

Redizajn vizualnog identiteta branda Meggle mlijeko

Arzon, Lovro

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:102472>

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

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



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 727/MM/2021

Redizajn vizualnog identiteta branda Meggle mlijeko

Lovro Arzon, 0312/336

Varaždin, srpanj 2021. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 727/MM/2021

Redizajn vizualnog identiteta branda Meggle mlijeko

Student

Lovro Arzon, 0312/336

Mentor

Robert Geček, doc.art. dr.sc.

Varaždin, srpanj 2021. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena		
PRISTUPNIK	Lovro Arzon	JMBAG	0336002675
DATUM	02.07.2021.	KOLEGIJ	Grafički dizajn
NASLOV RADA	Redizajn vizualnog identiteta branda Meggle mlijeko		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Visual identity's redesign of the Meggle milk brand		
MENTOR	Robert Geček	ZVANJE	doc.art. dr.sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. Snježana Ivančić Valenko, v.pred. - predsjednik		
	2. doc.dr.sc. Andrija Bernik - član		
	3. doc.art.dr.sc. Robert Geček - mentor		
	4. Nikolina Bolčević Horvatić, pred. - zamjenski član		
	5.		

Zadatak završnog rada

BROJ 727/MM/2021

OPIS

Vizualni identitet je temelj svake tvrtke. Vizualni identitet definiramo kao skup svih vizualnih obilježja tvrtke, odnosno branda. Važno je uskladiti izgled svih vizualnih materijala kako bi se dosljedno ostvarila komunikacija tvrtke i njezinih proizvoda/usluga sa ciljanom publikom. Vizualni identitet publici je prezentiran putem tiskanih i digitalnih medija te dizajnom ambalaže samog branda.

Cilj ovog završnog rada je redizajnirati brand Meggle mlijeko. Potreba za redizajnom Meggle mlijeka javlja se kako bi se brand istaknuo na tržištu i ostao u skladu s trendovima. Kod odabira mlijeka kupac uglavnom gleda na savršen omjer između cijene i kvalitete. No u tome može pomoći i vizualni identitet tvrtke/branda. Izgled samog proizvoda može privući kupce zbog jedinstvenog dizajna ambalaže koji im lako "zapne za oko" među mnoštvom sličnih proizvoda na policama neke trgovine. Uz to, promjena vizualnog identiteta dobro je došla i u samom marketingu tvrtke i njezinih proizvoda. Promjena vizualnog identiteta pobuditi će zanimanje i privući pažnju njegovim stalnim kupcima, ali potencijalno i privući nove.

Zadaci rada su: napraviti uvod u grafički dizajn, ukratko opisati tvrtku Meggle i brand Meggle mlijeko, objasniti elemente vizualnog identiteta, opisati postupak izrade redizajna ambalaže Meggle mlijeka i predstaviti autorska vizualna rješenja.

ZADATAK URUČEN

04.07.2021.



Sažetak

Za redizajnom branda Meggle mlijeko dolazi zbog zasićenosti tržišta raznim, no sličnim vrstama dizajna ambalaže na mnogim pakiranjima mlijeka i mliječnih proizvoda. One najčešće uključuju prikaz mlijeka, zelenih livada, farma, čaša i sl. Cilj je izraditi novi vizualni identitet branda Meggle mlijeko koji će potrošačima na prvi pogled privući pozornost s polica omiljenih trgovina.

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

Summary

The redesign of the Meggle milk brand is necessary due to the saturation of the market with various, but similar types of packaging designs on many packages of milk and dairy products. They often include images of milk, green meadows, farms, glasses, etc. The goal is to create a new visual identity of the Meggle milk brand that will attract consumers' attention at first glance, just by looking at them on the shelves in their favourite stores.

Key words: graphic design, redesign, packaging, visual identity, style guide, brand

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Tvrtka Meggle i njeni počeci	5
3.	Brand Meggle mlijeko	6
4.	Elementi vizualnog identiteta.....	7
4.1.	Naziv tvrtke/branda	7
4.2.	Zaštitni znak	7
4.3.	Logotip	7
4.4.	Boje	7
4.5.	Kućno pismo – tipografija.....	8
4.6.	Ambalaža.....	8
5.	Analiza, ideja i strategija.....	9
5.1.	Analiza sadašnjeg dizajna vizualnog identiteta.....	9
5.2.	Definiranje ciljane skupine.....	11
5.3.	Istraživanje tržišta.....	12
5.4.	Razvoj ideje.....	12
5.5.	Razrada elemenata vizualnog identiteta	12
6.	Praktični dio	14
6.1.	Dizajn ambalaže	14
6.1.1.	<i>Pozadinska grafika.....</i>	<i>14</i>
6.1.2.	<i>Logotip</i>	<i>15</i>
6.1.3.	<i>Zaštitni znak.....</i>	<i>15</i>
6.1.4.	<i>Finalni dizajn ambalaže</i>	<i>16</i>
6.1.5.	<i>Postupak izrade redizajna ambalaže u programu Adobe Photoshop.....</i>	<i>18</i>
6.2.	Tipografija	27
6.3.	Promotivni materijal.....	28
6.3.1.	<i>Novine</i>	<i>28</i>
6.3.2.	<i>Brošura.....</i>	<i>29</i>
6.3.3.	<i>Televizijske i Youtube reklame</i>	<i>30</i>
6.3.4.	<i>Ulični stojeći LED paneli.....</i>	<i>33</i>
7.	Zaključak.....	35
8.	Literatura.....	36
	Popis slika	37

1. Uvod

Grafički dizajn je umjetnost u kojoj dizajneri kreiraju vizualan sadržaj kako bi iskomunicirali određenu poruku ciljanoj publici. Što se tiče grafičkog dizajna (kao i svakog dizajna), raspored i kompozicija elemenata njegovi su temelji. Oni svakom grafičkom rješenju daju strukturu i omogućavaju lakše snalaženje među grafičkim elementima.

Osnove svakog grafičkog rješenja su njegovi elementi. Kao najvažnije elemente možemo istaknuti linije, oblike, forme (3D oblici), teksture i ravnotežu među elementima. Svaki od ovih elemenata se na prvi pogled ne čini kao atraktivan grafički element, no kombinacijom svih zajedno vidimo kako su oni dio svega što promatramo i stvaramo.[1]

Važni čimbenici koji čine strukturu u grafičkom dizajnu su: razmaci koji svojom udaljenošću stvaraju grupe povezanih elemenata (npr. tekstualni odlomci, gumbi za društvene mreže i sl.), praznine koje definiraju i odvajaju različite elemente radi preglednosti, poravnanja koja donose red i ravnotežu kod tekstualnih i vizualnih elemenata te kod kombinacija istih, kontrast kojim publici dajemo do znanja da se elementi razlikuju po nečemu ili na koje elemente trebamo više obratiti pozornost (npr. različiti fontovi, boja elemenata, veličina, ...) i ponavljanje u smislu da dizajner bude konzistentan na način da koristi određen stil za jedno grafičko rješenje (određena paleta boja, određena tipografija, veličina elemenata kod jednako važnih segmenata).

Pojam “grafički dizajn” prvi put se pojavljuje 1922. godine u djelu *New Kind of Printing Calls for New Design*. Autor tog rada bio je William Addison Dwiggins, američki dizajner, kaligraf i dizajner knjiga, koji u svojem djelu opisuje sebe kao grafičkog dizajnera gdje objašnjava kako organizira i upravlja elementima svojih radova.[2]

Evolucija grafičkog dizajna napredovala je zajedno s novim tehnološkim otkrićima, društvenim potrebama i sl. Radi toga je bilo vrlo važno kako publici nešto vizualno interpretirati i pokazati u što boljem obliku da bi se pobudilo zanimanje za istim. Kroz povijest se grafički dizajn pojavljivao u raznim oblicima. Među najstarijima su primjeri rukopisa iz drevne Kine, Egipta i Grčke. Od nešto novije povijesti, svakako treba spomenuti početak proizvodnje i tiskanja knjiga te drugih tiskovina (Gutenberg, 15. st.) i pojavu grafičkog dizajna na Zapadu kao pravog zanimanja u drugoj polovici 19. stoljeća što je rezultat Industrijske revolucije.[3]

Što se ambalaže i pakiranja tiče, za proizvod je poželjno da bude upakiran lijepo i privlačno za njegove buduće kupce. Od velike je važnosti da proizvod bude primijećen i ostavi dobar vizualni dojam. Također, odličan dizajn pakiranja nekog proizvoda stvara dobre temelje za vjernost kupaca prema tom istom proizvodu.

Pakiranje potječe još od starih prapovijesnih dana kada su ljudi dobili potrebu na neki način čuvati i skladištiti svoju hranu. Smatra se da je primitivno pakiranje hrane počelo negdje između 5000 do 3500 godina p. n. e. Za izradu improviziranih spremnika i posuda, koristili su se prirodni materijali poput životinjske kože, drva, lišća itd. Kasnije, kako su ljudi sagradili sela, tako se i probudila kreativnost u njima. Naučili su oblikovati drvo u kutije, glinu u posude i također usvojili tehniku tkanja, za vreće i odjeću. S druge strane, kasnijim osnivanjem gradova, nastala je pojava trgovanja. Tako se s vremenom razvilo i pakiranje. U tom periodu nastala je tehnika puhanja stakla i pojava drvenih bačvi. Uz već spomenutu Industrijsku revoluciju, strojevi su polako počeli zamjenjivati čovjeka. Ne samo da je taj postupak ubrzao proces proizvodnje, nego je i unaprijedio učinkovitost tehnike pakiranja. Pri završetku Drugog svjetskog rata sve se više prihvaća jednokratna ambalaža proizvoda. Također, prva polovica 20. stoljeća donosi nam pakiranje proizvoda kao zasebni alat prodaje i marketinga. Vlasnici brandova počinju unajmljivati dizajnere koji bi kreirali njihov jedinstven logo i zatim stavili taj logo na pakiranje proizvoda. Na taj su način i danas prepoznati svi poznati brandovi, na temelju samog loga. U tom periodu valja i spomenuti pojavu plastike koja tada postaje primarni materijal pakiranja u svijetu. Kasnije je stvoren i polietilen (plastična masa) koji je postao najkorišteniji materijal za ambalažu, no s njime je nastao i problem stvaranja otpada i zagađenja okoliša.

