

Redizajn vizualnog identiteta branda Čokolešnik

Ogrinec, Tjaša

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:189333>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-26**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





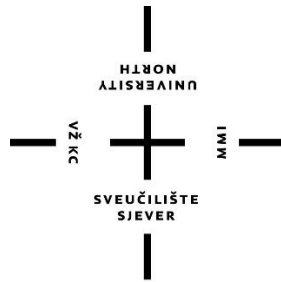
**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 538/MM/2017

Redizajn vizualnog identiteta branda Čokolešnik

Tjaša Ogrinec, 0311/336

Varaždin, srpanj 2017. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 538/MM/2017

Redizajn vizualnog identiteta branda Čokolešnik

Student

Tjaša Ogrinec, 0311/336

Mentor

doc.art. Robert Geček

Varaždin, srpanj 2017. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu		
PRISTUPNIK	Tjaša Ogrinec	MATIČNI BROJ	0311/336
DATUM	03.07.2017.	KOLEGIJ	Ambalaža i pakiranje
NASLOV RADA	Redizajn vizualnog identiteta branda Čokolešnik		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Redesigning the visual identity of the Čokolešnik brand		
MENTOR	Robert Geček	ZVANJE	Doc.art.

ČLANOVI POVJERENSTVA	1.	v.pred. Mario Periša, dipl.ing.- predsjednik
	2.	doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - član
	3.	doc.art. Robert Geček - mentor
	4.	izv.prof.dr.sc. Mario Tomiša - zamjenski član
	5.	

Zadatak završnog rada

BROJ	538/MM/2017
------	-------------

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 redizajna za brand Čokolešnik. Kako ambalaža ima veliku ulogu u prodaji samog proizvoda, a industrija hrane je specifična zbog velike konkurencije na tržištu, bitno je unaprijediti dizajn same ambalaže i sa elementima vizualnih komunikacija privući ciljane kupce.

U radu je potrebno:

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

ZADATAK URUČEN

04.07.2017.



Sažetak

Potrebe za redizajnom javljaju se jer brand Čokolešnik nije toliko populariziran među ostalim, već dobro znanim brandovima i proizvodima kompanije Podravka. Osvježenjem i promjenom vizualnog identiteta želim postići prepoznatljivost na tržištu, povezanost između brandova Čokolino i Čokolešnik te povezanost kupaca, tj. korisnika proizvoda sa samim brandom Čokolešnik. Glavna inspiracija redizajna branda Čokolešnik bazirati će se na već postojećem dizajnu branda Čokolino. Moj cilj je prilagoditi redizajn branda Čokolešnik dizajnu branda Čokolino, tj. spojiti ta dva branda u jednu jedinstvenu, povezanu priču brendova „različitog“, a opet istog tržišta.

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

Sadržaj

1.	Uvod.....	6
2.	Brand Čokolino.....	9
3.	Brand Čokolešnik.....	10
4.	Elementi vizualnog identiteta branda.....	11
4.1.	Zaštitni znak.....	11
4.2.	Logotip.....	11
4.3.	Tipografija.....	11
4.4.	Boja.....	12
4.5.	Ambalaža.....	12
5.	Istraživanje i strategija.....	14
5.1.	Analiza trenutnog dizajna vizualnog identiteta Čokolešnika.....	14
5.2.	Definiranje ciljne skupine.....	15
5.3.	Istraživanje tržišta i konkurenata.....	15
5.4.	Razvijanje koncepta.....	18
5.5.	Razrada elemenata vizualnog identiteta.....	18
6.	Praktični dio.....	19
6.1.	Dizajn ambalaže.....	19
6.1.1.	<i>Zaštitni znak</i>	23
6.1.2.	<i>Kombinacija zaštitnog znaka i grafika lješnjaka</i>	24
6.1.3.	<i>Pozadinska grafika</i>	25
6.2.	Tipografija.....	26
6.3.	Publikacije.....	27
6.3.1.	<i>Tv reklama</i>	27
6.3.2.	<i>Banneri</i>	29
6.3.3.	<i>Tiskovine</i>	31
6.3.4.	<i>Plakati</i>	32
6.3.5.	<i>Letak</i>	34
7.	Zaključak.....	35
8.	Literatura.....	36

1. Uvod

Dizajn je primijenjena umjetnost. Riječ "Dizajn" dolazi od engleske riječi Design, a znači crtež ili skica, neka ideja izražena crtežom. Dizajn jest stvaralačka aktivnost koja ima za cilj uspostaviti višestruke kvalitete predmeta, procesa, usluga i sustava za vrijeme njihova trajanja. Prema tome, dizajn jest ključan činilac inovativnosti koji humanizira tehnologije i bitan je dio kulturalne i gospodarske razmjene. U svakodnevnom životu dizajn je prisutan svuda oko nas, a da često nismo ni svjesni. Danas se dizajn može primijeniti na čitav niz grafičkih medija: novine, časopisi, knjige, plakati, katalogi, oglasi, ambalaže, web stranice, itd.. Pritom se koristi kombinacija ilustracije, fotografije, tipografije i tiska. Izrada logotipa, knjiga grafičkih standarda, promotivnih materijala i ostalog se zajednički može nazvati vizualna komunikacija. Ponekad je potrebno revidirati postojeći identitet tvrtke ili branda. U našem slučaju govorimo o brandu Čokolešnik. Postoji mnogo razloga iz kojih se tvrtke odlučuju na redizajn vizualnog identiteta određenog branda: promjena vlasnika tvrtke, zastarjeli i/ili neadekvatni postojeći identitet branda, proširenje tržišta, loše poslovanje i drugi. Nesumnjivo je da su logotipi najvažnije stavke vizualnog identiteta. Oni su postali prepoznatljivi simboli onoga što predstavljaju – tvrtku, brand ili pojedinca. Zadatku izrade vizualnog identiteta odgovornog i uspješnog branda pristupa se planiranim, koordiniranim i profesionalnim djelovanjem. [1]

Vizualni identitet, kućni stil ili imidž branda kreira se i osmišljava grafičkim dizajnom i marketingom, provodi na sve segmente poduzeća i najčešće definira pomoću priručnika osnovnih standarda, tj. knjiga grafičkih standarda. Vizualni identitet je zbir svih aspekata koje brand formira kao vlastito, prepoznatljivo i konzistentno, kroz sva sredstva komunikacije, promocijom i distribucijom materijala.

