

OSMIŠLJAVANJE VIZUALNOG IDENTITETA I E-COMMERCE AMBALAŽE TRADICIONALNIH IGRAČAKA HRVATSKOG ZAGORJA

Zeba, Barbara

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:044117>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-09**



Repository / Repozitorij:

[Algebra University - Repository of Algebra University](#)



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

**OSMIŠLJAVANJE VIZUALNOG IDENTITETA
I E-COMMERCE AMBALAŽE
TRADICIONALNIH IGRAČKA HRVATSKOG
ZAGORJA**

Barbara Zeba

Zagreb, siječanj 2023.

Student vlastoručno potpisuje Završni rad na prvoj stranici ispred Predgovora s datumom i oznakom mjesta završetka rada te naznakom:

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor, te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.

U Zagrebu, 01.veljače 2023.

Predgovor

Zahvaljujem se mentorici doc. art. Izvorki Jurić koja je pratila cijeli proces nastajanja završnog rada te svojim savjetima, konstruktivnim kritikama i angažiranosti usmjeravala izradu rada.

Zahvaljujem se obitelji Hajnić što su me srdačno ugostili u Tugonici i upoznali me s obiteljskom tradicijom, izradom drvenih igračaka Hrvatskog zagorja.

Posebno zahvaljujem svojoj obitelji koja mi je omogućila školovanje, koja je uvijek pružala podršku i imala razumijevanja tijekom studija te što su uvijek podupirali moje ideje.

Zahvaljujem se svojim prijateljima koji su bili velika podrška, a posebno hvala Nini, Klari i Krešimiru koji su svojim idejama i savjetima pridonijeli u realizaciji završnog rada.

Prilikom uvezivanja rada, Umjesto ove stranice ne zaboravite umetnuti original potvrde o prihvaćanju teme završnog rada kojeg ste preuzeli u studentskoj referadi

Sažetak

Tradicija izrade drvenih igračaka Hrvatskog zagorja pojavljuje se u 19. stoljeću te se nastavlja sve do današnjih dana. Igračke se ističu svojim prepoznatljivim bojama i motivima koji krasi njihov dizajn te nastaju unikatni proizvodi. Popularnost igračaka s vremenom pada, većinom zbog razvoja industrijalizacije i e-trgovine. Kako se hrvatska baština ne bi zaboravila, kreira se brend Traditio koji nudi tradicionalne igračke na suvremen način. Analizom ciljane skupine stvara se e-commerce ambalaža sa svojim prepoznatljivim vizualnim identitetom i dizajnom koji stavlja naglasak na reciklirane i biorazgradive materijale. Kako bi proizvod što bolje komunicirao s potrošačima, izrađuje se promotivna kampanja koja dopire na sve online platforme. To dokazuje važnost dizajna u prenošenju željene poruke i naglašavanje prednosti proizvoda na tržištu.

Ključne riječi: Hrvatsko zagorje, tradicija, drvene igračke, dizajn, e-commerce ambalaža, ekologija

Abstract

The tradition of making wooden toys in Hrvatsko zagorje appeared in the 19th century and continues until today. The toys stand out with their recognizable colors and motifs that adorn their design and create unique products. The popularity of toys is declining over time, mostly due to the development of industrialization and e-commerce. In order not to forget the Croatian heritage, the Traditio brand was created, which offers traditional toys in a modern way. By analyzing the target group, e-commerce packaging is created with its recognizable visual identity and design emphasizing recycled and biodegradable materials. In order for the product to communicate with consumers as well as possible, a promotional campaign is created that reaches all online platforms. This approves the importance of design in conveying the desired message and emphasizing the advantages of the product on the market.

Keywords: Hrvatsko zagorje, tradition, wooden toys, design, e-commerce packaging, ecology

Sadržaj

1. Uvod	2
2. Analiza situacije	3
2.1. Analiza subjekta	3
2.2. Analiza konkurencije	6
2.3. Ciljana skupina	11
2.4. Ton komunikacije	14
2.5. Anketno istraživanje	15
3. Vizualni identitet brenda	22
3.1. Skica i razrada idejnog rješenja	22
3.2. Logotip	24
3.3. Standardi boja	25
3.4. Standardi tipografije	26
3.5. Promotivni materijali	28
4. Dizajn ambalaže	29
4.1. Skica i razrada idejnog rješenja	29
4.2. Materijali ambalaže	30
4.3. Digitalna izrada ambalaže	31
4.4. Finalni dizajn	32
5. Promotivna kampanja „Već desetljećima ista.“	36
5.1. Vanjsko oglašavanje	36
5.2. Online oglašavanje	37
5.3. Društvene mreže	38
5.4. Promotivni video	39

Zaključak	40
Popis kratica	41
Popis slika.....	42
Literatura	44

1. Uvod

“Mnogo ljudi, malo zemlje, šumovit kraj bogat drvom - sve je to navelo darovite pojedince da počnu izrađivati svirale jedinke i dvojnice, jednostavna glazbala koja su služila kao dječje igračke.” (Biškupić, 2018.) [2]. Drvene igračke Hrvatskog zagorja pojavljuju se već u 19. stoljeću u pojedinim selima te se ta tradicija nastavlja i dan danas. Takvu tradiciju možemo nazvati obiteljskom tradicijom gdje se znanje i vještina prenose iz generacije u generaciju. Igračke uvijek izrađuju muškarci, najčešće oslikavaju žene, a ponekad i djeca. Svaka je igračka, i nekad i danas, ručni rad, gotovo unikatni primjerak. Poznato je da se najveća proizvodnja drvenih dječjih igračaka odvija isključivo na području Krapinsko-zagorske županije, a ostala je nepromijenjena već generacijama. Zbog toga su ove igračke 2009. godine upisane na UNESCO-vu *Reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine*. Nažalost, interes za igračke je u padu i one se postupno prestaju izrađivati. Uzrok tomu je razvoj industrije igračaka i neupućenost u tradiciju hrvatskih krajeva. Stoga je cilj osmisliti brend i njegov vizualni identitet čiji će pristup biti moderan. Kako bi doprijeli do željene ciljane skupine i kako bi proizvod mogao konkurirati ostatku tržišta, želja da se potaknu korisnici da podržavaju i koriste hrvatske proizvode, pogotovo djeca, kako bi se upoznala s tradicijom kroz igru.

Razvojem tehnologije i svijeta oko nas, način komunikacije i pristupanje tržištu se drastično promijenilo. Ljudi se više posvećuju društvenim mrežama i medijima. Sve više se odlučuju za online kupnju iz udobnosti svog doma umjesto odlaska u trgovinu. To je natjeralo mnoge tvrtke da se oslanjaju na svoje platforme za e-trgovinu kako bi ostvarile prihod i održale svoj brend. S obzirom da se veći dio kupovine prebacio online i ovaj brend želi se plasirati na društvene mreže kako bi imao što veći broj zainteresiranih korisnika.

Brend stavlja najveći naglasak na e-commerce ambalažu kojom se želi kreativno i funkcionalno istaknuti od konkurencije. Cilj je tradiciju prikazati na moderan način tj. koristiti tradicionalan i prepoznatljiv identitet igračaka te ih modernizirati na razigran i jedinstven način. Kako bi se to ostvarilo, u radu se koristi anketno istraživanje, analiza literature te istraživanje teme. Prikupljeno znanje se koristi za daljnji kreativni proces gdje se stvara vizualni identitet brenda i njegova izvedba e-commerce ambalaže.