U današnje vrijeme ambalaža se temelji na što modernijim rješenjima, da proizvod bude lako prenosiv i da ima mogućnost višekratne upotrebe. Ljudi su u zadnjih nekoliko desetljeća počeli više razmišljati o ekološkom zagađenju, pa su se tako i brandovi počeli pokazivati u boljem svjetlu kreirajući proizvode koji će uz funkcionalnost imati i mogućnost lakšeg recikliranja ambalaže i njene ponovne upotrebe. Velika promjena u pakiranju dogodila se pojavom PET (polietilen tereftalat) ambalaže. Takav način čuvanja tekućih proizvoda nije samo smanjio troškove brojnih brandova, nego je i olakšao njihovu dostavu te omogućio znatno veću proizvodnju istih. Uzmimo za primjer brand Coca Cola koji je, do pojave PET ambalaže, koristio staklene boce. Isto tako je bilo i kod mliječne industrije. Umjesto staklenih boca, počele su se koristiti plastične PET boce.[4]

Tako dolazimo i do našeg branda Meggle mlijeko. Ono se ne pohranjuje u PET boce, no ima drugih Meggle proizvoda u toj vrsti ambalaže poput kefira, jogurta i dr. Meggle mlijeko pakira se u noviju, inovativnu Tetra Brik ambalažu. Tetra Brik je modernija verzija Tetra Pak ambalaže koja nudi još privlačniji dizajn, bolju funkcionalnost i zaštitu proizvoda te smanjuje troškove proizvodnje.

Vizualni identitet

Vizualni identitet možemo definirati kao skup svih vizualnih obilježja tvrtke koja su stabilna kroz vrijeme, konzistentna i prepoznatljiva. Tvrtka ih predstavlja kao svoja, ona predstavljaju tvrtku i tvrtka njih. Brojni su aspekti dobrog vizualnog identiteta, a kao najvažniji se najčešće navode originalnost, prepoznatljivost i pamtljivost.

Vizualni identitet se u prvom redu rađa iz samog *imena* tvrtke ili branda. Ime nastaje na različite načine, ponekad je asocijativno s proizvodom, ponekad temeljeno na imenu vlasnika ili područja u kojem se tvrtka nalazi, a ima i slučajeva u kojima nam u tom kontekstu ne znači ništa. Bilo kako bilo, ono je prvi i glavni simbol tvrtke koji se provlači kroz sve što s tvrtkom ima veze. Ime treba biti jednostavno, efektno i pamtljivo.

Nakon odabira imena obično slijedi odabir *zaštitnog znaka* tj. *logotipa*. Logotip tvrtke može, ali i ne mora uključivati naziv tvrtke te postoje slavni primjeri i jednog i drugog (Coca-Cola naspram Applea). Logo u punom smislu nosi vizualni identitet tvrtke ili branda jer se provlači kroz sve njene promotivne materijale i proizvode. Zaštitni znak može, ali i ne mora, biti sam logotip poduzeća. Oni mogu stajati zasebno i biti drugačiji jedan od drugog, ali se isto tako mogu međusobno nadopunjavati i biti zajedno kao cjelina.

Iz logotipa proizlazi sljedeći važan element vizualnog identiteta – *boja/e* tvrtke ili branda. Svaka tvrtka obično izabire jednu do dvije boje koje se zatim koriste u logotipu i svim ostalim vizualnim sadržajima. Mogu imati funkciju koda koji asocira i označava djelatnost ili karakter tvrtke ili branda.

Tzv. *kućno pismo* (*tipografija*) kao dio vizualnog identiteta označava font i veličinu slova koje će tvrtka koristiti u svojoj službenoj komunikaciji, oglašavanju i sl. Ne mora biti isti za sve prilike, ali bitno je da postoji norma koju pojedini odjeli trebaju poštivati ili koja se provodi u pojedinim prilikama.

Naposlijetku, tu je i dizajn *ambalaže proizvoda* te dizajn promotivnih materijala koji će također u većini slučajeva sadržavati naziv ili logo (ponekad i oboje) te dogovorene boje.

Jednom kada se svi ovi elementi izaberu i definitivno dogovore primjenjuju se na omotnicama, pečatima, posjetnicama, pozivnicama, iskaznicama, oglasima, plakatima, brošurama, zastavama, prospektima, vrećicama, naljepnicama, rokovnicima, kalendarima, olovkama, kapama, majicama, etiketama, časopisima, novinama, knjigama, pa čak i uniformama zaposlenika.[5]

Knjiga grafičkih standarda

Knjiga grafičkih standarda sadrži skup standardiziranih smjernica koje je potrebno poštovati pri uporabi primarnih i sekundarnih grafičkih, vizualnih i drugih elemenata nekog poduzeća, obrta, organizacije, branda i svega onoga gdje neki znak povezujemo sa nekim predmetom ili djelatnošću. Smisao ovih smjernica je osiguranje dosljednog izgleda u javnosti (dokumentima, medijima, na javnim događanjima, ...), čime se učvršćuje imidž organizacije ili branda.[6]

2. Tvrtnka Meggle i njeni počeci

Temelji tvrtke Meggle postavljeni su davne 1887. godine kada je Josef Anton Meggle otvorio malu siranu u gradu Reitmehring, u Njemačkoj. Prvih nekoliko godina, obitelj Meggle svojom proizvodnjom sira opskrbljivala je stanovnike grada, što im je tada bilo dovoljno za opstanak. S vremenom preuzimaju jednu farmu, no nekoliko godina kasnije ona stradava u požaru uzrokovanom munjom i obitelj pada u financijske probleme. Osnivač Josef Anton umire 1912. godine i ostavlja svoju obitelj u dugovima. Zatim tvrtku preuzima njegov sin, Josef Anton II. On je po zanimanju bio elektrotehničar što će se ubrzo pokazati veoma korisnim. Tvrtnka je znatno počela napredovati uvođenjem električnih vodenih pumpi i centrifuga. Važna izreka Josefa Antona II. bila je: "Samo s najboljom kvalitetom možete opstati na tržištu." 1930. -ih godina tvrtka počinje prekidno rasti. Završava se novo skladište i nova prostorija za preradu mlijeka te započinje poluautomatska proizvodnja uvođenjem stroja za oblikovanje maslaca. U to vrijeme, rođen je i Josef Anton III. (Toni) koji će nakon oca preuzeti tvrtku i biti njen sadašnji vlasnik. [7]



Slika 1: Proslava 50. godišnjice 1937. godine.

U sredini je Josef Anton II. sa sinom Tonijem.

3. Brand Meggle mlijeko

Meggle u Hrvatskoj posluje još od 1996. godine, a tri godine kasnije započinje sa vlastitom proizvodnjom mlijeka i mliječnih proizvoda. Meggle Hrvatska, sa sjedištem u Osijeku, danas je treća najveća mljekara u Hrvatskoj prepoznatljiva po stvaranju proizvoda od najkvalitetnijeg slavonskog mlijeka.[8] Tvrtka Meggle ima raznolik asortiman mliječnih proizvoda. Glavni i nezaobilazni proizvod definitivno je Meggle mlijeko. Meggle trajno mlijeko je uslijed termičke obrade izloženo izrazito visokoj temperaturi. Ne zahtjeva čuvanje na niskim temperaturama, a samim načinom obrade i pakiranja sačuvani su vrijedni sastojci. U proizvodnji se uz najsuvremeniju tehnologiju koristi i najkvalitetnije mlijeko što je jamstvo izvrsnosti proizvoda. Meggle trajno mlijeko ističe se na tržištu po praktičnosti pakiranja s navojnim čepom koji dodatno osigurava zaštitu i dugotrajnost samog proizvoda. Da je riječ o kvalitetnom proizvodu pokazuje činjenica da je Meggle prepoznat u mnogim zemljama diljem svijeta.[9]

Što se dizajna ambalaže tiče, glavni zadatak bio bi redizajnirati izgled ambalaže da se proizvod na policama ne “zakamuflira” među mnoštvom ostalih kartona mlijeka, već da se istakne originalnim i zanimljivim izgledom te da svojim grafičkim rješenjem pridonese kvalitetu kakvu donosi okusom.



Slika 2: Sadašnji trenutni dizajn branda Meggle mlijeko

4. Elementi vizualnog identiteta

Kod osmišljavanja dizajna vizualnog identiteta neke tvrtke ili branda važno je obratiti pozornost na sljedeće elemente: naziv, zaštitni znak, logotip, boje i tipografija.

4.1. Naziv tvrtke/branda

Izbor naziva od kritičnog je značenja za poduzeće jer naziv ima karakter signuma¹, kojim se čitavo poduzeće u svim vizualnim i verbalnim komunikacionim situacijama objašnjava. Osim osnovnih parametra naziva poduzeća (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.).

4.2. Zaštitni znak

Zaštitni znak poduzeća (branda) također mora biti usklađen s osnovnim intencijama reprezentativnosti, jasnoće, atraktivnosti, jednostavnosti, mogućnostima aplikacije itd., uključujući njegove varijacije (pozitiv-negativ boje, veličine itd.).

4.3. Logotip

Logotip predstavlja stilizirana slova naziva poduzeća ili njegove kratice. Često zamjenjuje zaštitni znak, ali to ne mora biti, nego se sa zaštitnim znakom može upotpunjavati.

