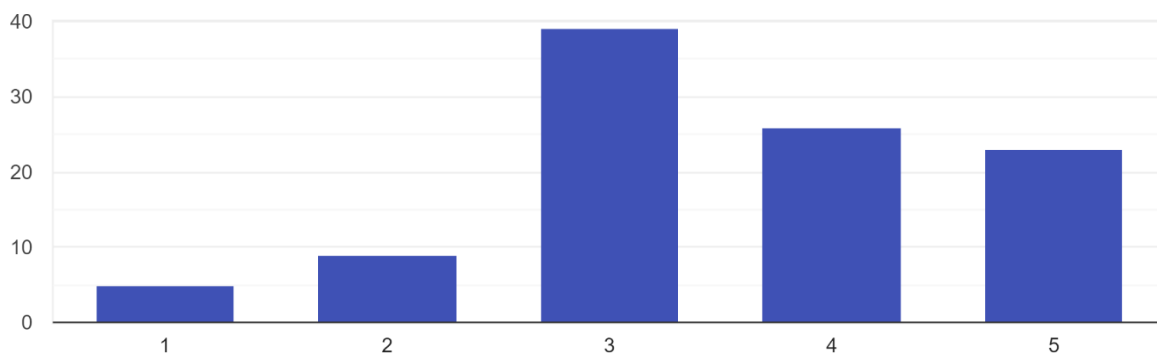
Grafikon 5.14. Prilagodljivost logotipa

(Izvor: autorski rad)

Pamtljivost - Odnosi na to da logo mora sadržavati „sastojak“ koji ga čini da ostane u svijesti ljudi, te samim time pomaže korisniku da se poveže s određenom markom.



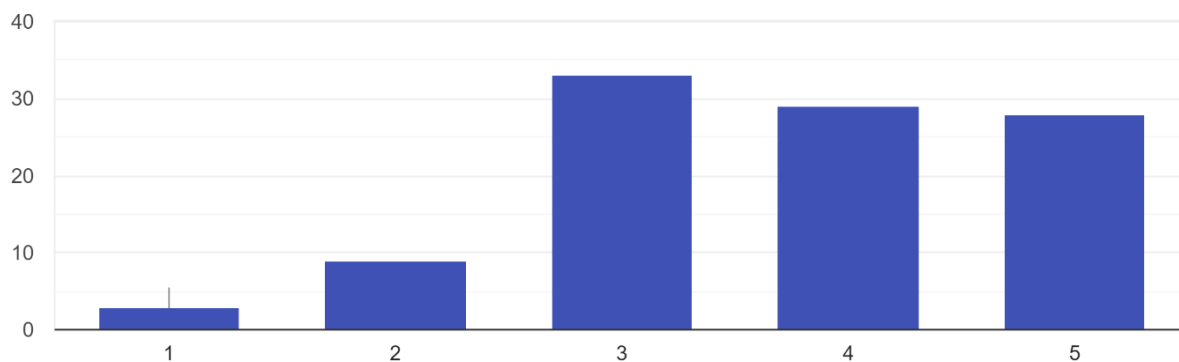
Grafikon 5.15. Pamtljivost logotipa



Grafikon 5.16. Pouzdanost logotipa

(Izvor: autorski rad)

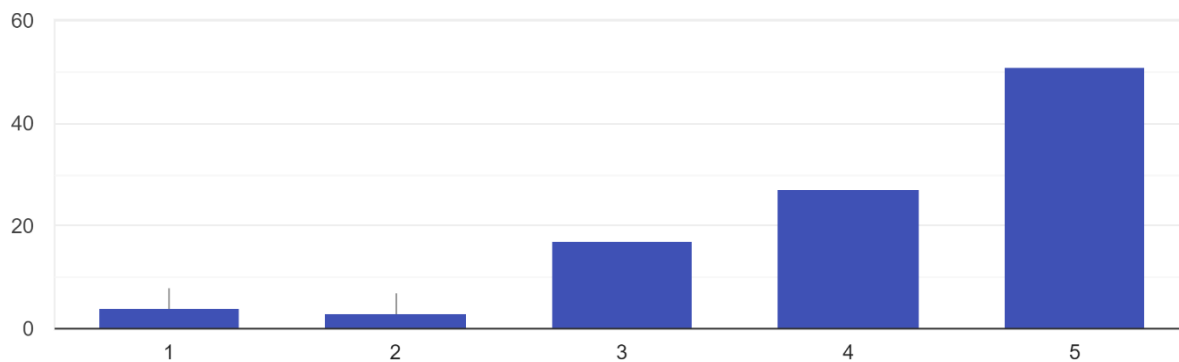
Bezvremenost - Odnosni na to da bi logo trebao biti dizajniran sa stavom da se razmišlja unaprijed, tako da predstavlja neku tvrtku kroz cijeli životni vijek.