2. Analiza situacije

Svrha istraživanja je upoznati se s temom i problemima s kojima se brend suočava u tom području kako bi se našlo idealno rješenje za uspješan rad. Cilj je kroz različitu literaturu i provedeno anketno istraživanje informirati se kako bi se uspješno prezentirao proizvod te pomoću analize konkurencije i ciljane skupine kvalitetno stvoriti proizvod koji je spreman za plasiranje na tržište.

2.1. Analiza subjekta

Hrvatsko zagorje dio je šireg područja u sjeverozapadnoj Hrvatskoj. "Blizak nam je niz asocijacija uz spomen Zagorja: brežuljkasti krajolik s vinogradima, barokne crkvice s lukovičastim kupolama na zvonicima, raštrkana sela do kojih vode zavojite cestice, krajolik koji zasjenjuju Ivančica i Medvednica, [...]" (Balog i Žulj, 2017.) [1]. Sve to asocira na Zagorje kao pokrajinu, originalnim karakterom, prepoznatljivim krajolikom, poviješću i jedinstvenom baštinom. Ono što obogaćuje ovo područje su domaći obrti (obrada drveta, tkanje, čipkarstvo), brojni stari gradovi i dvorci (Trakošćan, Lužnica, Veliki Tabor, Lepoglava), hodočasnička mjesta (svetište Marija Bistrica). Od polovice 19. stoljeća do polovice 20. stoljeća Hrvatsko zagorje bio je najgušće naseljen hrvatski prostor, a tako i najjače emigracijsko područje sjeverne Hrvatske. Ljudska prisutnost na tom području postoji još od prapovijesti, o čemu svjedoče nalazišta na Punikvi kod Ivanca, Golubovcu, Hušnjakovu kod Krapine i Vindiji kod Donje Voće. S tim se nalazištima povezuju i prve igračke na području Hrvatskog zagorja. Iako nema konkretnih dokaza, prisutnost igračaka potvrđuju otkrića paleolitičkih predmeta za igru od kamena, kosti, blata, drveta i voća u arheološkim istraživanjima. Kasnije u neolitiku pronađene su igračke od gline koje su oblikovane u svakodnevne uporabne predmete. "[...]najčešće su bili različiti oblici manjih posuda primjereni dječjoj dobi. Iz tog su razdoblja poznate malene keramičke posudice, životinjski likovi, zvečke, keramičke pločice pronađene i na nalazištima današnje Hrvatske [...]" (Biškupić, 2018.) [2]. Svaki narod je imao poseban pristup i mišljenje o predmetima za igru. U starom Egiptu igračke su nastajale od drveta, gline ili oslikanog papirusa, povremeno su imale religijsku funkciju ili su služile kao ukras. U antičko doba Rimljani i Grci su igračke smatrali veoma važnima, naročito Grci koji su tvrdili da igračke imaju važnu

odgojnu i religijsku ulogu u razvoju djeteta. To se može vidjeti na mnogim arheološkim nalazištima gdje su pronađeni predmeti, oslikane vaze, freske, mozaici s takvim motivima. Igračke od prapovijesti pa sve do danas igraju značajnu ulogu u razvoju i životu čovjeka.

Na našim prostorima, od Slavonije do Dalmatinske Zagore, u 19. stoljeću razvila se posebna vještina izrade igračaka. U sredini u kojoj se način izrade igračaka prenosio s koljena na koljeno u obiteljima to se umijeće očuvalo do današnjeg dana. 1932. godine na istočnim obroncima Zagrebačke gore nalazi se prigorsko selo Vidovec koji je te godine osnovao seljačku Zadrugu. Ručno su izrađivali igračke, najčešće životinjske likove poput psa, mačke, ptice, kokoši, konja, a tu su se našla prijevozna sredstva tj. igračke koje imaju kotačiće kako bi dijete moglo lagano pokretati igračku. Uz to, članovi Zadruge su izrađivali predmete za kućanstvo. "Jedan od najvažnijih razloga zbog kojih su se seljaci, koji su izrađivali predmete za prodaju u domaćoj radinosti i uključivali u organizirane zadruge, bio je plasiranje njihovih proizvoda na tržište." (Biškupić, 2018.) [2]. U kasnije vrijeme na drugom kraju Hrvatske u selu Zelovo u Dalmatinskoj zagori dolazi do osnutka zadruga gdje se izrađuju drvorezbarski proizvodi, a među njima i igračke. Igračke su se isticale svojim bojama, najčešće nježno žute s umjerenim crvenim i zelenim ukrasima. Dizajnom se razlikuju od igračaka sjeverne Hrvatske. Može se reći kako se sjeverozapadni dio Hrvatske tj. Hrvatsko zagorje najviše ističe u izradi drvenih igračaka. Do današnjih dana u pojedinim selima (Laz Bistrički, Laz Stubički, Marija Bistrica, Gornja Stubica, Tugonica, Turnišće) obitelji njeguju taj zanat i još uvijek proizvode igračke i ostale uporabne predmete za prodaju. Najpoznatiji su u izradi svirala (tamburice, žvegle), koje su najčešće izrađivali, no nakon nekog vremena su počeli sa izradom ostalih igračaka. Igračke najčešće izrađuju muškarci, a žene ih oslikavaju. Svoje ideje i motive koje koriste u izradi i ukrašavanju predmeta dolaze iz prirode kojom su okruženi, ali svaka zadruga ili obitelj ima svoj zaseban stil te se sa svojim nacrtanim motivima i bojama pokušavaju istaknuti od drugih. U početku, igračke su bile ukrašavane paljenjem, *žganjem* drvene površine pa su se tako dobivali motivi i šare na igračkama, a s vremenom su se počele koristiti žarke boje poput crvene, plave, žute ili zelene. Boje su dobivene od korijena i listova šumskih biljaka, po čemu su poznate igračke s tog područja. Materijale za igračke i ostale predmete su nalazili u okolnim šumovitim krajevima, na obroncima Medvednice i Ivančice. Upotrebljavali su drvo vrbe, javora, lipe i bukve, na drvo se ocrtava oblik pomoću predloška potom se drvo obrađuje alatima za oblikovanje i rezanje. Najveća i najbitnija uloga izrade drvenih igračaka je zarada jer su

živjeli od takvog zanata. Kako bi došli do kupaca, “igračke su prodavali noseći ih u naprtnjačama i kovčezima na sajmove i proštenja u Zagreb, Mariju Bisticu, Varaždin, Krapinu, Split i Dubrovnik.” (Biškupić, 2018.) [2]

Iako su zadruge u kojima vrijedni mještani Zagorskog sela izrađuju rukotvorine dobro zamišljene i razrađene, interes za njih pada i one se potpuno ukidaju. Razlog je ubrzana urbanizacija i industrijalizacija zbog promjena u načinu života. Pojavom modernih jeftinih igračaka izrađenih od različitih materijala, ljudi su izgubili interes za drvene, ručno izrađene igračke. Tradicijski zanat propada jer se mladi okreću tvorničkom radu ostavljajući za sobom poslove svojih predaka. Ne znači da se igračke više ne proizvode te da ih se ne može nigdje kupiti nego njihova popularnost pada. Jedino se mogu pronaći na sajmovima, hodočasničkim mjestima i proštenjima. Problem je što većina stanovnika bilo većeg ili manjeg grada ne posjećuje takva mjesta. Mladi se upoznaju s pričom o drvenim igračkama preko svojih roditelja, baka i djedova no neki se nikada nisu susreli s njima. Kako bi se izbjegao takav problem, cilj ovog rada je osmisliti brend koji će se fokusirati na online oglašavanje i kupnju. Potrebno je modernizirati pristup drvenim igračkama kako bi svi imali doticaj s njima. Poseban naglasak se stavlja na samu ambalažu s kojom se kupac susreće. Plan je da vanjski i unutarnji dio ambalaže savršeno prezentira drvenu igračku jer se prvi dojam o proizvodu stvara preko ambalaže. Iako prvi dojam osoba stječe preko zaslona računala jer se radi o e-commerce ambalaži, glavni izazov nam je stvoriti nezaboravno iskustvo raspakiravanja proizvoda. “S obzirom na probleme koje je Covid-19 stvorio 2021. godine, oslanjanje na online kupnju je poraslo i nastavlja eksponencijalno rasti ove godine.” (Iverson, 2022.) [6]. Zato se koristi ova prilika da se pokaže kreativnost i identitet brenda, potpuno prilagođavajući kutije za otpremu kako bi se istaknuli od konkurencije.