4.4. Boje

Boje poduzeća (branda) moraju biti unaprijed programirane u svim svojim varijantama intenziteta, tonova i karaktera. Boje mogu imati i funkciju kôda, bilo da globalno predstavljaju

¹ signum (latinski: znak), u antičkom Rimu, znak raspoznavanja, pripadnosti, porijekla, autorstva, vlasništva i sl.

karakter poduzeća, bilo da postoji koloristički kôd označavanja pojedinih pogona, odjela i poduzeća u tvrtki.

4.5. Kućno pismo – tipografija

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 rezultira konstrukcijom i posebne tipografije), treba odabrati i takav tipografski repertoar koji se lako nalazi u različitim reproduktivnim sistemima.[10]

4.6. Ambalaža

Kako bi proizvod pratio suvremene trendove, ambalaža proizvoda osim što mora biti estetski privlačna i praktična za korištenje, trebala bi biti kvalitetne izrade, izdržljiva te ekološki prihvatljiva.

U moru proizvoda, što je proizvod atraktivnije upakiran, to je veća vjerojatnost da će se kupac odlučiti upravo na taj proizvod. Ambalaža proizvoda nije samo estetski važna, već ona ponajprije služi kao zaštita proizvoda, iako dizajneri kreirajući je razmišljaju i o tome kakav će dojam ostaviti na kupca.

Studije o praćenju pogleda prilikom kupovine pokazuju da potrošači u čitavoj “shopping avanturi” u prosjeku čitaju sedam riječi te da nagonski odabiru proizvod po obliku i boji, a tek potom ovisno o iskustvu koje su imali s tim proizvodom. Uz fizička obilježja proizvoda, inovaciju, razvoj i cijenu, pakiranje je jedan od ključnih elemenata imidža proizvoda, a inovativno i privlačno pakiranje prvi je korak u komunikaciji s potrošačima. Danas je potrebno zadovoljiti široki spektar aktivnosti kako bi stvorili ambalažu proizvoda koja će ostvariti prodaju. Kako bi brand bio uspješan, mora imati svoje stajalište i biti u stanju sam za sebe izražavati jasan i jedinstven razlog postojanja, mora pričati jedinstvenu priču.[11]

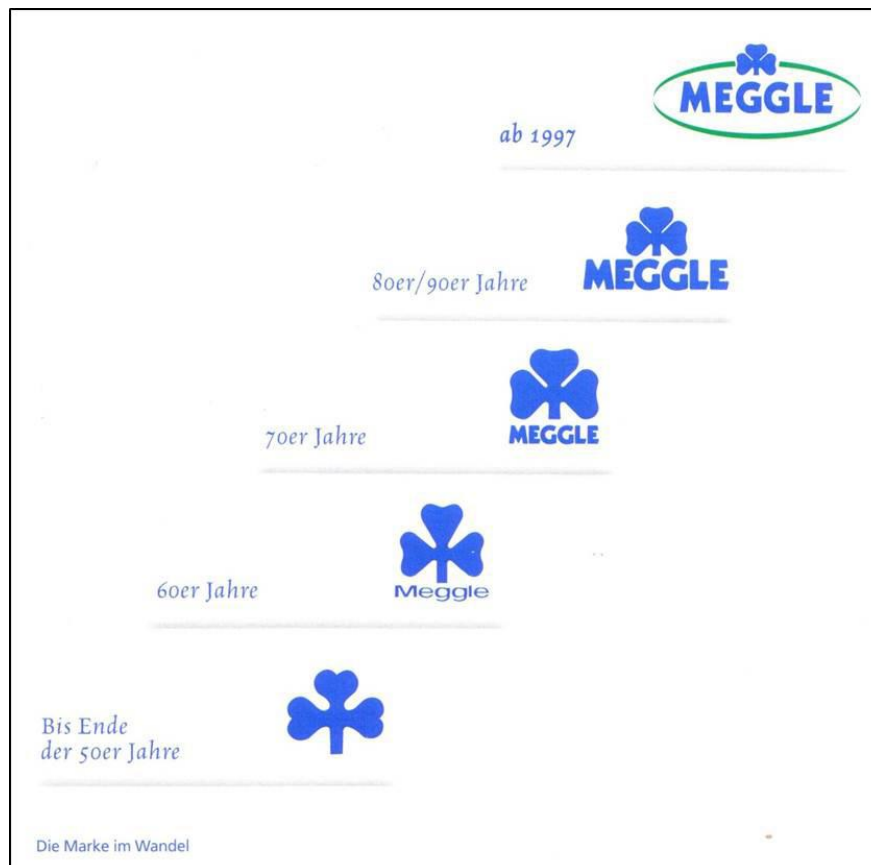
5. Analiza, ideja i strategija

Glavna svrha novijeg dizajna branda Meggle mlijeka je rast prepoznatljivosti proizvoda na tržištu. Bilo da se radi o nekom supermarketu ili izvan njega (u obliku reklame, plakata i sl.), primarni cilj je svakako da proizvod bude prepoznat na prvi pogled i vizualno zainteresira potencijalnog kupca. U Republici Hrvatskoj djeluje nekoliko desetaka komercijalnih proizvođača mlijeka i mliječnih proizvoda. Potražnja je velika i uobičajeno je da se u hladnjaku svakog domaćinstva svakodnevno drži barem jedna boca ili tetrapak mlijeka. Kod odabira mlijeka kupac uglavnom gleda na savršen omjer između cijene i kvalitete. No u tome može pomoći i vizualni identitet tvrtke, odnosno branda. Na primjer, izgled samog proizvoda može privući kupca zbog jedinstvenog dizajna ambalaže koji mu lako “zapne za oko” među gomilom sličnim proizvoda na policama neke trgovine. Uz to, promjena vizualnog identiteta dobro je došla i u samom marketingu tvrtke i njezinih proizvoda. Ljudi su po prirodi znatiželjna bića i svaka je povećana promjena primijećena. Tako je i u ovom slučaju. Brand Meggle mlijeko poznat je već godinama na tržištu. Promjena vizualnog identiteta pobuditi će zanimanje i privući pažnju njegovim stalnim kupcima, ali potencijalno i privući nove.

5.1. Analiza sadašnjeg dizajna vizualnog identiteta

Referencijalna funkcija znaka

Što se logotipa Meggle brendova tiče, on je više-manje uspješno realiziran. Sastoji se od kombinacije teksta (tipografije) i grafičkog znaka. Tipografija logotipa tvrtke predstavlja njezin naziv “MEGGLE”, a grafički znak je već desetljećima djetelina. Ovdje je prisutan slučaj kada znak ne oponaša referent, već njegovu osobinu. Dakle, djetelina svakako nije jedan od proizvoda koje Meggle nudi, no ona ugrubo stvara poveznicu s prirodom, tj. ukazuje na proizvode temeljene na prirodnoj bazi.



Slika 3: Razvoj Meggle logotipa kroz godine

Metalingvistička funkcija

Promatrajući sam logotip, ne može se zaključiti kako se radi o tvrtki koja proizvodi mlijeko i mliječne proizvode. No zahvaljujući dugogodišnjoj tradiciji i djelovanju, Meggle je tvrtka poznata diljem čitave Europe, ali i svijeta. Na taj način je i prepoznatljiva danas, pa isto tako i njezin logotip. S druge strane, sam naziv na ambalaži “Mlijeko” jasno ukazuje o kojem se proizvodu radi.

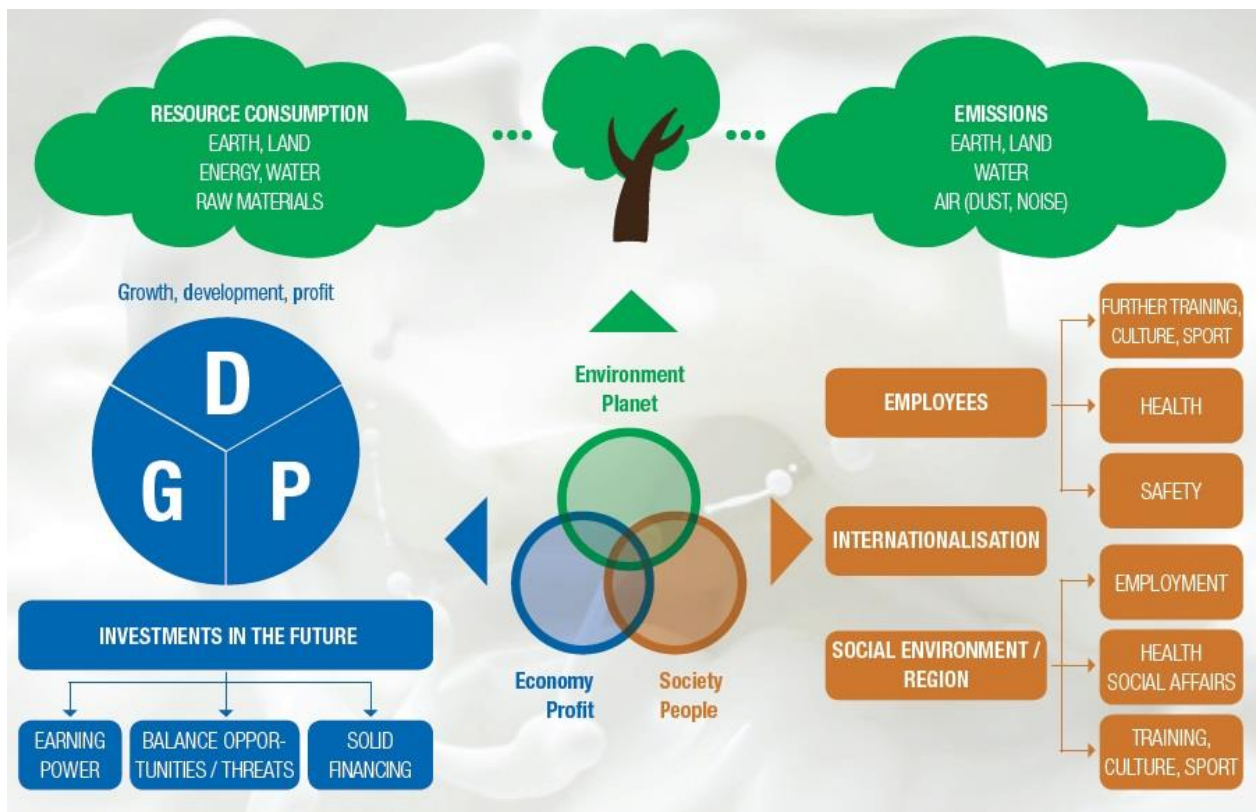
Estetska funkcija

Estetski, realizacija logotipa je poprilično uspješna. Jednostavna je i oku ugodna. Omjer boja je dobro ukomponiran. S druge strane, ambalaža Meggle mlijeka djeluje prilično “obično”. Vizualni elementi i boje viđeni su na drugim brojnim kartonima mlijeka te se tako izgled ambalaže, tj. sam proizvod, ne ističe dovoljno na policama trgovina.