Sljedeće osnovne likovne elemente možemo izdvojiti kao one koje nalazimo u najvećem broju modela stvaranja identiteta branda:

1. Naziv branda: izbor naziva od kritičnog je značenja za brand jer naziv ima karakter zaštitnog znaka, kojim se čitavi brand u svim vizualnim i verbalnim komunikacionim situacijama objašnjava. Osim osnovnih parametra naziva branda, koje mora zadovoljiti (jasnoća, čitljivost, informativnost, adekvatnost, asocijativnost itd.), naziv mora biti usklađen s elementima marketinga (ekonomska propaganda, promocija, odnosi s javnošću i sl.);
2. Zaštitni znak branda: također mora biti usklađen s osnovnim intencijama reprezentativnosti, jasnoće, atraktivnosti, jednostavnosti, mogućnostima aplikacije itd., uključujući njegove varijacije (pozitiv-negativ boje, veličine itd.);

3. Logotip: predstavlja stilizirana slova naziva branda ili njegove kratice; često zamjenjuje zaštitni znak, ali to ne mora biti, nego se sa zaštitnim znakom može upotrijebiti;
4. Boje branda moraju biti unaprijed programirane u svim svojim varijantama intenziteta, tonova i karaktera. Boje mogu imati i funkciju kôda, bilo da globalno predstavljaju karakter branda, bilo da postoji koloristički kôd označavanja pojedinih segmenata branda;
5. Kućno pismo: predstavlja karakterističan tip slovnih znakova (tipografija) koji se u okviru kreiranja identiteta odabire iz postojećih tipografskih modela. Pored karakterističnosti (koja od velikih firmi i brandova rezultira konstrukcijom i posebne tipografije), treba odabrati i takav tipografski repertoar koji se lako nalazi u različitim reproduktivnim sistemima;
6. Vizualni identitet potom se prosljeđuje na:
 - a) primarna sredstva komunikacije (listovni papir, omotnica, pečat, posjetnica, poslovna mapa, diploma, pozivnica, iskaznica, ulaznica, dopisnica...)
 - b) sekundarna sredstva komunikacije (oglas, plakat, brošura, zastava, stolna zastavica, natpis na vozilu...)
 - c) medijska sredstva komunikacije (oglas, plakat, prospekt, letak, displej, vrećica, naljepnica, godišnje izvješće, rokovnik, kalendar...); razlika u odnosu na sekundarna sredstva je utoliko što se definirani kućni stil npr. oglasa ili plakata prilagođava određenim proizvodima ili kampanjama
 - d) gotove proizvode (olovka, kapa, majica, upaljač, šalica...)
 - e) ambalažu proizvoda (identitet grupe proizvoda, kolekcije, transportne ambalaže, etikete, privjesnice, naljepnice...)
 - f) publikacije (časopis, novine, knjige...)
 - g) signalistiku (smjerkazi, znakovi i obavijesti)
 - h) uniforme [2]

Knjiga grafičkih standarda je priručnik koji sadrži standarde primjene elemenata vizualne prezentacije. Ona je osnova identiteta branda kojim se nastoji sistematizirati i kontrolirati nastup branda u javnosti.

Kompanija Podravka specifična je po svojim prepoznatljivim brandovima na hrvatskom i stranim tržištima. Podravka, Vegeta, Dolcela, Lino, Čokolino, Eva, Fant, Fini-mini, Kviki, ..., su samo neki od brandova koji kompaniju Podravka čine jedinstvenom i opće prepoznatljivom diljem svijeta. Brand Čokolešnik, koji je pred kraj 2008. godine postao brand Podravke, nije uspio doseći tu prepoznatljivost i popularnost među brandovima Podravke i brandovima koji se nalaze u

asortimanu žitarica za doručak kao što je brand Čokolino. Od iznimnog je značaja da i taj brand ima kvalitetan vizualni identitet pri predavljanju tržištima jednako kao i ostatak brandova koji su pod vodstvom kompanije Podravka zbog čega je i potreban redizajn branda.

Čokolešnik instant žitne pahuljice s čokoladom i lješnjacima izvor su 5 vitamina. Nutritivna vrijednost proizvoda prilagođena je potrebama djece iznad tri godine starosti, a posebno ih vole i odrasli. Da bi uspješno mogli prezentirati brand on treba imati pametno i vizualno atraktivno osmišljen vizualni identitet. On mora biti prihvatljivog, prikladnog izgleda koji bi postao prepoznatljiv u zemlji i svijetu i koji bi imao poveznicu s izvornom kompanijom. Osim toga, potrebno je i zadržati jednostavnost kako bi se mogao upotrijebiti na velikom broj promotivnih materijala. Da bi se osmislio takav vizualni identitet potrebno je istražiti stajalište brandova koji se nalaze u istom asortimanu proizvoda, mišljenja marketinškog odjela, ali i ostalih osoba koji nisu upoznati sa samim brandom. [3]

Oblikovanje vizualnog identiteta branda Čokolešnik mora biti kontinuirana djelatnost koju je potrebno razvijati i provoditi i razrađivati vodeći se prikupljenim informacijama. Krajnji rezultat rada treba biti izložen kao knjiga grafičkih standarda. Ona sadrži skup standardnih smjernica koje je potrebno poštovati pri upotrebi primarnih i sekundarnih grafičkih, vizualnih i drugih elemenata i kao takva treba poslužiti kao priručnik za točnu primjenu vizualnog identiteta branda Čokolešnik. Ove smjernice su potrebne kako bi se osigurao dosljedan izgled u dokumentima, medijima, javnim događajima, i drugdje u javnosti i time podigao imidž branda. [4]