E-trgovina se znatno razvija i svakim danom se susreće s novim načinom poslovanja, konceptom života te promjenom društva. Zbog takvog užurbanog načina života, potrošači sve više teže online kupovini jer oduzima manje vremena. Zbog toga dolazi do ubrzanih promjena u tržišnim poslovanjima. Takve promijene od proizvođača zahtjevaju prilagodbu te njihovo kontinuirano praćenje. Razvoj e-poslovanja kreće već sredinom pedesetih godina dvadesetog stoljeća kada se prvi put pojavljuju računala u poslovnoj sferi te korištenjem internetskih pretraživača. Danas se e-poslovanje raspršilo na sve internetske i društvene mreže. Nudi se kupovina na svakoj društvenoj mreži što omogućuje poslodavcima veću zaradu, a potrošačima lakši pristup i kupnju. Tržište se širi pa tako i nastaju nove e-trgovine

(Amazon, eBay, Etsy, AliExpress). Hrvatsko tržište dalje postepeno raste u razvoju e-trgovine. Zbog pandemije od 2020. promet e-trgovina je porastao te su se potrošači okrenuli online kupovini. Na hrvatskom tržištu e-trgovina se odvija preko web stranica koje nude samo proizvode svoga brenda ili web stranice koje nude velik asortiman različitih proizvoda od različitih potrošača (Mall.hr, Crno jaje, eKupi.hr). E-trgovina ima nedostatke i prednosti. Nedostaci su onemogućavanje fizičkog kontakta s proizvodom, neprovjerene web stranice, prevare i čekanje dostave. Prednosti e-trgovine su da nude kupnju iz udobnosti doma, pronalazak jeftinijih proizvoda i usluga, veću količinu proizvoda itd. Istraživanjem značenja pojma e-trgovine, zaključuje se kako je ambalaža za takvu kupovinu izrazito bitna i značajna jer je primarni cilj takve ambalaže da dobro štiti proizvod koji se nalazi u ambalaži. “Ambalaža osim što predstavlja proizvod kupcima, ujedno je predmet u marketinškoj komunikaciji. Ambalaža su svi proizvodi bez obzira na materijal od kojeg su izrađeni, a korišteni su za sadržavanje, čuvanje, rukovanje, isporuku i predstavljanje robe, od sirovina do gotovih proizvoda, od proizvođača do korisnika ili potrošača.” (Šepić, 2020.) [18]

2.2. Analiza konkurencije

U analizi konkurencije prezentiraju se globalni i lokalni brendovi koji predstavljaju konkurenciju u tržišnom poslovanju. Izdvojena su četiri globalna i četiri lokalna brenda koji uspješno posluju na svjetskim i hrvatskim tržištima. Njima je svima zajedničko da nude igračke napravljene od drveta i posluju na online platformi.

Za analizu globalnih brendova izdvojeni su ovi brendovi: Liewood, Trixie, Tender leaf toys, Little Dutch.

Liewood je danski brend koju je osnovala Anne Marie Lie Norvig. Glavni cilj je bio unijeti estetiku i dizajn u obitelji kroz dječje igračke, didaktičke igre, odjeću, interijer, namještaj itd. Kako je i sama majka, svjesna je potreba i zahtjeva svakodnevnog života u obitelji. Dizajn je inspiriran nordijskim stilom života, ali sa suvremenim pristupom dizajnu. Prepoznatljivi su po svojim ekološkim materijalima te pastelnim bojama. Proizvodi se zasnivaju na vrhunskoj izradi, koristeći najkvalitetnije materijale uz to su nadzirani od strane provjerenih dobavljača. Brend je okrenut prema očuvanju planeta i prirode. Za izradu

proizvoda koriste organski pamuk, reciklirani poliester, recikliranu plastiku, reciklirani najlon i certificirano drvo. [10]



Slika 2.1 Prikaz igračke brenda Liewood

Trixie je belgijski brend koji je nadahnut dječjom maštom te njihovom zanimljivom maštom. Trixie se kao brend želi pridružiti tom maštarenju jer u tome pronalaze inspiraciju. Proizvode dječje igračke, proizvode za novorođenčad, dodatke za interijer, odnosno sve što jedna beba ili dijete trebaju. Pažljivo nježne boje i teksture kako bi proizvodi bili privlačni djeci i roditeljima. Ističu se čestim korištenjem životinjskih motiva u izradi igračaka. Održivost je ključ Trixiea, koriste ekološke materijale i osigurava ju kvalitetne proizvode. Posvećuju se svakom proizvodu jer svaki zasebno ima svoj zahtjev po pitanju materijala. Za izradu proizvoda koriste 100% organski pamuk, PLA, 100% prirodnu gumu, drvo i recikliranu plastiku. “Duboko poštovanje prema planetu je važno, jer budući planet je igralište za djecu sljedeće generacije.” [20]



Slika 2.2 Prikaz igračke brenda Trixie

Tender Leaf Toys je američki brend koji se ističe korištenjem obnovljenim kaučukovcem. “Drvo koje se koristi u Tender Leaf Toys nabavlja njegov indonezijski dobavljač, koji radi samo s obnovljenim drvom. Udvostručuje svoju predanost pomoći pošumljavanju Indonezije ponovnim sađenjem stabla za svako obnovljeno stablo koje koristi.” (Sa te str.) Ručno oblikuju svaki proizvod, od ručnog oslikavanja do umotavanja u reciklirani papir i karton za slanje kupcu. Predstavljaju se kao jedna obitelj koja zajedno u svemu surađuje od skice do gotovog proizvoda. Uz to koriste intenzivne boje kako bi ljepota prirodnog drveta zablistala. Inspirirani su skandinavskim dizajnom koji prenose na izradu i dizajn igračaka.[19]



Slika 2.3 Prikaz igračke brenda Tender Leaf Toys

Little Dutch je obiteljska tvrtka koja je nastala na prostorima Nizozemske. Posvećena je bebama i djeci te nudi igračke i ukrase. Sve je napravljeno iz ljubavi kako bi dijete i roditelj bili sigurni danju i noću uz njihove proizvode. Svakom proizvodu se posvete te je svaki od njih visokokvalitetno izrađen i ispitan. Misija brenda je učiniti svaki trenutak posebnim i avanturističkim. [12]