Konotativna funkcija

Djetelina iznad tipografije može ukazivati na više stvari. Ovdje se ne radi o “sretnoj” djetelini s četiri lista, već o običnoj s tri. To bi moglo ukazati na to kako je svatko dostojan Meggle

mliječnih proizvoda i da za to nije potrebna nikakva sreća. Također, djetelina s tri lista predstavlja neslužbeni simbol Irske. Svaki list na djetelini ima neko značenje. Najčešće se ta značenja povezuju sa Ocem, Sinom i Duhom Svetim, kao i s tri kreposti – nadom, vjerom i ljubavlju. Moguće je da je ideja djeteline, kao grafičkog znaka u logotipu tvrtke Meggle, proizašla upravo iz toga. Naime, izvješće tvrtke iz 2015. godine spominje izraz “tri stupa održivosti” (komercijalni uspjeh, potrebe ljudi i čuvanje okoliša) na kojima je Meggle oduvijek temeljio svoj rast. U tom smislu, svaki list djeteline predstavljao bi jedan od tih “stupova”.



Slika 4: Tri stupa održivosti

5.2. Definiranje ciljne skupine

Kao primarna ciljana skupina proizvoda Meggle mlijeko bili bi obiteljski ljudi iz uobičajenih kućanstava. Tu se ponajviše misli na odrasle ljude, pogotovo na roditelje s djecom. Obitelji su najveći potrošači koji svakodnevno konzumiraju mlijeko na razne načine. Oni koji donose mlijeko u vlastiti dom žele svojim ukućanima osigurati što zdraviji i ukusniji proizvod.

5.3. Istraživanje tržišta

Nakon provedene analize sadašnjeg dizajna važno je izvršiti istraživanje tržišta. Potrebno je definirati koje su karakteristike i posebnosti proizvoda, prikupiti informacije o potrošačima, saznati tko su mu konkurenti te usporediti njihove prednosti i nedostatke.

Kada govorimo o proizvođačima mlijeka u Hrvatskoj, Meggle je u samom vrhu. Dva glavna konkurenta tvrtke Meggle u Hrvatskoj su Dukat i Vindija.

5.4. Razvoj ideje

Primarna ideja redizajna vizualnog identiteta Meggle mlijeka bila bi odbaciti stari, “dosadan” i neupečatljiv dizajn. Važnost dizajna proizvoda vrlo je bitna kako bi se ostvarila čvrsta komunikacija s potrošačima. Idući korak je stvoriti novi, originalan i moderan izgled koji će na prvu privući pozornost što većem broju kupaca. Glavni cilj novog vizualnog identiteta je privući pozornost potencijalnog potrošača na prvi pogled koji će s lakoćom shvatiti o kakvom se sadržaju proizvoda radi. Zatim će biti potrebno stvoriti razni promotivni materijal koji će postupno uputiti potrošače na novi dizajn i dati im valjanu informaciju o proizvodu. Vrlo je važno, posebice kod redovitih kupaca, naglasiti kako je riječ o promjeni vizualnog izgleda branda, a ne okusa istog.

5.5. Razrada elemenata vizualnog identiteta

Zaštitni znak branda može, ali i ne mora, biti sam *logotip*. Zaštitni znak tvrtke Meggle je godinama njezin logotip. Za potrebe branda Meggle mlijeko i njegovog redizajna stvoren je novi zaštitni znak – kravica Megi. Taj zaštitni znak sastoji se samo od slikovnog prikaza kravlje glave na kojoj se ističe smeđi uzorak krzna u obliku djeteline, identičan onom na logotipu Meggle-a. Što se logotipa tiče, on je ostao nepromijenjen.

Boje koje dominiraju kod novog dizajna ambalaže su bijela i smeđa kao simbol domaćih krava s hrvatskih pašnjaka. Također je velikim dijelom korištena i plava boja jednakih vrijednosti kao i na logotipu kako se u potpunosti ne bi izgubio identitet tvrtke.

Tipografija koristi bezserifni (sans serif) font, što kupcu omogućava čitko i jasno raspoznavanje tekstualnog sadržaja na ambalaži.

Ambalaža ima snažan utjecaj na potencijalnog kupca. Cilj ambalaže je stvoriti što bolji prvi dojam proizvoda u što manje vremena i uvjeriti kupca na kvalitetu istog. Istraživanja su pokazala kako ljudi uglavnom potroše nekoliko sekundi kod odabira nekog proizvoda. Što se čitanja tekstualnog sadržaja tiče, veliki broj kupaca samo uočava naziv proizvoda bez obraćanja pozornosti na ostatak informacija na proizvodu. Tako je glavni cilj kod redizajna ostvaren. Korišten je naziv proizvoda većeg bezserifnog fonta koji jasno ukazuje na sadržaj ambalaže, a kombinacija boja zajedno sa zaštitnim znakom sugerira kako se radi o kravljem mlijeku.

Promotivni materijal temelji se na svim ostalim elementima vizualnog identiteta.

6. Praktični dio

6.1. Dizajn ambalaže

Odabrano rješenje za novi dizajn ambalaže Meggle mlijeka sastoji se od pozadinske grafike, logotipa, zaštitnog znaka, naziva proizvoda i ostalih tipografskih elemenata koji prikazuju određene hranjive vrijednosti te ostale informacije o samom proizvodu.

6.1.1. Pozadinska grafika

Za osnovnu pozadinsku grafiku odabrana je bijela i smeđa boja koje vjerno dočaravaju boje na tipičnoj domaćoj kravi s hrvatskih pašnjaka.



Slika 5: Pozadinska grafika na ambalaži Meggle mlijeka

6.1.2. Logotip

Logotip tvrtke Meggle ostao je nepromijenjen. Jednostavan je, elegantan i pristaje novom dizajnu branda.



Slika 6: Logotip tvrtke Meggle

6.1.3. Zaštitni znak

Za potrebe redizajna vizualnog identiteta branda Meggle mlijeko stvoren je novi zaštitni znak. Kravica Megi, točnije njezina glava, novo je lice branda koja je izgledom uobičajena, no karakterizira ju smeđi uzorak na glavi u obliku djeteline koji je oblikom identičan onoj na logotipu tvrtke Meggle. Ovaj zaštitni znak je kreiran u svrhu bolje i jače strategije branda na tržištu te je nametnut kao glavni predstavnik vizualnog identiteta svojoj ciljanoj publici. Kravica Megi je, kao i svaka druga krava, važna životinja u prehrambenoj industriji. Isto tako krava najjednostavnije simbolizira potencijalnom kupcu o kojem se proizvodu radi.



Slika 7: Zaštitni znak branda Meggle mlijeko – kravica Megi

6.1.4. Finalni dizajn ambalaže

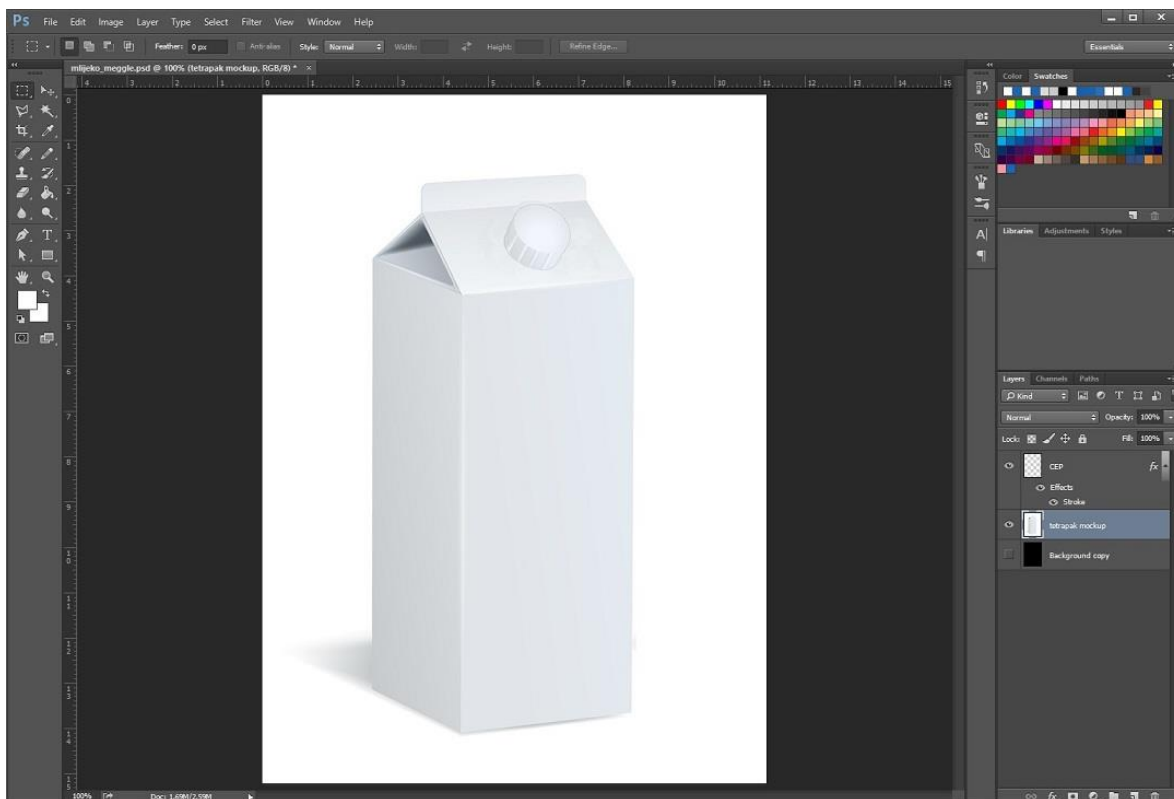
Tvrtka Meggle ima dugogodišnju tradiciju proizvodnje mlijeka i mliječnih proizvoda. Među najprodavanijima je svakako i Meggle mlijeko. Stvaranjem novog dizajna ambalaže i općenito novog vizualnog identiteta očekuje se porast u prodaji i veća potražnja od strane potrošača te sveopća popularizacija branda.