2. Brand Čokolino

Brand Čokolino, koji je generacijama omiljena obiteljska hrana zahvaljujući finim pahuljicama s dodatkom čokolade, dosegao je svoju iznimnu popularnost zbog svog vizualnog identiteta i jedinstvenosti samog proizvoda. Dugi se niz godina kreirao vizualni identitet za spomenuti brand da bi došao do ove razine na kojoj danas biva. Vrhunski timovi stručnjaka, dizajnera, nutricionista, ..., radili su i dalje rade na poboljšanju estetike i sadržaja proizvoda. Jedan od najvećih uspjeha Podravke, osim Vegete, je Čokolino. Ne samo da je poznat zbog sastava proizvoda ili izgleda ambalaže već je postao eponim¹. U asortimanu proizvoda kojem pripada Čokolino postoje deseci kompanija koje proizvode isti proizvod, ali samo jedan brand postane sinonim za određeni proizvod, tj. u ovom slučaju čokolino. Uz mnoštvo nagrada i priznanja možemo reći da je jedan od vodećih i prepoznatljivih europskih proizvoda, ako ne i šire.



Slika 2-1. Lino i Čokolino logotip



Slika 2-2. Dizajn ambalaže Čokolina

¹ Eponim: onaj po kome je ili ono po čemu je nešto nazvano

3. Brand Čokolešnik

Brand Čokolešnik je također proizvod identičan Čokolino. Riječ je o proizvodu prepoznatljivom u regiji, a na kojem su odrastale mnoge generacije. Brand Čokolešnik je bio u vlasništvu kompanije Droga Kalinska iz Slovenije sve do 2009. godine kada ga je kupila kompanija Podravka. Nije toliko popularan poput Čokolina zbog čega smatram da je potreban redizajn postojećeg vizualnog identiteta. Primarni cilj bi trebao biti redizajnirati brand tako da se može poistovjetiti ili „ubaciti u isti koš“ s brandom Čokolino, a ne da bude što sličniji brandu Čokolino. Ipak je Čokolešnik sastavno drugačiji proizvod od Čokolina. Naravno, ne možemo težiti ka tome da i Čokolešnik postane eponim, već usmjeriti brand i njegov vizualni identitet u „prijateljski“ odnos s brandom Čokolino.

čokolešnik®

Slika 3-1. Čokolešnik logotip



Slika 3-2. Dizajn ambalaže Čokolešnika

4. Elementi vizualnog identiteta branda

Najvažnije stvari o kojima treba voditi računa kad se osmišljava redizajn vizualnog identiteta branda su: zaštitni znak, logotip, boja i tipografija.

4.1. Zaštitni znak

Zaštitni znak je vizualni element čije su glavne karakteristike atraktivnost i vizualna dopadljivost. Konceptom boja i oblika se tako nastoji privući pažnja i prenijeti idejna misao branda. Uvijek prilikom konstrukcije zaštitnog znaka treba imati na umu da on bude dovoljno jednostavan kako bi se lako mogao upotrijebiti prilikom izrade raznih promotivnih i drugih materijala.

Prilikom izrade zaštitnog znaka branda važno je utvrditi ciljanu skupinu prema kojoj se taj znak odnosi. U slučaju izrade znaka Čokolešnika, poruka koju on odašilje je prije svega namijenjena onima koji koriste ovakve proizvode. Asocijacije tog zaštitnog znaka bi stoga trebale biti vezane uz djecu, razigranost, životinje (s obzirom da želimo postići povezanost branda Čokolešnik i branda Čokolino koji ima medvjedića zvanog Lino kao zaštitni znak),... [5]

4.2. 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. [4]

4.3. 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. **Pogreška! Izvor reference nije pronađen.**

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.

4.4. 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 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. [5]

4.5. 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. Odras 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 menađera. 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. [7]

5. Istraživanje i strategija

Sam redizajn branda trebao bi doprinijeti većoj prepoznatljivosti među proizvodima drugih kompanija koje proizvode iste i slične proizvode i kupcima. Svrha je da se poveća prepoznatljivost proizvoda, poistovjeti s njim, indirektno i direktno povezuje s Linom te da se putem medija popne na razinu popularizacije nadomak brandu Čokolino. Dugogodišnja tradicija i sam početak takvih žitarica, poput Čokolešnika i Čokolina, u našoj regiji krenuo je od samog Čokolešnika. Tada, 70-ih godina, Čokolešnik je bio prvi brand koji nas je uveo u takvu vrstu proizvoda. Pojavom Čokolina, u otprilike isto vrijeme, uvelike je konkurirao Čokolešniku. Nažalost, Čokolešnik je tokom godina sve više i više padao u sjenu Čokolina. Zbog lošeg marketinga, medijskog profila i reklamiranja, Čokolešnik je prijestolje nemoćno prepustio Čokolinu koji je samo rastao i rastao. Kao što je navela i sama kompanija Droga Kalinska da nisu više u mogućnosti financirati i razvijati proizvod Čokolešnik te da ga prepuštaju, 2009. godine, kompaniji Podravka na potrebnu „brigu“. Slika branda bi se uz novi, moderniji i kompletniji vizualni identitet poboljšala. Stvorila bi se jača povezanost s proizvodom, prirodna intuicija, zadovoljstvo i ono najviše što želimo postići je preporuka dalje. [8]

5.1. Analiza trenutnog dizajna vizualnog identiteta Čokolešnika

Referencijalna funkcija znaka

Logotip Čokolešnika se sastoji samo od tipografije. Vrlo jasne i čitke tipografije.