Slika 2.4 Prikaz igračke brenda Little Dutch

Margareta brend su didaktičke igračke. Razlikuju se od ostalih po tome što drvene 3D kocke imaju dvije namjene, od sastavljanja razni oblika drveća, planina i kuća do slaganja puzzla sa obitelji. Margareta Lekić iz Osijeka ručno izrađuje ekološke igračke u svojoj 'maloj radioni igračaka'. Koriste se šarene boje na vodenoj bazi i ne škode zdravlju djeteta te su prihvatljive za okoliš. Cilj igračaka je razvoj dječje motorike, logičkog razmišljanja, vizualne percepcije te razumijevanja i koncentracije. Igračke su namijenjene za djecu od pet mjeseci koja će dalje razvijati maštu igrajući se s njima.[14]



Slika 2.5 Prikaz igračke brenda Margareta

Linit brend nudi edukativne igračke koje su osmišljene za razvijanje logičkog razmišljanja, motoričke sposobnosti, razvoj govora, razvoj kreativnosti itd. Izrađene su od drveta s ekološkim bojama koje su pogodne za djecu. Od ostalih se razlikuju po tome što nude igračke pomoću kojih djeca uče razne školske predmete (matematika, geografija, jezici), a sve to kroz igru. "Igrajući se njome dijete se zabavlja, istražuje, oponaša svijet odraslih i uči!" [11]



Slika 2.6 Prikaz igračke brenda Linit

Story Cube Teller je didaktička interaktivna igračka. Ovaj kreativni dodatak omogućuje osmišljavanje vlastitih priča s drvenim kockama koje sadrže ilustrirane pojmove. Pomoću igračke dijete razvija govorne i pisane vještine te potiče maštu. Igra je najviše namijenjena predškolskoj dobi kada djeca najviše uče i upijaju informacije te se brzo razvijaju, no igra je također namijenjena za ostalu djecu i odrasle te se može igrati u paru ili samostalno. Koriste se prirodni materijali u izradi kocke do same ambalaže, igračke su napravljene od drva jele ili javora. Ilustracije su napravljene kako bi imale logičan slijed, ali daju slobodu mašti.[17]



Slika 2.7 Prikaz igračke brenda Story Cube Teller

Mali Kamp je brend koji nudi ručno rađene drvene slagalice i matematičke brojalice. Potiče djecu na razmišljanje, razvoj motoričkih sposobnosti itd. Igračke su izrađene od drva oraha, lipa, jasena i bukve. Namijenjene su za djecu svih uzrasta. Naglasak stavljaju na ekološke materijale i boje kako bi djeci igru i učenje učinili što sigurnijima.[13]



Slika 2.8 Prikaz igračke brenda Mali Kamp

2.3. Ciljana skupina

Ciljana skupina je određena skupina potrošača za koju se stvara proizvod ili usluga, a cilj je uspješno utjecati na određenu grupu korisnika. Proučavanjem ciljne skupine te donošenjem zaključaka o njihovim karakteristikama i potrebama stvara se strategija i suradnja s potrošačima. Koncentrira se na novi proizvod koji je nastao pokušajem podizanja svijesti o hrvatskoj tradiciji drvenih igračaka tj. podupiranjem hrvatskih obrtnika i njihovog zanata koji traje desetljećima. Kako bi pozicioniranje na tržištu bilo što uspješnije, definira se primarna i sekundarna ciljana skupina.

Primarna ciljana skupina:



Slika 2.9 Prikaz primarne ciljane skupine

Persona 1: Iva Horvat je žena u dobi od 35 godina. Ima visoku stručnu spremu u području ekonomije. Dolazi iz okolice Zagreba gdje živi i radi u banci. Okvirni mjesečni prihodi su u rasponu od 6000 do 8000 kuna. Udana je te ima dvoje djece u dobi od tri i pet godina. Svakodnevno se brine o svojoj djeci te ih vodi na različite aktivnosti. Iva voli biti produktivna te često provodi svoje slobodno vrijeme vani što uključuje rad u vrtu, vožnju biciklom i igranje s djecom. Voli s djecom raditi kreativne radionice gdje ih potiče na kreativno razmišljanje i poboljšava motoričke sposobnosti. Bitan joj je zdrav razvoj djece te zato odgaja djecu pod načelima metode Montessori. Zbog toga pokušava da sve dječje igračke budu od prirodnih materijala. Od društvenih mreža koristi Facebook i Instagram. Za kupnju se najčešće služi internet kupovinom jer od manjka vremena ne stigne obaviti kupnju u dućanima. Često podržava male obrtnike koji se nalaze na sajmovima koje posjećuje te je član udruge koja se bavi temama kao što je recikliranje i ekologija.



Slika 2.10 Prikaz primarne ciljane skupine

Persona 1: Ivan Marić je muškarac u dobi od 65 godina. Ima srednju stručnu spremu no sada je umirovljenik. Okvirni mjesečni prihodi su oko 2000 do 3000 kuna. Sretno je oženjen te ima četvero djece i troje unučadi. Sa svojom suprugom živi u okolici Zlatar Bistrice. Svoje slobodno vrijeme provodi čitajući novine, šetajući u prirodi te često posjećuje svoju djecu i unuke. Često sa suprugom čuva svoje unuke koji dolaze na igranje. Voli provoditi vrijeme s njima jer ga jako uveseljavaju te ih često časti mali poklonima (čokolade, igračke itd.). Od medija, Ivan se služi televizijom, novinama te web portalima. Ivan često posjećuje sajmove koji se održavaju u okolici te svakodnevno ide u supermarket po osnovne stvari.

Sekundarna ciljane skupina:



Slika 2.11 Prikaz sekundarne ciljane skupine

Persona 2: Marija Tomić je djevojčica u dobi od 4 godine. Ide u vrtić te jako voli provoditi vrijeme igrajući se sa svojim prijateljima. Živi u Zagrebu sa svojim roditeljima i mlađim bratom. Marija se bavi plesom te je uključena u plesni studio. Slobodno vrijeme provodi igrajući se doma ili u parku, u vožnji bicikla te voli peći kolače s mamom. Od igračaka najviše voli kućice za lutke, pribor za kuhanje i memory koji često igra sa svojim tatom.

2.4. Ton komunikacije

Odabirom skupine potrošača tj. ciljane skupine, mora se definirati ton i glas brenda. Na koji način će brend komunicirati s potrošačima putem vizualnog identiteta, dizajna ambalaže te promocijom preko medija. Prvo se postavlja pitanje, kakav dojam brend Traditio želi ostaviti na svoje potrošače? Kako se radi o e-commerce ambalaži, potrošači prvi dojam o proizvodu i njegovom identitetu dobivaju preko monitora, posjećujući web stranicu ili društvene mreže. Bitan je izbor pravih kanala komunikacije koji su idealni za promociju brenda te koji će moći komunicirati s potrošačima na zahtjev brenda. Svaki brend ima nešto po čemu je jedinstven i što ga čini posebnim, zbog toga ima svoje postojeće vjerne korisnike te privlači nove. Kako bi brend Traditio postigao svoj jedinstveni identitet, mora se izraziti riječima koji ga najbolje opisuju.