Slika 8: Redizajnirani izgled branda Meggle mlijeko

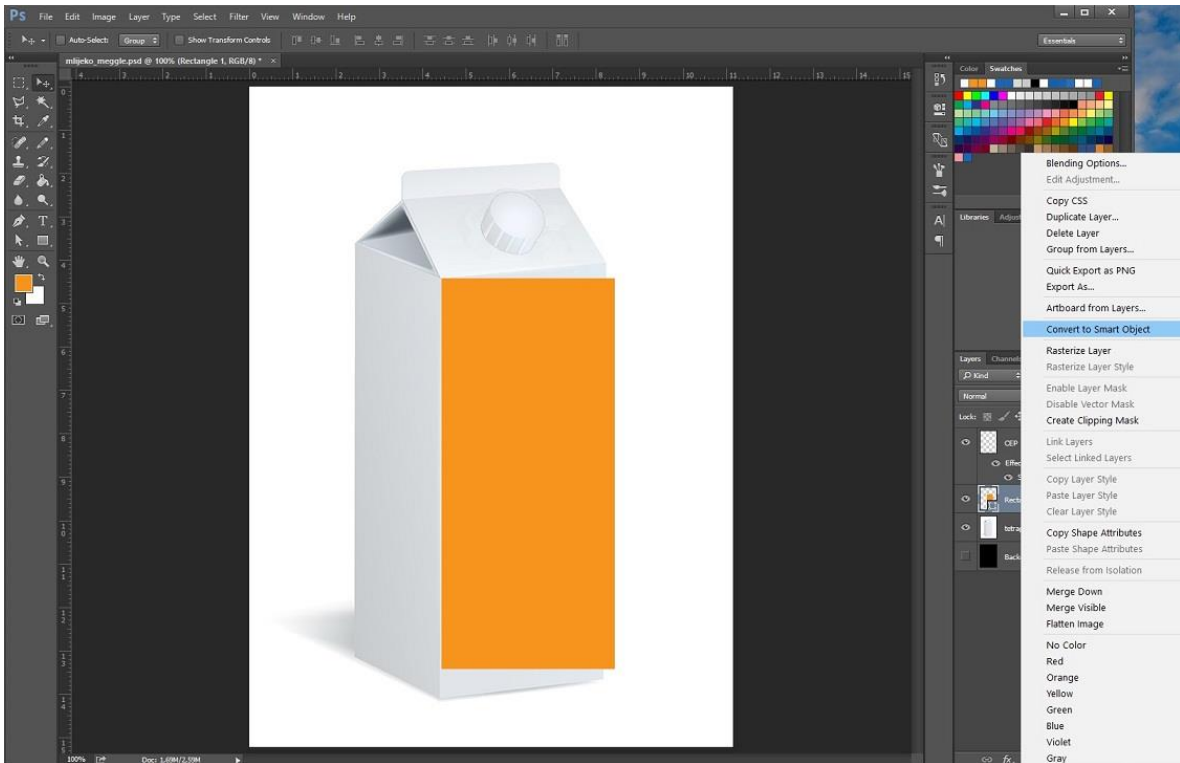
6.1.5. Postupak izrade redizajna ambalaže u programu Adobe Photoshop

Prvi korak kod izrade redizajna ambalaže bio je ubaciti tzv. *mockup* mlijeka, odnosno maketu/model mlijeka koji će biti temelj ovog grafičkog rješenja. Zatim se dodaje okrugli plastični poklopac kojem se dodaje efekt obruba kako bi se bolje uklopio.



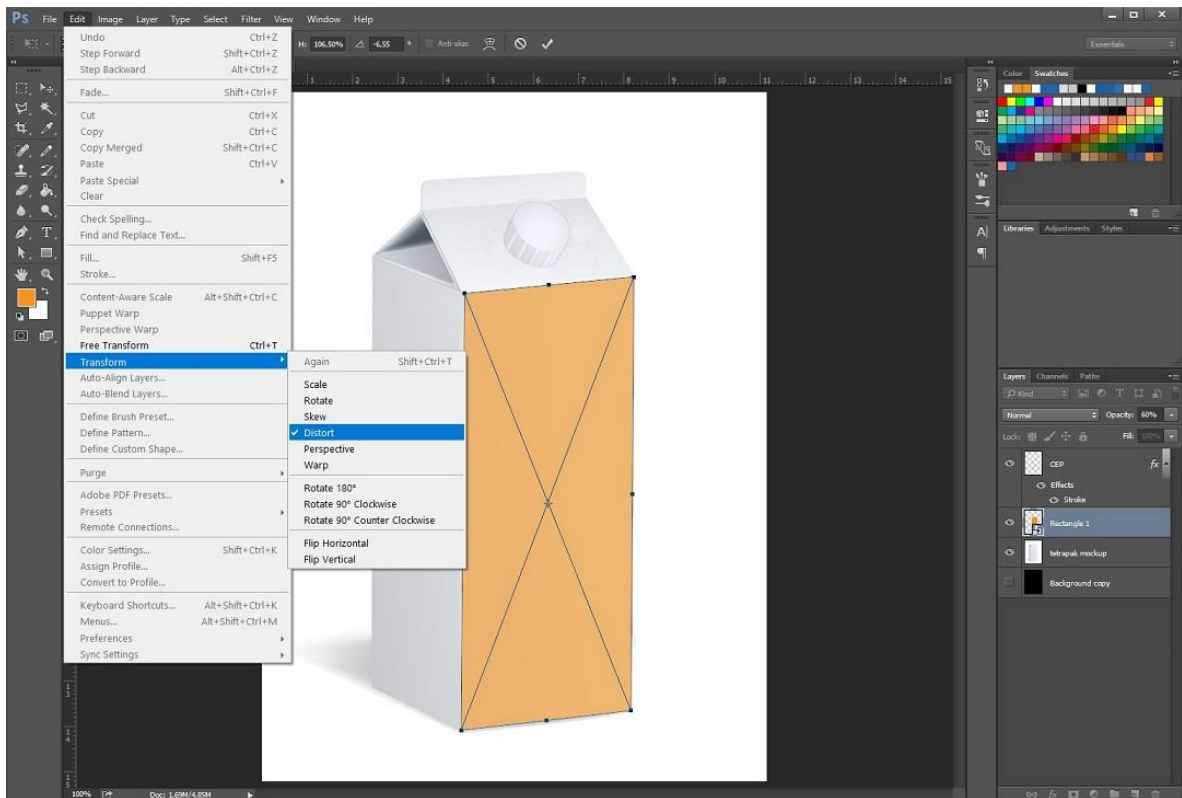
Slika 9: Mockup

Idući korak je kreirati pravokutnik koji će predstavljati prednju stranu mlijeka. Nakon toga je važno pretvoriti pravokutnik u *Smart Object* koji će mu omogućiti da zadrži svojstvo pravokutnika nakon bilo kakve promjene oblika.



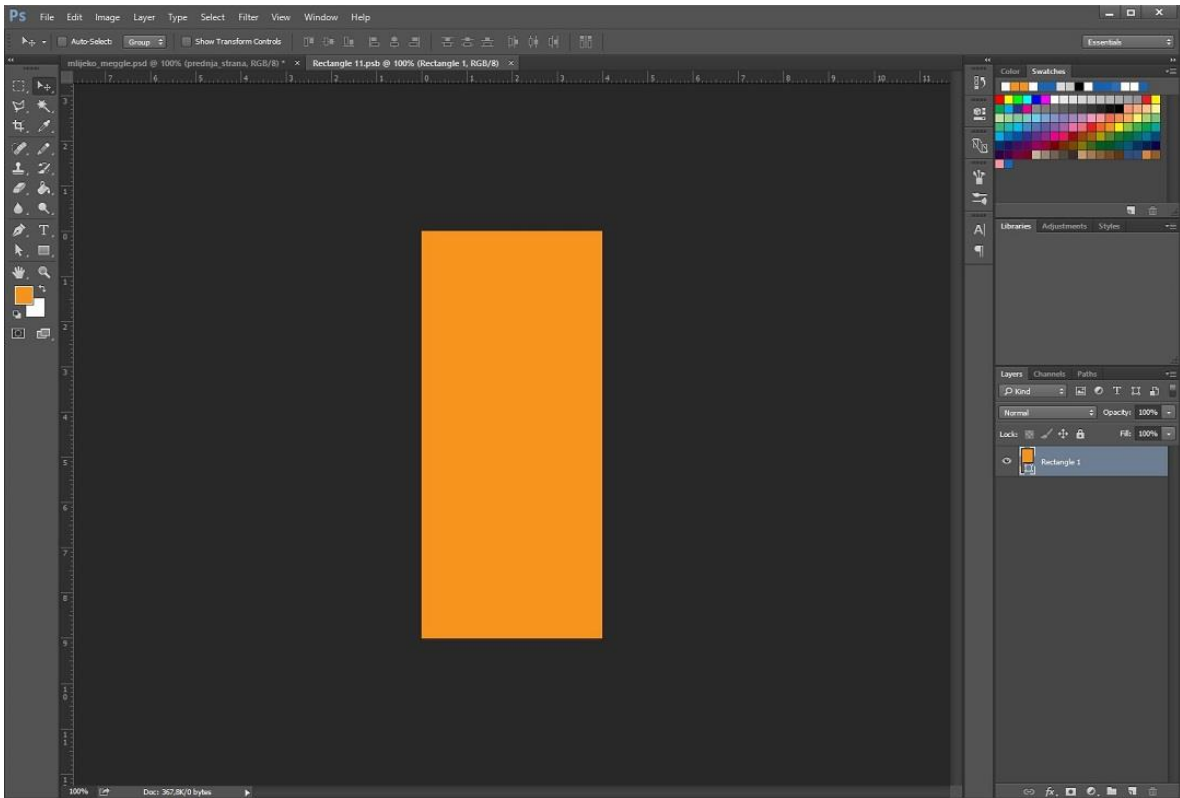
Slika 10: Prednja strana - opcija „Convert to Smart Object“