Metalingvistička

Na prvi pogled kada pogledamo proizvod i logotip Čokolešnika vidimo o čemu je riječ no na neki potpuno prejednostavan, običan način. U usporedbi s Čokolinom koji u nama pobudi određene i različite osjećaje (nostalgije, djetinjstva, sreće, finog proizvoda...), Čokolešnik je „bezosjećajan“.

Estetska

S obzirom da se taj proizvod primarno bazira na skupinu ljudi od 3 godine starosti pa nadalje, smatram da je ideja vizualnog identiteta Čokolešnika potpuno krivo i loše izvedena. Dizajn ambalaže izgleda jako amaterski i zastarjelo i kombinacija boja nije u potpunosti u skladu s „pravilima“ u odabiru boja koji postoje i djeluju danas.

Konotativna

Sam logotip pomalo asocira izborom tipografije na neku sličnu verziju tipografije Čokolina, što je jedino uspješno realizirano. I sam naziv brenda ima sličnosti s nazivom brandom Čokolino što je velika prednost u daljnjem napretku redizajna vizualnog identiteta. No tu dolazimo do problema drugih nacionalnosti. Naša regija može shvatiti o kojem proizvodu ili brandu je riječ. No da li će druge nacionalnosti kao što su Kinezi, Filipinci, Brazilci, Šveđani,..., znati o kojem proizvodu je riječ sa sadašnjim vizualnim identitetom?

5.2. Definiranje ciljane skupine

Ciljna skupina branda Čokolešnik su djeca i tinejdžeri. Svakako su ciljna skupina i roditelji mlađe i srednje životne dobi te ljudi starije životne dobi koji su sa svojim obvezama spriječeni da sudjeluju u svakodnevnom, dugotrajnom pripremanju obroka za djecu. Za njih je najvažnije da budu upoznati s proizvodom, tj. što on sadrži i da, primarno, njihova djeca dobiju što je kvalitetniji i zdraviji obrok ili međuobrok.

5.3. Istraživanje tržišta i konkurenata

Koje usluge i pogodnosti pruža brand Čokolešnik? Koje su njegove posebnosti? Važno je definirati i tko su konkurenti i kako ih potrošači, tj. kupci doživljavaju.

Srećom, u našem slučaju jedini konkurent koji postoji je brand Čokolino. Pošto mi ne želimo postati vodeći brand već biti u razini s brandom Čokolino nemamo toliko veliki pritisak kao što bi imali da postoji više konkurenata jer su ipak ova dva branda iste kompanije.

Čokolino



Slika 5-1. Dizajn ambalaže Čokolina

Referencijalna funkcija znaka

Zaštitni znak je odabran i kreiran besprijekorno. Bez da znamo ili vidimo logotip jasno nam je o kojem brandu je riječ. Odabir tipografije je u skladu s cijelim identitetom branda isto kao i zaštitnički znak.

Metalingvistička

„Pahuljice od žitarica s dodatkom čokolade“. Sam opis proizvoda inicira na sadržaj što je ujedno i vizualno predstavljeno na dizajnu ambalaže. Svi proizvodi koji sadrže pahuljice od žitarica imaju grafičke elemente na dizajnu ambalaže koji ukazuju na sadržaj proizvoda. Iako sami ti grafički elementi nisu dovoljno vizualno atraktivni da bi stajali zasebno na dizajnu ambalaže, uključuju se u vizualno atraktivan dizajn kako bi zainteresirao i privukao potrošače.

Estetska

Cijeli identitet je „pokretan, lepršav, veseo“. Uspjeli su to predočiti preko svih vizualnih rješenja branda; logotip, zaštitni znak, dizajn ambalaže, publikacija... Takav identitet je savršeno ruho za jedan takav brand koji je najviše populariziran od strane djece.

Konotativna

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. Brand Čokolino je po tom pitanju izrazito uspješan i sa svojim aktivnostima, promjenama, inovacijama, ..., ugodno iznenađuje širok spektar ljudi.

Prednosti: jedan od najuspješnijih brandova u Hrvatskoj i regiji, duga tradicija, društveni značaj kroz povijest.

Nedostaci: nije bio prvi osmišljen u tom asortimanu proizvoda.

5.4. Razvijanje koncepta

Početna pretpostavka pri razvijanju koncepta zaštitnog znaka/vizualnog identiteta je da je logotip u formi, tipografija + znak iz razloga jer sam znak ne daje dovoljno informacija o brandu dok sama tipografija neće pružiti dovoljan vizualni poticaj promatraču, tj. okupirat njegovu pozornost što je glavni cilj novog vizualnog identiteta. Ideja je pronaći znak koji će ukazivati na povezanost dvaju brandova (Čokolino i Čokolešnik), pružiti novi mladenački izgled, ali ujedno prikazati dugotrajnu tradiciju branda. Druga stavka u razvijanju koncepta je osmisliti i kreirati odgovarajući dizajn ambalaže koji će već sam po sebi ukazivati na sadržaj proizvoda i zainteresirati i zadržati kupca uz taj brand. Treća stavka je osmisliti cijeli niz vizualnih rješenja za određene medije u svrhu reklamiranja i promoviranja kako bi brand Čokolešnik dobio ciljanu pažnju.

5.5. Razrada elemenata vizualnog identiteta

Zaštitni znak logotipa treba predstavljati identitet branda. Pošto Čokolino kao zaštitni znak ima medvjedića zvanog Lino, čije je ime u sastavnom nazivu branda, zaštitni znak branda Čokolešnik će biti vjeverica zvana Lešnik (slo. lešnik – hrv. lješnjak). Zaštitnički znak mora biti upečatljiv i razigran, tj. dječje orijentiran. U svrhu toga je i odabrana vjeverica jer najbolje odgovara uvjetima zbog kojih je i potreban redizajn vizualnog identiteta branda.

Boje samog dizajna ambalaže i ostalih publikacija trebaju asociirati na pojam lješnjaka i čokolade.

Tipografija je u skladu sa znakom, bezserifna i moderna.