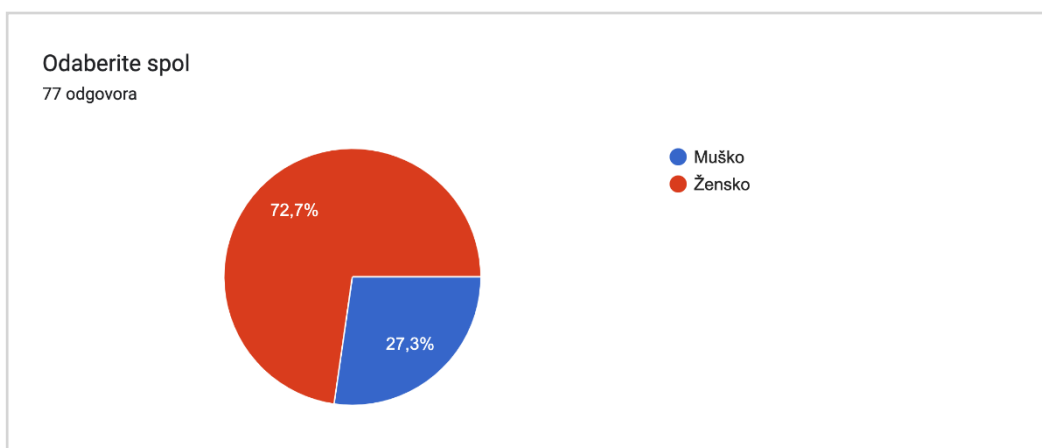
Sigurnost je najbitnija za ovaj brend, od otvaranja ambalaže do korištenja proizvoda. Ne sadrži lomljive stvari, sitne i oštre predmete koji nisu pogodni za djecu i odrasle osobe. Ambalaža i proizvod su napravljeni od prirodnih i recikliranih materijala te nisu opasni za zdravlje i razvoj djeteta.

Ekologija prati brend od samog početka. Cilj je što više obuhvatiti brend s recikliranim, održivim i biorazgradivim proizvodima. Jedan od zadataka brenda je podržati i osvijestiti potrošače na očuvanje planeta Zemlje i zdravlje ljudi.

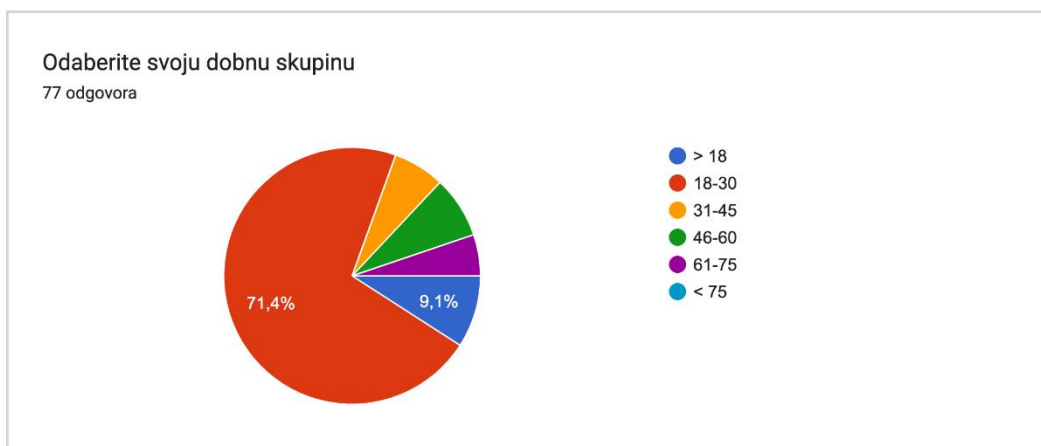
Razigranost brendu daje crtu opuštenosti kako bi napravili balans između ozbiljnosti i zaigranosti. Brend sadrži vesele vizuale na ambalaži i proizvodu kako bi u osobi pobudili radoznalost te uzbuđenje tijekom otvaranja i korištenja proizvoda.

2.5. Anketno istraživanje

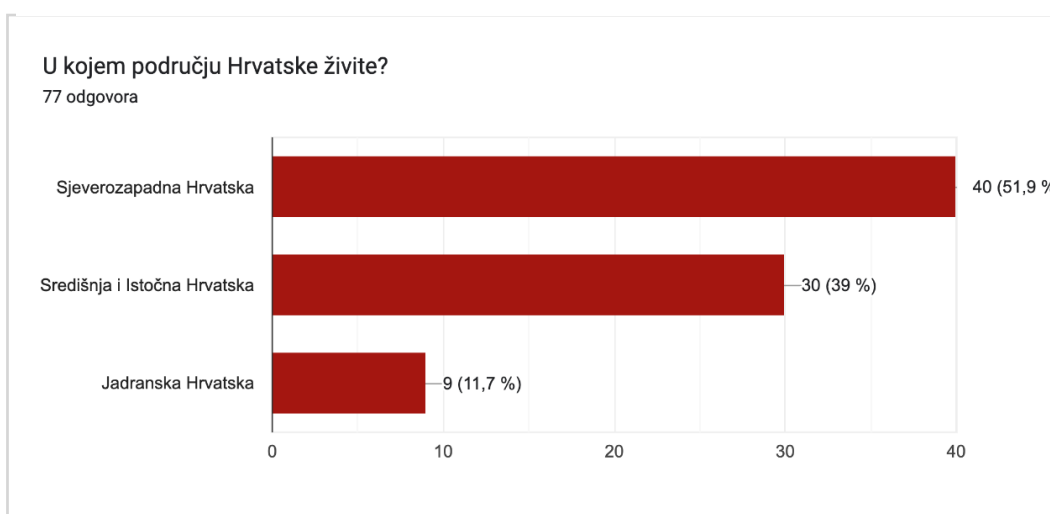
Anketno istraživanje je provedeno na 77 anonimnih ispitanika u obliku Google obrasca. Cilj ankete je ustanoviti kakvo znanje i mišljenje imaju ljudi različite dobi o drvenim igračkama Hrvatskog zagorja te koriste li prednosti online kupovine, te koliko su upoznati s igračkama kako bi mogli ustanoviti kakva je potreba promocije proizvoda. Upitnik se sastoji od 13 pitanja podijeljena na tri segmenta: osobni podaci, iskustvo s drvenim igračkama Hrvatskog zagorja i online kupovina. Segment osobnih podataka dotiče se pitanja o spolu, dobi i području Hrvatske u kojem žive. U anketi sudjeluje 72,7% žena i 27,3% muškaraca (Slika 2.12.), najviše u rasponu od 18 do 30 godina (Slika 2.13.) te 40 ispitanika (51,9%) živi u području sjeverozapadne Hrvatske (Slika 2.14.).



Slika 2.12 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na spol



Slika 2.13 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na dobnu skupinu

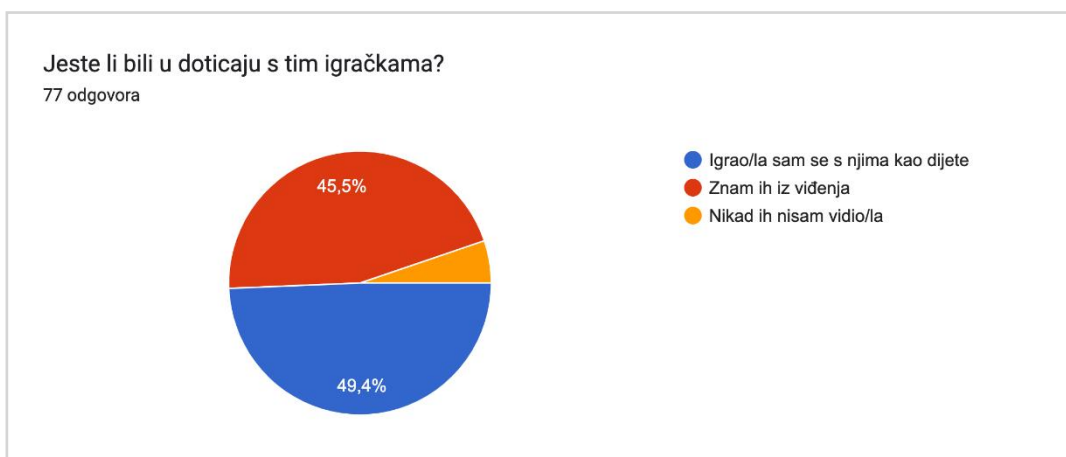


Slika 2.14 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na područje Hrvatske u kojoj žive