Grafikon 5.17. Bezvremenost logotipa

(Izvor: autorski rad)

Jednostavnost - Dizajn logotipa mora biti jednostavan, sažet, točan i uravnotežen.



Grafikon 5.18. Jednostavnost logotipa

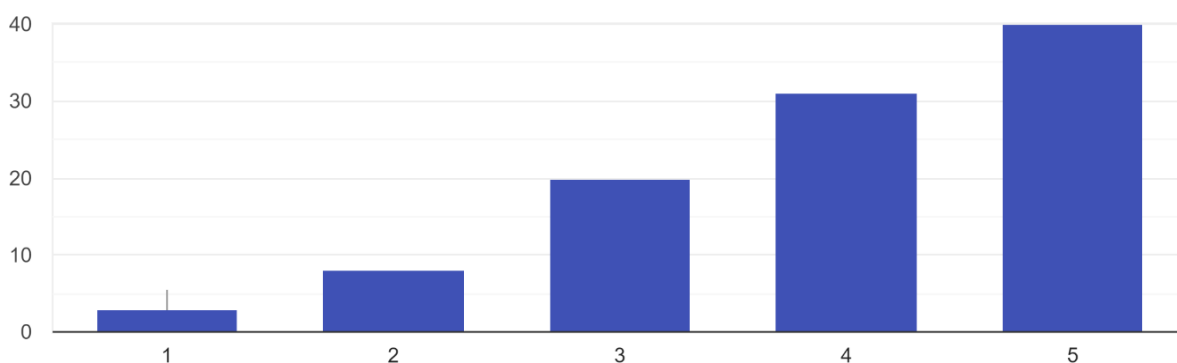
Kod analize podataka vezanih uz logotip Bespoke alkalne vode, prema sedam čimbenika koje utječu na uspješnost nekog logotipa, može se vidjeti da ispitanici ovaj logotip ne smatraju dovoljno modernim te najveću ocjenu daju jednostavnosti samog logotipa. Što se tiče ostalih čimbenika odnosno prosječnih ocjena, više manje variraju oko 3.5, pa se samim time prema ispitanicima ovaj logotip čini prosječan.

Tablica 5.1. Čimbenici i prosječne ocjene

| Čimbenik | PROSJEČNA OCJENA |
|------------------|------------------|
| Prepoznatljivost | 3.55 |
| Modernost | 3.00 |
| Prilagodljivost | 3.66 |
| Pamtljivost | 3.55 |
| Pouzdanost | 3.52 |
| Bezvremenost | 3.69 |
| Jednostavnost | 4.17 |

(Izvor: autorski rad)

Na kraju ankete, bilo je postavljeno pitanje ukoliko se navedeni logotip uklapa u proizvod koji predstavlja, te je najviše ispitanika odabralo odgovor „u potpunosti se slažem“. Prosječna ocjena iznosi 3.95 pa se iz toga može zaključiti da je logotip uspješno napravljen za proizvod na koji se primjenjuje.



Grafikon 5.19. Koliko se logo uklapa u proizvod koji predstavlja?