Ambalaža mora biti zaigrane i primamljive prirode, tj. dizajna jer kao što smo već i ranije napomenuli pokušavamo postići sklad između dvaju brandova iz istog asortimana proizvoda.

Publikacije moraju biti u skladu sa svime gore navedenim. Dobra vizualizacija identiteta branda je osnovno polazište za dobar marketing. Vizualni identitet ukoliko je pravilno dizajniran i osmišljen direktno komunicira prema vašim klijentima, a sama komunikacija se odvija preko publikacija zbog čega su nam one od iznimne važnosti kako bi postigli željeni cilj.

6. Praktični dio

6.1. Dizajn ambalaže

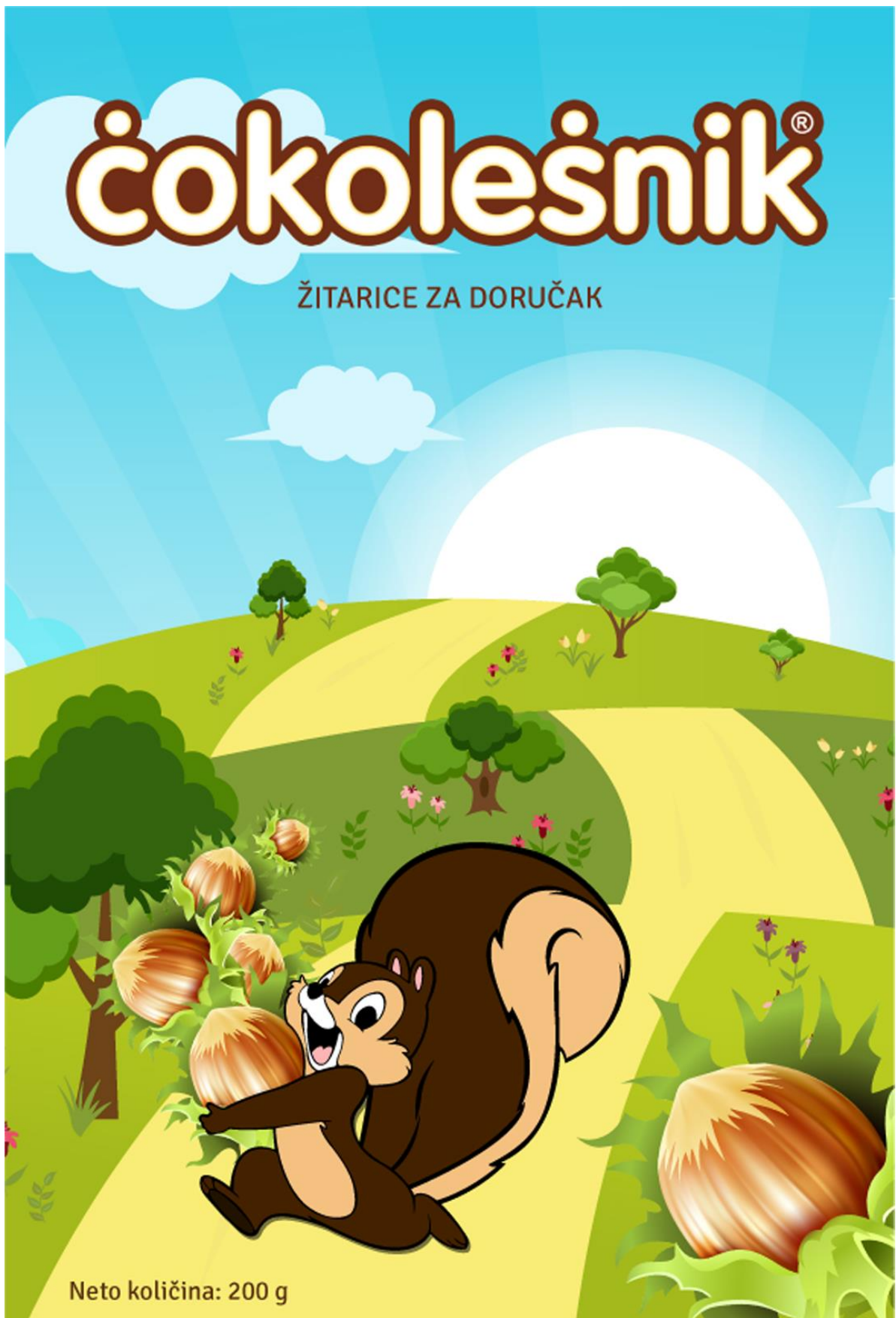
Oba rješenja dizajna ambalaže su u obliku kombinacije zaštitnog znaka, logotipa i primjerenih pozadinskih grafika iz razloga što je sam logotip po sebi suviše jednostavan da on sam ili znak pruži dovoljno informacija.



Slika 6-1. 1. primjer dizajna ambalaže

čokolesnik®

ŽITARICE ZA DORUČAK



Neto količina: 200 g

Slika 6-2. 2. primjer dizajna ambalaže

Odabrani primjerak dizajna ambalaže za proizvod Čokolešnik.



Slika 6-3. 1. primjer dizajna ambalaže

Odabrani dizajn ambalaže (Slika 6-3.) je zadovoljio sve kriterije utvrđene prijašnjim istraživanjem konkurencije i tržišta. Simpatičan, dječji, dinamičan i upadljiv izgled dizajna ambalaže odgovora novom vizualu branda Čokolešnik te vjerno prenosi vrijednosti i kvalitetu branda. Zaštitnički znak odnosno u ovom slučaju vjeverica nazvana Lešnik je dio logotipa Čokolešnik te ga time spajamo u jednu smislenu cjelinu kakvu ima i brand Čokolino Pozadinska grafika nalikuje na nešto slično poput one koja se nalazi na proizvodu Čokolina ali je na svoj način posebna i prilagođena slovenskim krajevima (kuće, vjetrenjača, krajolik...) kako bi se istaknulo

porijeklo proizvoda, a ipak približilo proizvodu Čokolino koji je izvorno hrvatski proizvod. Zadržala sam stari logotip zbog njegove tradicije i počasti te tekst koji se nalazio na originalnom dizajnu ambalaže proizvoda Čokolešnik.