Zatim se pravokutnik, koji predstavlja prednju stranu, postavlja na prednji dio *mockup*-a. Za ovaj korak koristi se opcija „Distort“ kako bi se pravokutnik razvukao po potrebi.



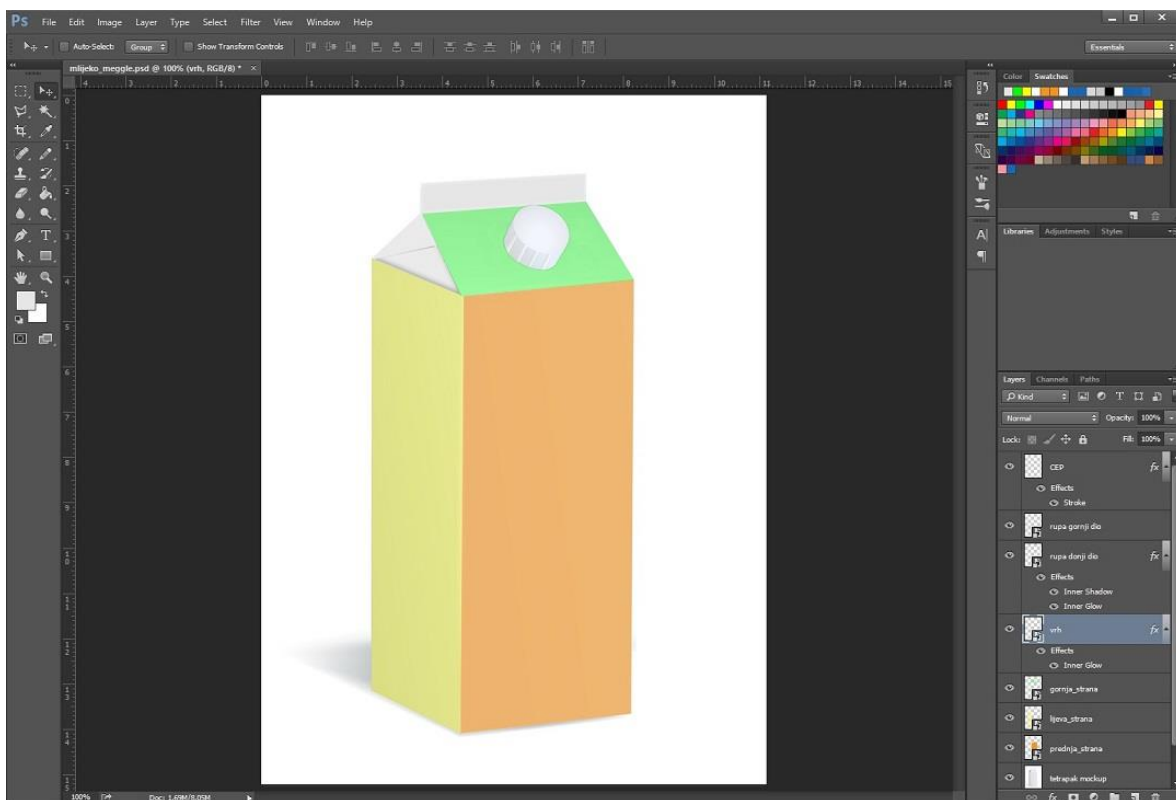
Slika 11: Prednja strana – opcija „Distort“

Budući da je stvoren pravokutnik koji je prethodno preoblikovan u *Smart Object*, od ovog trenutka na dalje svaka radnja vezana uz dizajn prednje strane mlijeka će se odvijati u zasebnoj .psb datoteci unutar programa Adobe Photoshop. Takvoj datoteci pristupa se dvostrukim klikom na ikonu *Smart Object*-a određenog sloja (*engl. Layer*) u glavnoj datoteci.



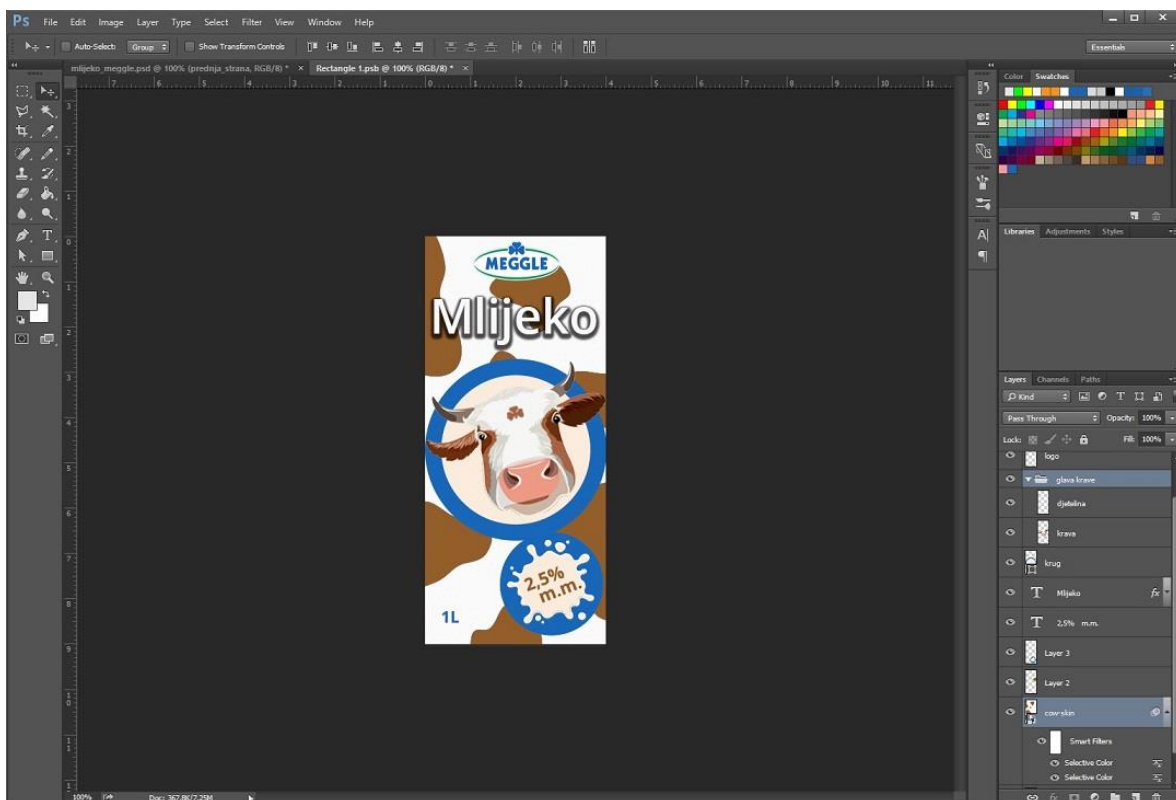
Slika 12: Prednja strana – .psb datoteka

Zatim će se ponoviti postupak za sve preostale strane mlijeka. Dakle, stvara se pravokutnik za svaku pojedinu stranu mlijeka i pretvara ga se u *Smart Object* te se razvlači sukladno s određenom stranom *mockup*-a mlijeka.