(Izvor: autorski rad)

6. Zaključak

Ljudi su više manje vizualna bića, te se često vode onime što vide brže nego bilo kojim drugim načinom percepcije. Iako neki logotip na prvi pogled izgleda jednostavno, s druge strane iza njega stoji jako puno razmišljanja i truda. Pa tako, stvaranje uspješnog logotipa zahtjeva puno istraživanja, razumijevanja industrije, ciljne publike, želja klijenta, a sve to uz poštovanje niza pravila dizajna logotipa. Proces stvaranja odnosno izrade logotipa je suradnja između dizajnera i klijenta, a kao krajnji rezultat dobiva se vrlo vrijedno marketinško sredstvo za neku tvrtku, pa je iz tog razloga logotip vrijedan dio u koji je potrebno ulagati. Izrada jedinstvenog i nezaboravnog logotipa zahtijeva iskustvo i stručnost, a kada se dobro napravi, logotip podiže imidž neke tvrtke ili proizvoda na višu razinu. Samim time vrlo je bitno izraditi učinkovit i prepoznatljiv vizualan znak, jer tvrtka, brend ili usluga koja se brzo prepoznaje, dugo se i pamti. Isto tako, učinkovit dizajn logotipa mora se pridržavati sedam osnovnih načela, odnosno standarda koji mogu poslužiti kao ključni elementi za procjenu prenose li dizajn i stil sustavno poruku potencijalnoj publici. Stupanj učinkovitosti logotipa ili dizajna temelji se na njegovoj jednostavnosti, svestranosti, pamtljivosti, relevantnosti, bezvremenosti i kvaliteti dok je vrlo bitno i razumijevanje korištenja oblika, boja i fontova.

U zadnjem dijelu rada provedeno je anketno istraživanje te su predstavljeni rezultati. Prema određenim pitanjima može se zaključiti da na potrošače odnosno publiku ponekad podsvjesno utječu logotip i dizajn prilikom odabira nekog proizvoda, te samim time dobiva se uvid u to koliko su vizualni elementi vrlo snažni faktori, ukoliko su pravilno korišteni.

7. Literatura

- [1] The Logo Company, (2020), The Science of Logo Design Part 1: Introduction,, [Internet], Dostupno: <https://thelogocompany.net/the-science-of-logo-design-part-1-introduction/>, [pristupano 20.06.2022.]
- [2] Toppr-Guides, (2018), Labelling: Introduction, Importance, Concepts, Videos, [Internet], Dostupno: <https://www.toppr.com/guides/business-studies/marketing/labelling/>, [pristupano 23.06.2022.]
- [3] Proximity School of Design, (2018), Design Process - Design Guides, [Internet], Dostupno: <http://proximityschool.com/learn/design-process>, [pristupano 28.06.2022.]
- [4] Valiukh, S., Yalanksa, M., Asanov, E., Makarevych, P. (2016) Logo design: Creative path to effective branding. Tubik Magazine No. 2. Dostupno: <https://tubikstudio.com/>, [pristupano 28.06.2022.]
- [5] VISUA, (2022), The History of the Logo, [Internet], Dostupno: <https://visua.com/history-of-the-logo>, [pristupano 28.06.2022.]
- [6] Ad, G., Adr, V., & Pascu, N. E. (2012). Logo design and the corporate identity. Procedia-Social and Behavioral Sciences
- [7] Tailor Brands, (2022), The 9 Types of Logos & How to Use Them, [Internet], Dostupno: <https://www.tailorbrands.com/logo-maker/types-of-logos>, [pristupano 07.07.2022.]
- [8] Scott, V., (2021), What are important elements of a logo?, [Internet], Dostupno: <https://howbrandsarebuilt.com/important-elements-of-a-logo/>, [pristupano 07.07.2022.]
- [9] Lee Stone, T., Adams, S. & Morioka, N., 2006. Color design workbook - A real-world guide to using color in graphic design. Beverly: Rocport Publishers
- [10] Stephen Peate, (2018), Font Psychology And Typography Inspiration In Logo Design, [Internet], Dostupno: <https://fabrikbrands.com/font-psychology-and-typography-inspiration-in-logo-design/>, [pristupano 07.07.2022.]
- [11] Lewandowski, D., (2013), Logos, Flags and Escutcheons | Paul Rand: Modernist Master 1914-1996., [Internet], Dostupno: <https://www.paulrand.design/writing/articles/1991-logos-flags-and-escutcheons.html>, [pristupano 15.07.2022.]
- [12] Ellco Etikett, (2017), History of labeling, [Internet], Dostupno: <https://ellco.no/en/about-us/ellcos-label-academy/history-of-labeling/>, [pristupano 15.07.2022.]
- [13] Packaging-labelling, (2019), Importance of labelling in marketing, [Internet], Dostupno:

<https://www.packaging-labelling.com/articles/importance-of-labelling-in-marketing>,

[pristupano 15.07.2022.]