Slika 6-4. Novi dizajn ambalaže Čokolešnik

6.1.1. Zaštitni znak

Kao što sam i ranije napomenula za zaštitni znak uzela sam vjevericu nazvanu Lešnik. Kako bi stvorili sličnost sa Čokolino-Lino napravljena je verzija Čokolešnik-Lešnik. Sama riječ Lešnik u prijevodu na hrvatsku znači lješnjak, što je i jedan od elemenata na dizajnu ambalaže proizvoda. Kako bi na napravili povezanost zaštitnog znaka i logotipa odabrala sam vjevericu (životinja koja je poznata po tome da jede lješnjake) jer sam smatrala da je baš ona najpogodnija da bude zaštitni znak.



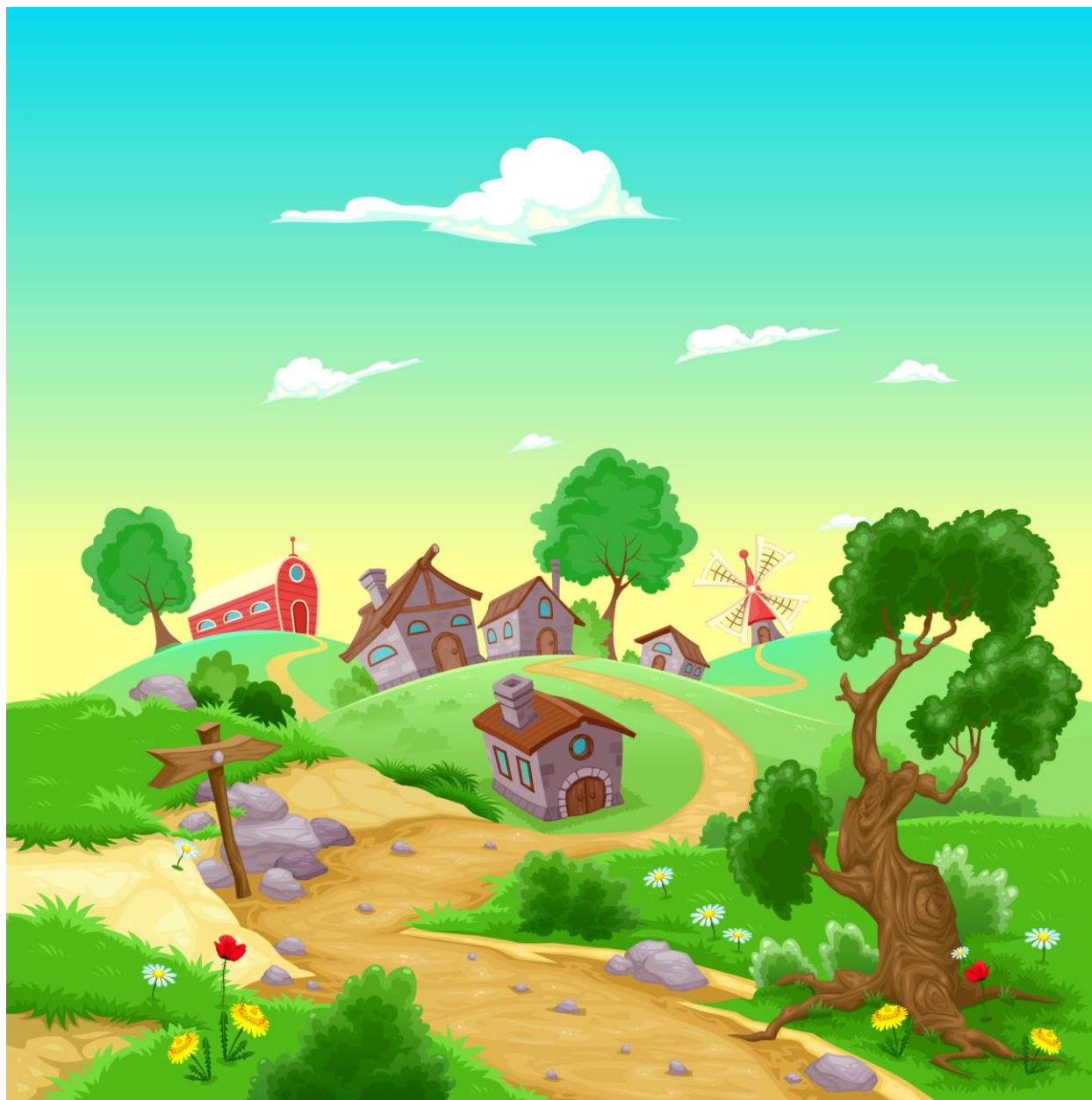
Slika 6-5. Zaštitni znak – vjeverica Lešnik

6.1.2. Kombinacija zaštitnog znaka i grafika lješnjaka



Slika 6-6. Zaštitni znak i grafika lješnjaka

6.1.3. Pozadinska grafika



Slika 6-7. Pozadinska grafika

6.2. Tipografija

Osnovna tipografija – Signika

Tipografija korištena pri izradi tekstualnih dijelova na dizajnu ambalaže i publikacijama. Za tijelo teksta koristiti Roman pismovni rez slova. Za naglašavanje pojedinih riječi ili rečenica u tekstu koristiti Bold pismovni rez. Za naglašavanje fraza, izreka, citata i sl., koristiti Italic pismovni rez.

Signika

- Regular

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

- Bold

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

- Italic

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

6.3. Publikacije

6.3.1. Tv reklama



Slika 6-8. Primjer Tv reklame



Slika 6-9. Primjer Tv reklame



Okrenuli smo novu, još bolju 'stranicu'.