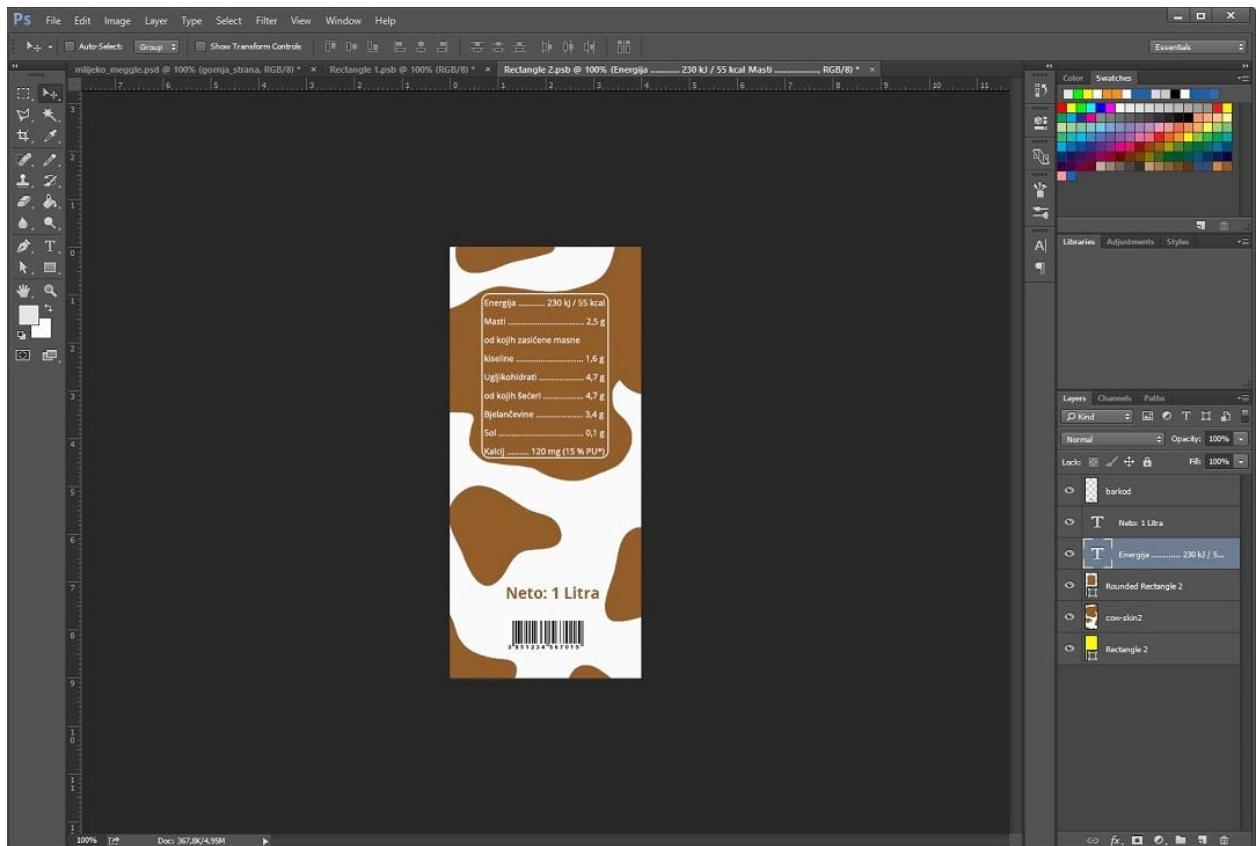
Slika 13: Preostale strane

U ovom koraku dizajnirati će se i uređivati prednja strana mlijeka unutar .psb datoteke. Prednja strana sastoji se od Meggle logotipa, naziva proizvoda, zaštitnog znaka, postotka mliječne masti i vrijednosti neto količine. Kod zaštitnog znaka korištena je glava prosječne krave i djetelina preuzeta s logotipa tvrtke te će se na taj način kasnije koristiti i u promotivne svrhe. Što se tiče pozadinske grafike korišten je bijeli uzorak kravlje kože s crnim „mrljama“ koje su naknadno, pomoću opcije „Selective Color“, obojane u smeđe.



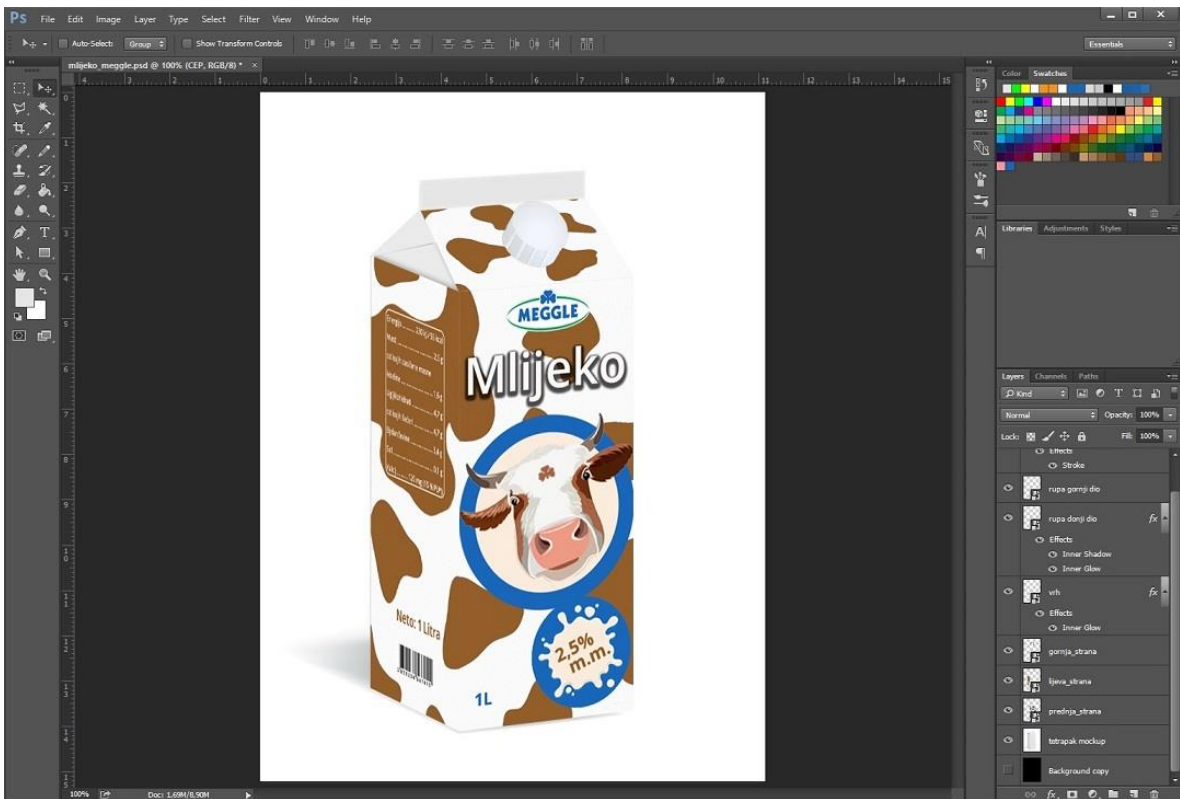
Slika 14: Prednja strana – dizajn i uređivanje

Lijeva strana mlijeka biti će nešto „siromašnija“ što se sadržaja tiče. Ona sadrži jednaku pozadinsku grafiku kao i prednja strana, barkod, vrijednost neto količine i tablicu sastojaka te nutritivnih vrijednosti koje proizvod sadrži preuzetih sa službene stranice (meggle.hr).



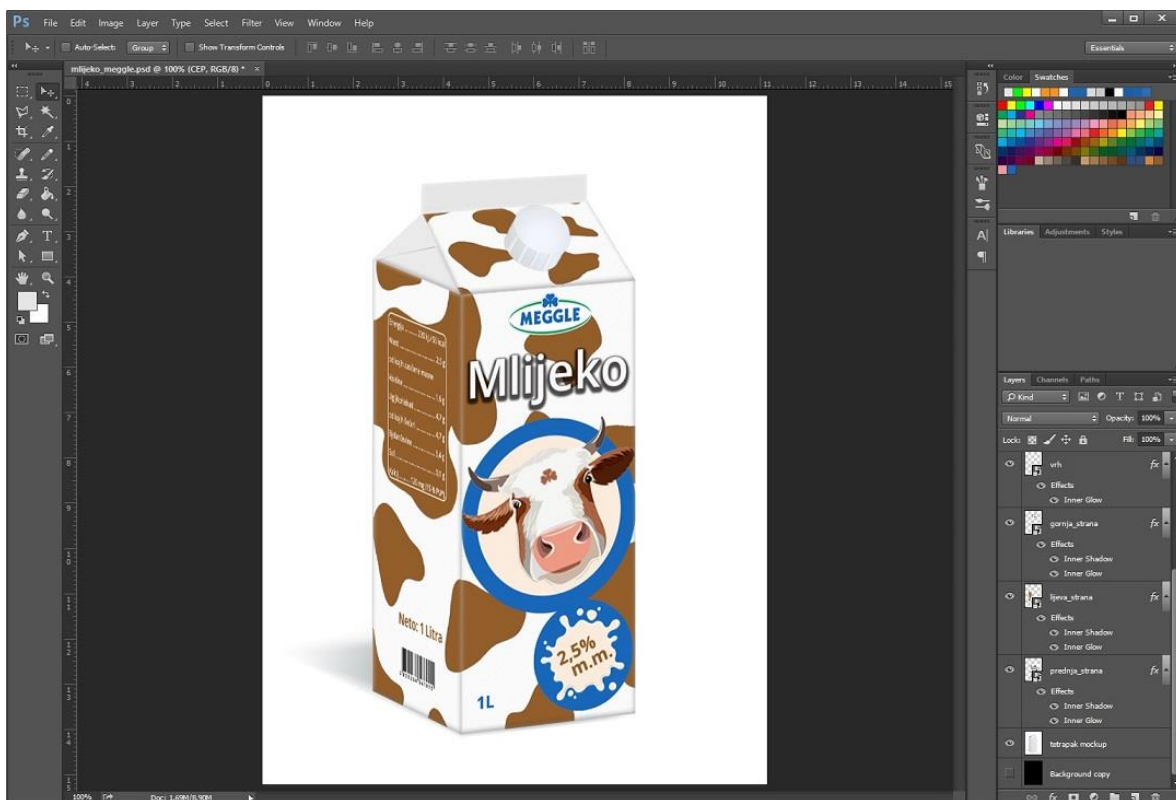
Slika 15: Lijeva strana – dizajn i uređivanje

Kasnije je još uređen i vrh mlijeka kojem je dodana pozadinska grafika koja je jednaka sa svih strana. Također unutrašnjost pri vrhu mlijeka ispunjena je dvama trokutima radi boljeg vizualnog dojma.