- [14] Notes Learning, (2021), Labelling: Introduction, Types and Functions, [Internet], Dostupno: <https://noteslearning.com/what-is-labelling/> , [pristupano 16.07.2022.]
- [15] Inkbot Design, (2017), 10 Steps to Creating the Perfect Product Label, [Internet], Dostupno: <https://medium.com/inkbot-design/10-steps-to-creating-the-perfect-product-label-b9bc9c0eb6e7>, [pristupano 16.07.2022.]
- [16] Logo Geek, (2018), A designers guide to creating a logo design brief, [Internet], Dostupno: <https://logogeek.uk/logo-design/logo-design-brief/>, [pristupano 25.07.2022.]
- [17] “Catching up With Sharene Wood ’94.”, (2017), *Columbia College Today*, Dostupno: www.college.columbia.edu/cct/latest/where-are-they-now/catching-sharene-wood-%E2%80%9994, [pristupano 26.07.2022.]
- [18] Benefits Of Alkaline Water: Health Benefits, How To Make Alkaline Water And Its Side Effects. (2018). NDTV Food. Dostupno: <https://food.ndtv.com/health/benefits-of-alkaline-water-health-benefits-how-to-make-alkaline-water-and-its-side-effects-1816445>, [pristupano 26.07.2022.]
- [19] Bespoke. U *Oxford Advanced American Dictionary*. Preuzeto s https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/bespoke?q=bespoke
- [20] PepsiCo, Inc | History & Facts (2019), U *Encyclopaedia Britannica*. Preuzeto 05.08.2022. s <https://www.britannica.com/topic/PepsiCo-Inc> , Dostupno: <https://contact.pepsico.com/lifewtr/about-us> , [pristupano 05.08.2022.]
- [21] The Coca-Cola Company, (2021), Purpose & Company Vision, [Internet], Dostupno: <https://www.coca-colacompany.com/company/purpose-and-vision>, [pristupano 05.08.2022.]
- [22] Official smartwater website, (2016), Homepage, [Internet], Dostupno: <https://www.drinksmartwater.com/>, [pristupano 05.08.2022.]
- [23] Richman-Abdou, K., (2021), Bauhaus: How the Avant-Garde Movement Transformed Modern Art, [Internet], Dostupno: <https://mymodernmet.com/what-is-bauhaus-art-movement/>, [pristupano 11.08.2022.]
- [24] Bespoke Water, (2022), Bespoke – Alkaline bottled water, [Internet], Dostupno: <https://www.hhbespokewater.com/>, [pristupano 22.08.2022.]