U drugom segmentu pitanja, dotiče se tema drvenih igračaka Hrvatskog zagorja. 80,5% ispitanika je upoznato s tradicijskim drvenim igračkama, dok 19,5% nije. Njih 49,5% se igralo s igračkama kao dijete, dok ih 45,5% zna samo iz viđenja, putem sajмова ili roditelja, baka i djedova. 30 ispitanika je jednom ili više puta kupilo tradicijske drvene igračke dok njih 16 nije. Na dijagramu se prikazuju različita mjesta gdje su kupljene igračke. Najčešće su to Marija Bistrica, Dolac, sajmovi, Sljeme, prošćenja te manje popularno Špancirfest u Varaždinu, Šestinski dani i u Umagu na štandu.



Slika 2.15 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na poznavanje igračkaka

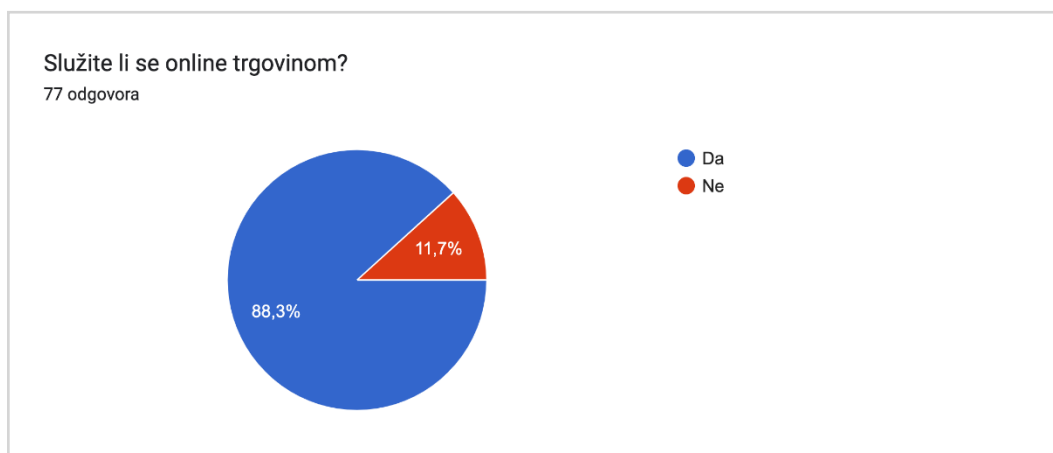


Slika 2.16 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na poznavanje igračkaka.

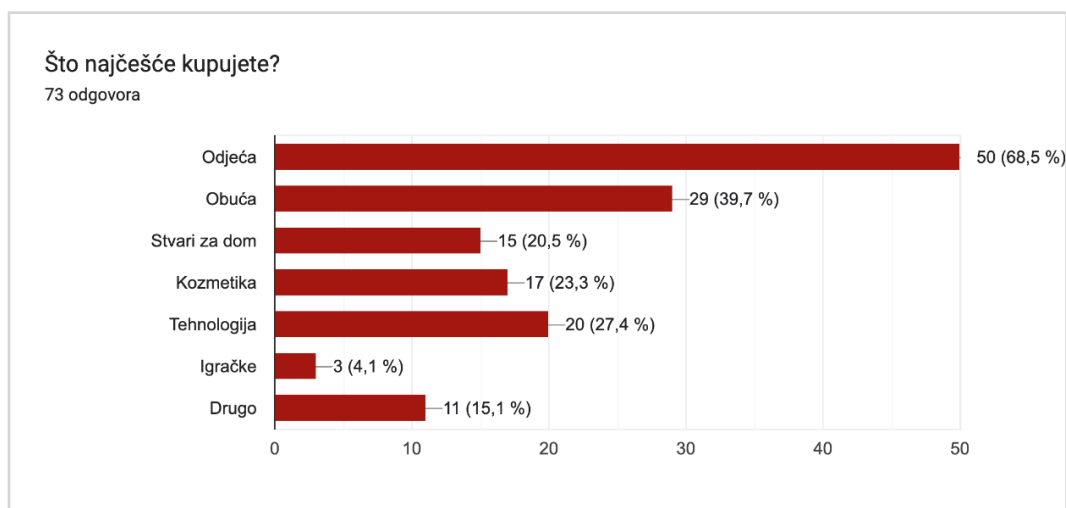


Slika 2.17 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na mjesto kupnje igračke

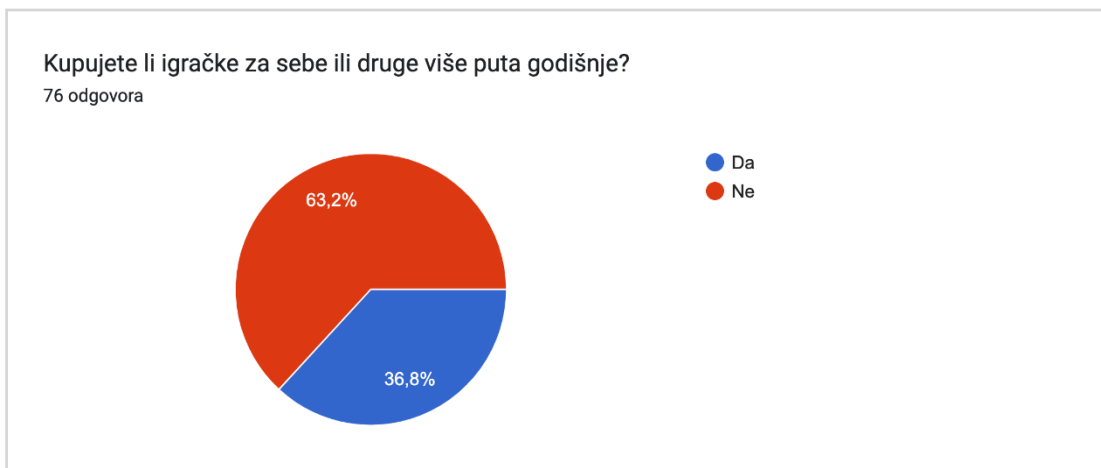
U trećem segmentu se dotičemo pitanja o online trgovini kako bi ustanovili koliko se ljudi zaista koristi tom uslugom i hoće li brend Traditio imati uspjeha na online tržištu. Od 77 odgovora, 88,3% (68 odgovora) ljudi se koristi online trgovinom dok se samo 11,7% (9 odgovora) ne služi. Dijagramom se ustanovilo kako se putem online trgovine najčešće kupuje odjeća 68,5%, zatim obuća 39,7% te na trećem mjestu tehnologija sa 27,4%. Najmanji postotak su igračke 4,1%. To daje dodatni poticaj da se brend na što bolji način promovira te nudi primjerenu komunikaciju s potrošačima i njihovim potrebama. 63,2% kupuje igračke za sebe ili druge više puta godišnje. 47,4% ispitanika više gleda na kvalitetu igračaka, a zatim cijenu, dok 52,6% ispitanika, što je za samo četiri glasa više, prvo gleda povoljnu cijenu, dok im je kvaliteta na drugom mjestu. Kako bi otprilike ustanovili kakve se igračke kupuju, postavlja se pitanje o vrsti materijala od kojih su igračke napravljene. Najčešće se kupuju igračke od plastike 63,2%, zatim od drveta 14,5%, vune 10,5%, gume 6,6% i drugo 5,3%. 83,1% ispitanika smatra da sastav ili materijal igračaka utječe na zdravlje djeteta i odrasle osobe dok se 16,9% njih ne slaže s time. Takav podatak koristi kako bi se znao stav ljudi o zdravlju osobe i Zemlje te žele li podržavati brend u korištenju održivih i biorazgradivih materijal