Slika 16: Finalni proizvod bez efekata sjenčanja

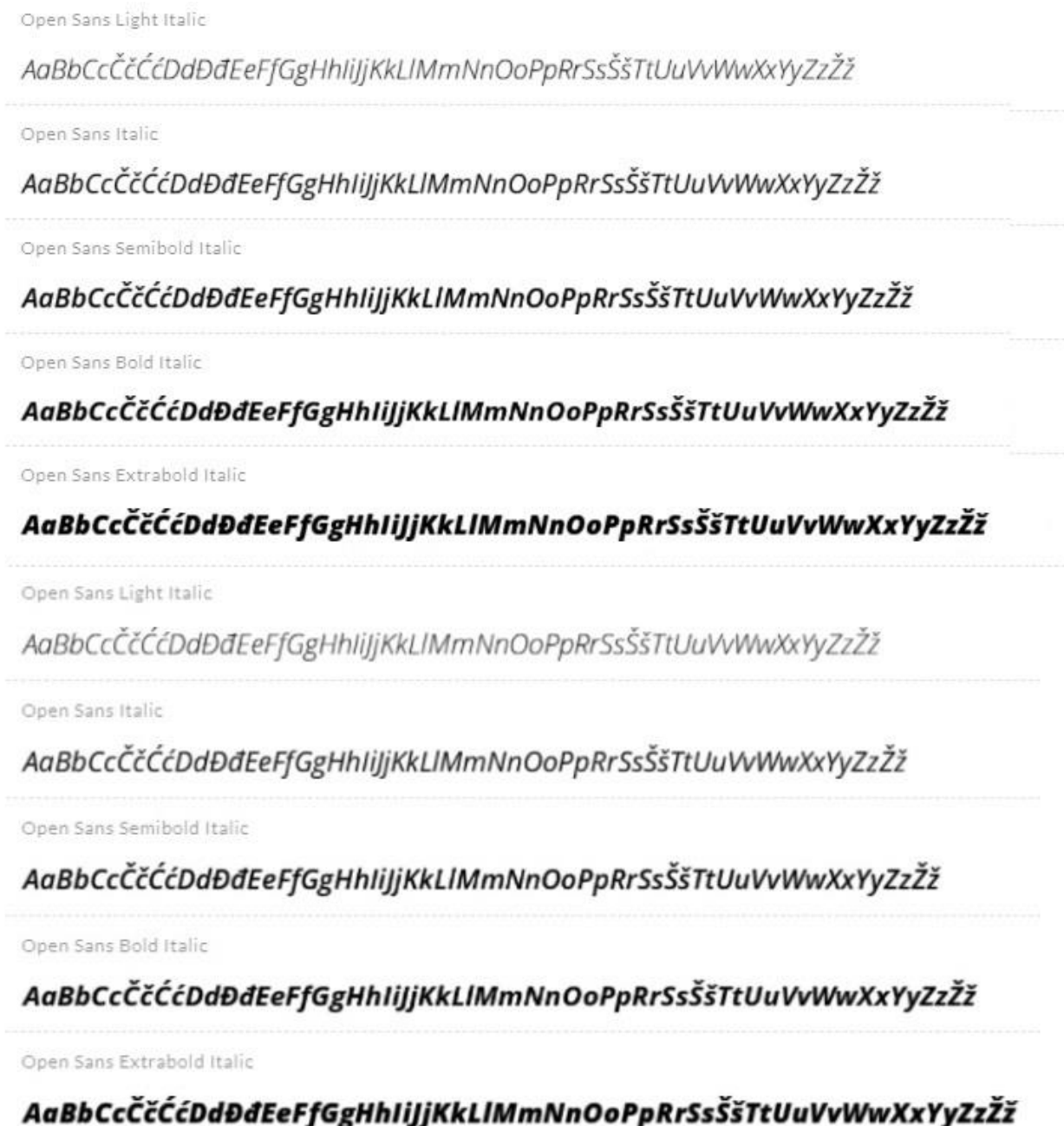
Na samom kraju dodaje se svojstvo sjene svim slojevima u glavnoj .psd datoteci koji predstavljaju strane mlijeka. To svojstvo učiniti će ovo vizualno rješenje realističnijim i vjernije ga prikazati kao trodimenzionalan model mlijeka.



Slika 17: Finalni proizvod s efektima sjenčanja

6.2. Tipografija

Glavna tipografija korištena u izradi ambalaže i promidžbenog materijala branda je Open Sans. Open Sans pripada sans serif vrsti fonta koja omogućava potrošaču jasan i čitljiv tekst kakav priliči proizvodu kao što je Meggle mlijeko. Isto tako ovaj font je idealan jer sadrži diakritičke znakove iz hrvatske abecede (č, ć, đ, š i ž).



Slika 18: Open Sans font (snimka zaslona)

6.3. Promotivni materijal

6.3.1. Novine

03.07.2017 / MONDAY #123456789

NEWSPAPER

Lorem ipsum dolor sit amet • Consetetur sadipscing elitr sed diam nonumy • Eirmod tempor invidunt ut labore et dolor



Mlijeko za svaki dom.





LOREM IPSUM DOLOR 2

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna



DOLOR SIT AMET 5

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore

IPSUM DOLOR PAGE 11

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut

OUR PARTNERS PROMOTION

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren

\$150

Our office
1st Street 14

Volume 51 / Est. 1987



Slika 19: Članak u novinama



Slika 20: Članak u novinama

6.3.2. Brošura



Slika 21: Brošura

6.3.3. Televizijske i Youtube reklame



Slika 22: Snimka zaslona iz video reklame



Slika 23: Snimka zaslona iz video reklame



Slika 24: Snimka zaslona iz video reklame



Slika 25: Snimka zaslona iz video reklame



Slika 26: Snimka zaslona iz video reklame

6.3.4. Ulični stojeći LED paneli



Slika 27: Stojeća LED reklama



Slika 28: Stojeća LED reklama

7. Zaključak

Prvi korak kod prodaje svakog kvalitetnog proizvoda je stvaranje njegovog identiteta. Važno je na kvalitetan način objasniti o kakvom se proizvodu radi i na koji način ga predstaviti publici.

Vizualni identitet je temelj dobrog marketinga neke tvrtke ili branda. On mora biti primjeren, pamtljiv i jednostavan. Sve ove karakteristike su važne kako bi brand bio što prepoznatljiv široj publici. Novi identitet Meggle mlijeka stvaran je da bude drukčiji od drugih i da ga potencijalni potrošači zapamte jednim pogledom. Bilo je vrijeme da se odbaci prijašnji izgled i stvori novo rješenje koje će svojim vizualnim elementima privući ciljanu publiku.

Na kraju ovog rada može se zaključiti kako se redizajnom vizualnog identiteta Meggle mlijeka grade novi temelji oko starog proizvoda, a jedinstvenom ambalažom će se pokušati stvoriti emocionalna povezanost kupca s proizvodom i potaknuti ga na vjernost prema brandu, ali i tvrtki.

8. Literatura

- [1] <https://www.interaction-design.org/literature/topics/graphic-design>, dostupno 09.04.2021.
- [2] <https://www.canva.com/learn/ultimate-guide-history-graphic-design/>, dostupno 09.04.2021.
- [3] <https://www.britannica.com/art/graphic-design>, dostupno 11.04.2021.
- [4] <https://www.designhill.com/design-blog/the-evolution-of-packaging-design/>, dostupno 15.04.2021.
- [5] <https://tilio.hr/vizualni-identitet/>, dostupno 16.04.2021.
- [6] <http://ibs-promocija.hr/knjiga-grafickih-standarda-vizualnog-identiteta-zasto-je-bitna-u/>, dostupno 16.04.2021.
- [7] <https://www.meggle.com/en/company/history/>, dostupno 17.04.2021.
- [8] <https://www.meggle.hr/tvrtka/>, dostupno 17.04.2021.
- [9] <https://www.meggle.hr/mlijeko/trajno-mlijeko/>, dostupno 17.04.2021.
- [10] https://hr.wikipedia.org/wiki/Vizualni_identitet, dostupno 19.04.2021.
- [11] <https://www.brandz.hr/ambalaza-najvrijednija-komunikacija-s-kupcem/>, dostupno 19.04.2021.

Popis slika

Slika 1: Proslava 50. godišnjice 1937. godine.....	5
Slika 2: Sadašnji trenutni dizajn branda Meggle mlijeko.....	6
Slika 3: Razvoj Meggle logotipa kroz godine	10
Slika 4: Tri stupa održivosti.....	11
Slika 5: Pozadinska grafika na ambalaži Meggle mlijeka	14
Slika 6: Logotip tvrtke Meggle.....	15
Slika 7: Zaštitni znak branda Meggle mlijeko – kravica Megi.....	16
Slika 8: Redizajnirani izgled branda Meggle mlijeko	17
Slika 9: Mockup.....	18
Slika 10: Prednja strana - opcija „Convert to Smart Object“	19
Slika 11: Prednja strana – opcija „Distort“	20
Slika 12: Prednja strana – .psb datoteka	21
Slika 13: Preostale strane.....	22
Slika 14: Prednja strana – dizajn i uređivanje	23
Slika 15: Lijeva strana – dizajn i uređivanje	24
Slika 16: Finalni proizvod bez efekata sjenčanja	25
Slika 17: Finalni proizvod s efektima sjenčanja	26
Slika 18: Open Sans font (snimka zaslona)	27
Slika 19: Članak u novinama.....	28
Slika 20: Članak u novinama.....	29
Slika 21: Brošura	29
Slika 22: Snimka zaslona iz video reklame	30
Slika 23: Snimka zaslona iz video reklame	30
Slika 24: Snimka zaslona iz video reklame	31
Slika 25: Snimka zaslona iz video reklame	31
Slika 26: Snimka zaslona iz video reklame	32
Slika 27: Stojeća LED reklama.....	33
Slika 28: Stojeća LED reklama.....	34



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, LOVRO ARZON (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 MEGGLE MLIJEKO (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Lovro Arzon
(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, LOVRO ARZON (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom REDIZAJN VIZUALNOG IDENTITETA BRANDA MEGGLE MLIJEKO (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Lovro Arzon
(vlastoručni potpis)