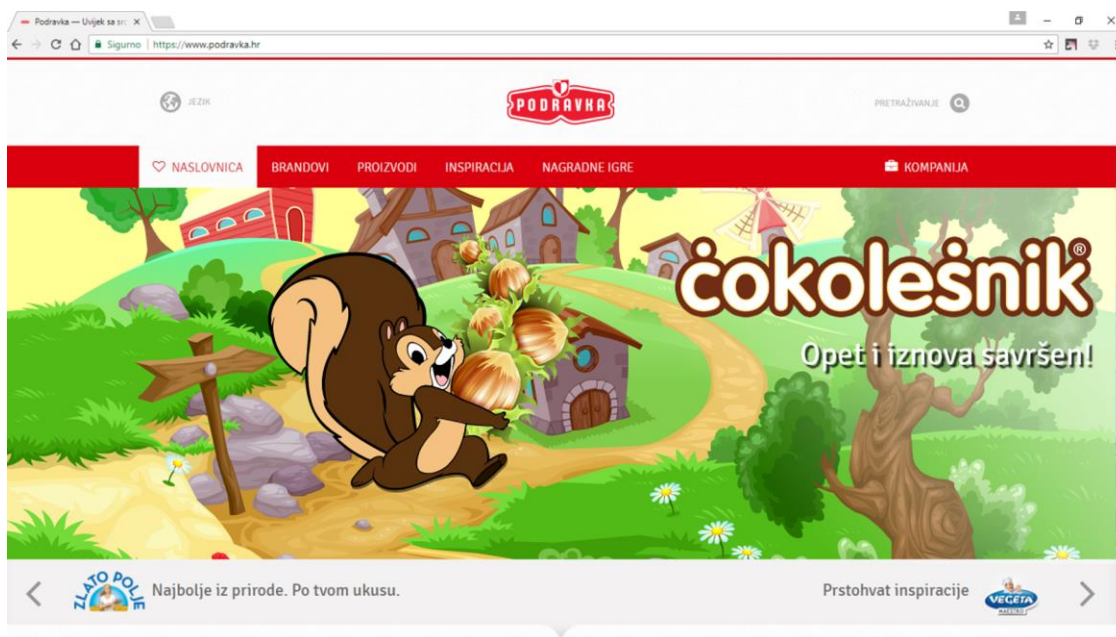
Slika 6-10. Primjer Tv reklame



Opet i iznova savršen!

Slika 6-11. Primjer Tv reklame

6.3.2. Banneri



Slika 6-12. Primjer banner² za web stranice



Slika 6-13. Primjer banner² za web stranice

² Banner: grafički elementi raznih veličina i raznih formata



Slika 6-14. Banneri

6.3.3. Tiskovine



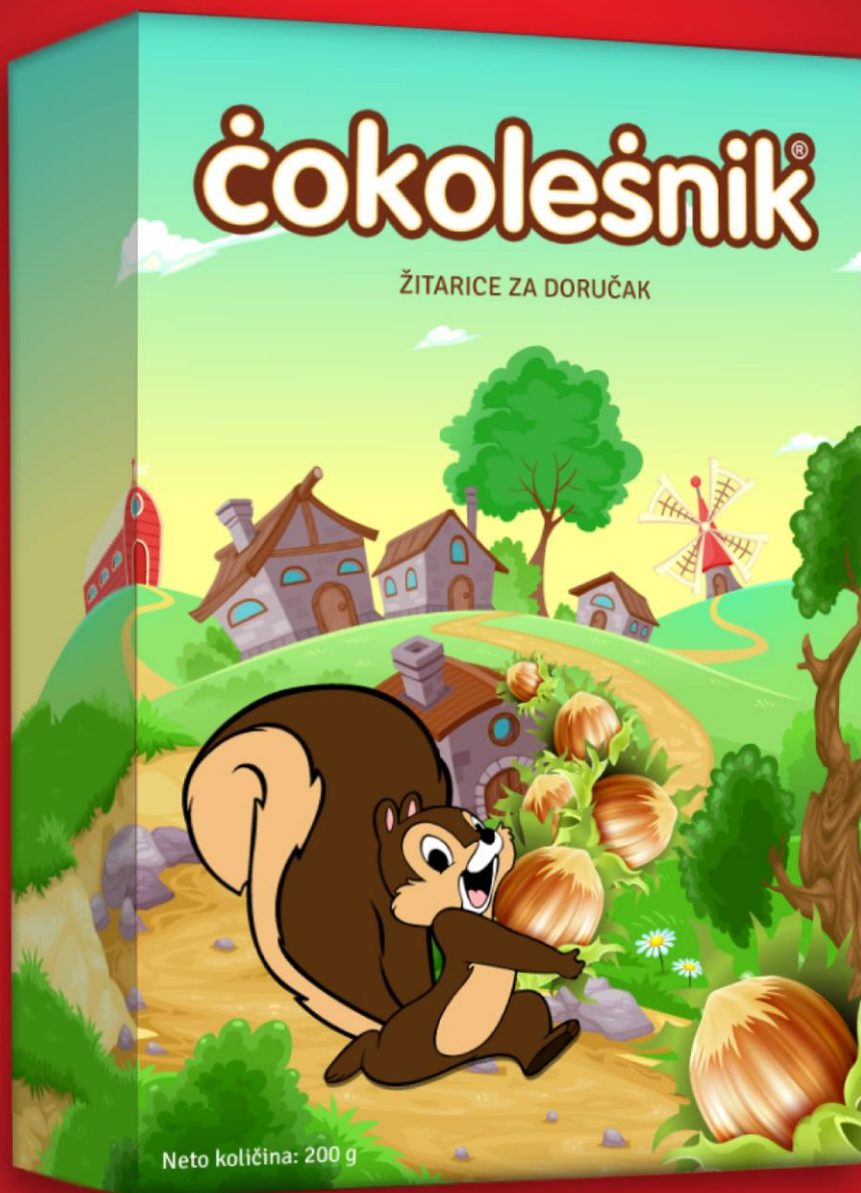
Slika 6-15. Članak u novinama



Slika 6-16. Članak u novinama

6.3.4. Plakati

Okrenuli smo novu, još bolju 'stranicu'.



www.podravka.com

Slika 6-17. Plakat

čokolesnik®

Opet i iznova savršen!