8. Popis slika i grafikona

| | |
|--|----|
| Slika 2.1. Primjeri piktograma | 5 |
| Slika 2.2. Primjeri apstraktnih logotipa | 5 |
| Slika 2.3. Primjeri maskota | 6 |
| Slika 2.4. Primjeri amblema | 6 |
| Slika 2.5. Primjeri dinamičkih oznaka/logotipa | 7 |
| Slika 2.6. Primjeri wordmark logotipa | 7 |
| Slika 2.7. Primjeri monograma | 8 |
| Slika 2.8. Primjeri logotipa sastavljeni od jednog slova | 8 |
| Slika 2.9. Primjeri kombiniranih logotipa | 9 |
| Slika 2.11. Primjer dobre naljepnice za vodu | 14 |
| Slika 3.1. pH skala | 19 |
| Slika 3.2. LIFEWTR logotip | 21 |
| Slika 3.3. LIFEWTR alkalna voda | 22 |
| Slika 3.4. smartwater alkalna voda | 23 |
| Slika 3.5. Inspiracija za izradu logotipa | 24 |
| Slika 3.6. pH skala | 26 |
| Slika 3.7. Izabrana paleta boja | 26 |
| Slika 3.8. Raleway font | 27 |
| Slika 3.9. Primjer izrađenih simbola | 27 |
| Slika 3.10. Primjer izrađenih geometrijskih oblika | 28 |
| Slika 3.11. Primjeri prvih izrađenih logotipa | 28 |
| Slika 3.12. Predstavljanje prvog koncepta | 29 |
| Slika 3.13. Predstavljanje drugog koncepta | 30 |
| Slika 3.14. Predstavljanje trećeg koncepta | 31 |
| Slika 3.15. Predstavljanje četvrtog koncepta | 32 |
| Slika 3.16. Izabrani logotip | 33 |
| Slika 3.17. Revizije logotipa | 33 |
| Slika 3.18. Finalni logotip | 34 |
| Slika 3.19. Primjeri izrađenih naljepnica | 34 |
| Slika 3.20. Finalna naljepnica | 35 |
| Slika 3.21. Web stranica Bespoke alkalne vode | 36 |
| Slika 3.22. Bespoke alkalna voda | 36 |
| Slika 3.23. Instagram stranica Bespoke alkalne vode | 37 |

| | |
|--|----|
| Grafikon 5.1. Podjela ispitanika prema spolu | 39 |
| Grafikon 5.2. Podjela ispitanika prema dobnoj skupini | 39 |
| Grafikon 5.3. Podjela ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja | 40 |
| Grafikon 5.4. Što najviše utječe na Vaš odabir prilikom kupnje nekog proizvoda? | 40 |
| Grafikon 5.5. Pri odabiru proizvoda logotip i dizajn su bitni | 41 |
| Grafikon 5.6. Jeste li ikada kupili proizvod isključivo zbog logotipa ili dizajna? | 41 |
| Grafikon 5.7. Logotip i dizajn utječu na cijenu proizvoda | 42 |
| Grafikon 5.8. Što je proizvod kvalitetniji dizajn je atraktivniji | 42 |
| Grafikon 5.9. Koliko smatrate logotip bitnim za uspješnost neke tvrtke/proizvoda? | 43 |
| Grafikon 5.10. Upoznatost s logotipom | 43 |
| Grafikon 5.11. Vizualna privlačnost | 44 |
| Grafikon 5.12. Prepoznatljivost/Posebnost logotipa | 44 |
| Grafikon 5.13. Modernost logotipa | 45 |
| Grafikon 5.14. Prilagodljivost logotipa | 45 |
| Grafikon 5.15. Pamtljivost logotipa | 45 |
| Grafikon 5.16. Pouzdanost logotipa | 46 |
| Grafikon 5.17. Bezvremenost logotipa | 46 |
| Grafikon 5.18. Jednostavnost logotipa | 46 |
| Grafikon 5.19. Koliko se logo uklapa u proizvod koji predstavlja? | 47 |

9. Popis tablica

| | |
|---|----|
| Tablica 2.1. Vrste oblika i značenja | 9 |
| Tablica 2.2. Značenja primarnih boja i kulturne razlike | 10 |
| Tablica 2.3. Značenja sekundarnih boja i kulturne razlike | 10 |
| Tablica 2.4. Značenja neutralnih boja i kulturne razlike | 11 |
| Tablica 2.5. Vrste fontova i njihova značenja | 11 |
| Tablica 3.1. Brief klijenta | 16 |
| Tablica 3.2. Analiza LIFEWTR logotipa | 21 |
| Tablica 3.3. Analiza smartwater vode | 23 |
| Tablica 5.1. Čimbenici i prosječne ocjene | 47 |



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, MAGDALENA HRVAT (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica [REDACTED] diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom PROCES PRADNE LOGOTIPA I NALJEPNICE ZA PRAŠIRANJU ALKALNU VODU BESPOKRE (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Magdalena Hrvat

(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, MAGDALENA HRVAT (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom [REDACTED] diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom PROCES PRADNE LOGOTIPA I NALJEPNICE ZA PRAŠIRANJU ALKALNU VODU BESPOKRE (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Magdalena Hrvat

(vlastoručni potpis)