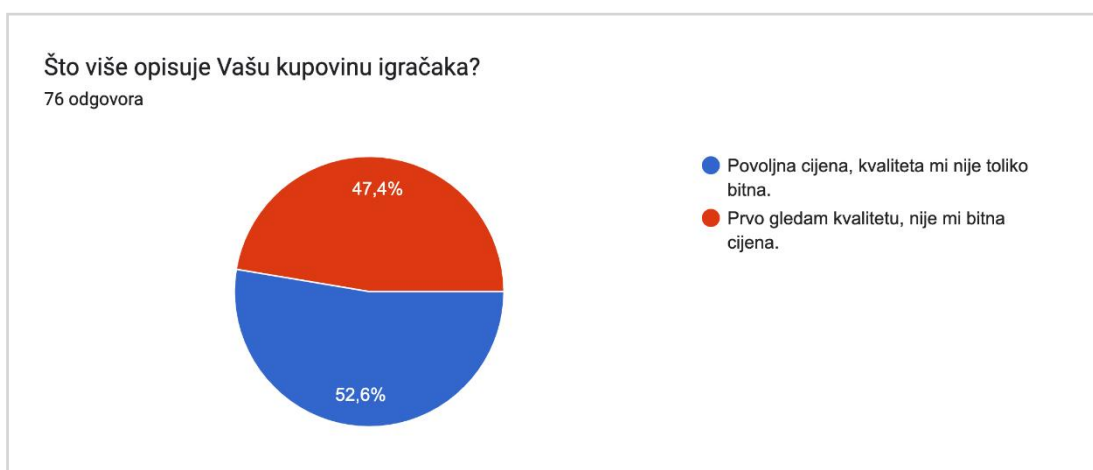
Slika 2.18 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na korištenje online



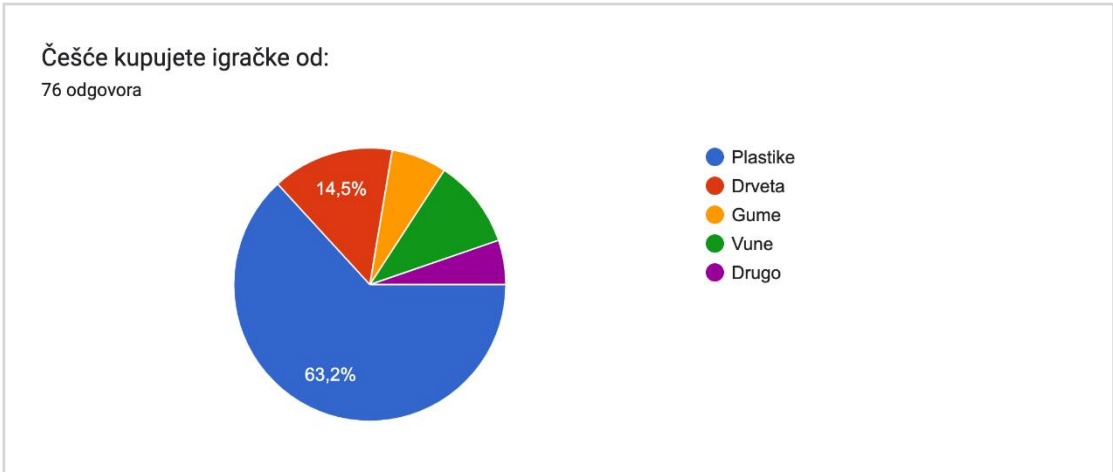
Slika 2.19 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja na online kupnju proizvoda



Slika 2.20 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na često kupovanje igračaka



Slika 2.21 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na opis kupovine



Slika 2.22 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na materijale igračaka



Slika 2.23 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na utjecaj materijala igračaka

3. Vizualni identitet brenda

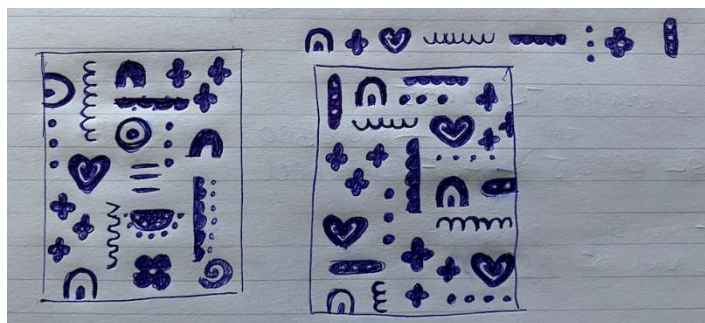
3.1. Skica i razrada idejnog rješenja



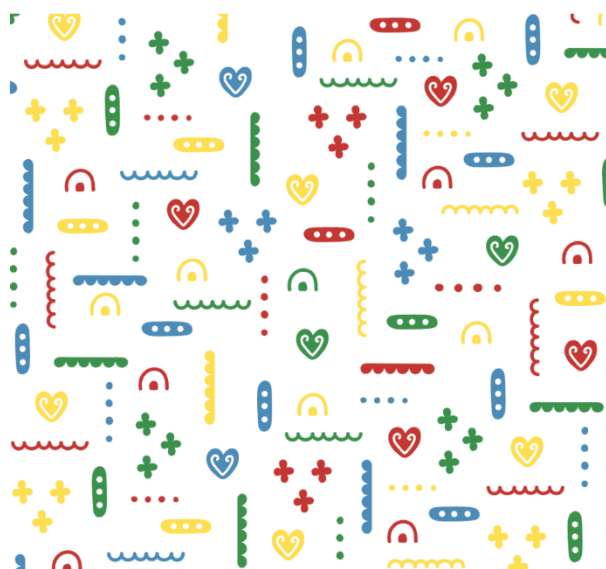
Slika 3.1 . Moodboard vizualnog identiteta

Kreativni proces završnog rada započinje istraživanjem i proučavanjem tradicijskih igračaka Hrvatskog zagorja te istraživanjem raznih šarenih ilustracija i oblika koji su inspiracija za daljnje razvijanje ideja. Izradom moodboarda definira se stil i smjer prema kojem se dizajn kreće. Glavna inspiracija koja vodi cijeli dizajn su motivi koje se nalaze na drvenim igračkama koji privlače svojom razigranošću i slobodom crtanja te se takvi koriste kao elementi za vizualni identitet. Naglasak je stavljen na glavne četiri boje: plava, žuta, crvena, zelena i motive koji se nalaze na igračkama te su oni izabrani za identitet brenda. Odabirom motiva koji će voditi cijelokupni dizajn, odabrana je tehnika slobodnog crtanja vektorskih ilustracija izrađenih u programu Adobe Illustrator kako bi motivi na moderan način što bolje

prezentirali tradiciju. Započet je proces skiciranja glavnih motiva gdje su se birali oni najprepoznatljiviji (točkice, srce, cvijeće, valoviti ornamenti itd.) te se išlo u proces crtanja i modernizacije.