Slika 6-18. Plakat

6.3.5. Letak



Slika 6-19. Prednja strana letka



Slika 6-20. Stražnja strana letka

7. Zaključak

U pokušaju da se uspostavi jedinstven i prepoznatljiv imidž i vizualni identitet, svaki brend najprije morate shvatiti da je vizualni identitet bitan dio cjelokupnog marketinškog plana. Vizualni identitet predstavlja jedinstvenu osobinu po kojoj je određeni brand poznat. Bez te jedinstvenosti određeni brand će biti samo još jedan od mnogih brandova koji danas postoje, a za njih nikada nismo čuli. Iz tog razloga se željelo stvoriti novo vizualno rješenje za brand Čokolešnk koje će napraviti svojevrsan skok od prijašnje uobičajenosti i male prepoznatljivosti na regionalnu popularnost i modernost branda.

S dobrim i kvalitetnim vizualnim identitetom gradi se pozitivna reputacija. Njegovom pravilnom uporabom dobivamo jak, pozitivan i očekivan feedback³. Dakle, vizualni identitet je taj koji komunicira s ciljanim skupinama te prenosi poruku i stvara cjelokupnu sliku samog branda. Kako bi se postigao željeni nivo percipirane vrijednosti proizvoda potrebno je pratiti trendove i prilagoditi ih konkretnom tržištu i ciljanoj skupini. Ulaganje u razvijanje marketinške strategije i uspješnog dizajna identiteta, a ponajviše ambalaže nekog branda povećava tržišnu snagu te osobno suosjećanje i lojalnost potrošača. Sa svim saznanjem o brandu, postignuto je redizajnirano vizualno rješenje koje je više prilagođeno ciljanoj publici od starog rješenja. Redizajnirani vizualni identitet branda Čokolešnik se u mnogo toga razlikuje od konkurentnog branda Čokolino, te samim time izaziva one osjećaje koje smo željeli od samog početka postići.

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

³ Feedback: povratna veza, podaci o rezultatima

8. Literatura

- [1] <http://dizajn.hr/blog/produkt-dizajn/> , dostupno 10.06.2017.
- [2] <http://famacentre.weebly.com/dizajn.html> , dostupno 10.06.2017.
- [3] <https://www.podravka.hr/proizvod/cokolesnik/> , dostupno 10.06.2017.
- [4] B. Belohradsky: Redizajn vizualnog identiteta za plivački klub POŠK, Diplomski rad, Grafički fakultet, Zagreb, 2014.
- [5] Wheeler A., (2006.), Designing brand identity, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- [6] D. Perić: Tipografija, seminarski rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet elektrotehnike i računarstva, Zagreb, 2005.
- [7] M. Tolušić, M. Mikolčević, Z. Tolušić: Praktični menadžment, Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda, Vol. II, br. 2, str. 24-26
- [8] <https://www.podravka.hr/kompanija/mediji/vijesti/podravka-kupila-cokolesnik-i-coko/> , dostupno 10.06.2017.

Popis slika

Slika 2-1. Lino i Čokolino logotip.....	9
Slika 2-2. Dizajn ambalaže Čokolina	9
Slika 3-1.Čokolešnik logotip	10
Slika 3-2. Dizajn ambalaže Čokolešnika	10
Slika 5-1. Dizajn ambalaže Čokolina	16
Slika 6-1. 1. primjer dizajna ambalaže	19
Slika 6-2. 2. primjer dizajna ambalaže	20
Slika 6-3. 1. primjer dizajna ambalaže	21
Slika 6-4. Novi dizajn ambalaže Čokolešnik.....	22
Slika 6-5. Zaštitni znak – vjeverica Lešnik	23
Slika 6-6. Zaštitni znak i grafike lješnjaka	24
Slika 6-7. Pozadinska grafika	25
Slika 6-8. Primjer Tv reklame	27
Slika 6-9. Primjer Tv reklame	27
Slika 6-10. Primjer Tv reklame	28
Slika 6-11. Primjer Tv reklame	28
Slika 6-12. Primjer banneri za web stranice	29
Slika 6-13. Primjer banneri za web stranice	29
Slika 6-14. Banneri	30
Slika 6-15. Članak u novinama.....	31
Slika 6-16. Članak u novinama.....	31
Slika 6-17. Plakat.....	32
Slika 6-18. Plakat.....	33
Slika 6-19. Prednja strana letka	34
Slika 6-20. Stražnja strana letka	34

Autorski radovi:

Slika 6-1. 1. primjer dizajna ambalaže

Slika 6-2. 2. primjer dizajna ambalaže

Slika 6-3. 1. primjer dizajna ambalaže

Slika 6-4. Novi dizajn ambalaže Čokolešnik

Slika 6-5. Zaštitni znak – vjeverica Lešnik

Slika 6-6. Zaštitni znak i grafike lješnjaka

Slika 6-7. Pozadinska grafika

Slika 6-8. Primjer Tv reklame

Slika 6-9. Primjer Tv reklame

Slika 6-10. Primjer Tv reklame

Slika 6-11. Primjer Tv reklame

Slika 6-12. Primjer bannerera za web stranice

Slika 6-13. Primjer bannerera za web stranice

Slika 6-14. Banneri

Slika 6-15. Članak u novinama

Slika 6-16. Članak u novinama

Slika 6 17. Plakat

Slika 6 18. Plakat

Slika 6 19. Prednja strana letka

Slika 6 20. Stražnja strana letka

**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 Redizajn vizualnog identiteta branda Čokolešnik (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 Redizajn vizualnog identiteta branda Čokolešnik (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Tjaša Ogrinec
(vlastoručni potpis)