Slika 3.2 Prikaz skica motiva vizualnog identiteta



Slika 3.3 Prikaz gotovih motiva vizualnog identiteta

3.2. Logotip



Slika 3.4 Prikaz skica logotipa Traditio

Nakon izrade vizualnih motiva, slijedi izrada logotipa i osmišljavanje ime brenda. Kod imenovanja brenda, imena su bila inspirirana dijalektnim riječima i ostalim stranim jezicima. Kako ciljana skupina nije toliko upoznata s narječjem Hrvatskog zagorja, uzeta je jedna riječ koja obuhvaća cijelu tematiku i svrhu rada, a to je riječ tradicija, lat. Traditio. “Na mladima svijet ostaje” je narodna izreka koja podsjeća da sve što je usvojeno i sačuvano ide s mladima u budućnost i prenosi se s generacije na generaciju. Ovim brendom stavlja se naglasak na vrednovanje i prihvaćanje tradicije i baštine Hrvatske. Kako se proizvod plasira na globalno i lokalno tržište, koristi se latinska riječ koju svaka nacionalnost razumije te shvaća o kakvom proizvodu je riječ.

Kako bi motivi i logotip bili sinergični, za izradu logotipa koristi se ilustracija iz nacrtanih motiva. Odabirom motiva točke, tekstovni dio uklapa se u oblik kruga kako bi slijedio razigranost identiteta. Ime Traditio je napisano slobodnim vektorskim linijama te je cilj da slova svojim položajem i strukturom linija stvaraju oblik kruga. U logotipu se ponavljaju četiri glavne boje te svako slovo ima svoju boju. Dizajn logotipa i ime su u skladu s karakterom brenda te na zanimljiv način prezentiraju proizvod.



Slika 3.5 Prikaz logotipa Traditio

3.3. Standardi boja

Boje koje se koriste u vizualnom identitetu su boje preuzete s drvenih igračaka. Definirane su u HEX, RGB i CMYK sustavu. Primarne boje su crvena, plava, žuta i zelena. Koriste se u dizajnu motiva, logotipa i ostalih promotivnih i oglašivačkih materijala. Izabrane primarne boje vode glavnu riječ u vizualnom izgledu. Boje daju osjećaj maštovitosti, živahnosti i dinamičnosti kako bi pratile osjećaj koje igračke pružaju djeci i ostalima. Sekundarne boje su pomoćne i pozadinske boje koje unose ravnotežu u šarenilo primarnih boja. Nalaze se u sitnim detaljima dizajna. Crna boja se pojavljuje u logotipu pod tekstem "Hrvatsko zagorje" i u oglašivačkoj kampanji. Bijela boja je pozadinska boja cijelokupnog dizajna, od logotipa do motiva.



Slika 3.6 Prikaz standarda boja vizualnog identiteta

3.4. Standardi tipografije

Tipografija je jedan od važnijih elemenata u dizajnu i jasnije pomaže u vizualnoj komunikaciji. Tipografija brenda vizualno komunicira s publikom te dočarava stil i poruku brenda. Bitno je uskladiti karakter tipografije s karakterom brenda, a veličina, stil, debljina i oblik fonta postaju umijeće svakog vizualnog identiteta. Birajući odgovarajuću tipografiju za Traditio brend, oslonac je bio na zaobljenim oblicima koji se pronalaze u logotipu i motivima. U vizualnom identitetu nema oštrih rubova, prevladava zaobljenost te se zbog toga nastavlja s takvim stilom u tipografiji. Za primarnu tipografiju je izabran font *Comfortaa, Bold*, koristi se za naslove, u logotipu pod tekstom “Hrvatsko zagorje” i u oglašivačkoj kampanji za rečenicu „Već desetljećima ista.“. Djeluje nježno, moderno i naglašeno te savršeno prijanja uz dizajn brenda. Za sekundarnu tipografiju je izabran font *Comfortaa, Light*, isto pristupa kao prethodni font no njegova karakteristika je prozračnost i

lakoća. Koristi se za podnaslove i body tekst. Za tercijarnu tipografiju korišten je font *La Belle Aurore*, potpuno se razlikuje od prethodna dva fonta. Upotrebljava se za promotivan videozapis, za rečenicu “Već desetljećima ista.” i za tekstove ispod polaroid slika.

Primarna tipografija

Comfortaa Bold

Aa Bb Cc Čč Ćć Dđ Đđ Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll LlJlj Mm Nn NJnj Oo Pp Rr Ss Šš Tt Uu
Vv Zz Žž
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Sekundarna tipografija

Comfortaa Light

Aa Bb Cc Čč Ćć Dđ Đđ Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll LlJlj Mm Nn NJnj Oo Pp Rr Ss Šš Tt Uu
Vv Zz Žž
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tercijarna tipografija

La Belle Aurore

*Aa Bb Cc Čč Ćć Dđ Đđ Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll LlJlj Mm Nn NJnj Oo Pp Rr Ss Šš Tt Uu Vv
Zz Žž
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9*

Slika 3.7 Prikaz standarda tipografije vizualnog identiteta

3.5. Promotivni materijali



Za dizajn posjetnica koriste se motivi identiteta na prednjoj strani, a na stražnjoj strani logotip i opće informacije za kontakt

Slika 3.8 Prikaz dizajna posjetnica



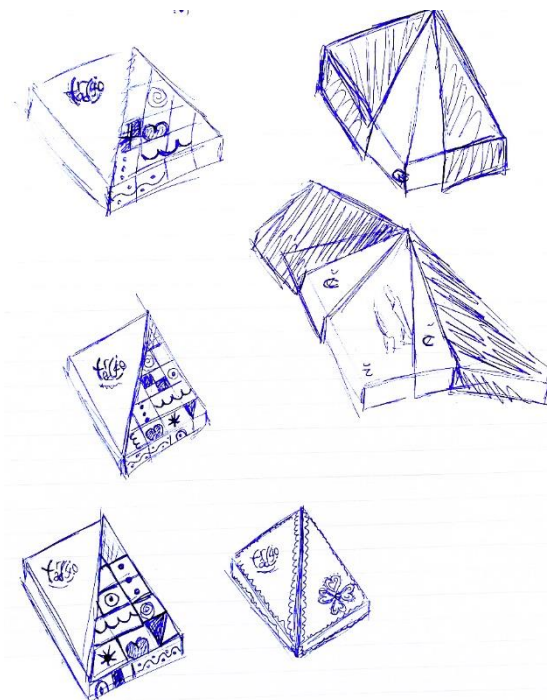
Za dizajn platnene torbe koriste se motivi koji su raspoređeni po cijeloj torbi kako bi torba bila vizualno zanimljiva za svakodnevno korištenje.

Slika 3.9 Prikaz dizajna platnene torbe

4. Dizajn ambalaže

4.1. Skica i razrada idejnog rješenja

Za skiciranje i izradu dizajna ambalaže poslužio je prethodni moodboard koji je bio namijenjen za vizualni identitet. Odlukom o e-commerce ambalaži odabrane su primarna i sekundarna ambalaža. Ambalaža mora imati svoju svrhu i funkciju, za ovaj rad izdvojene su četiri funkcije koje su bile inspiracija za daljnji rad: zaštitna, uporabna, ekonomska i ekološka funkcija. Skicirajući razne oblike ambalaže koje bi bile prigodne za transport i vizualni identitet brenda, inspiracija je pronađena u drvenoj igrački *klepetaljka*, ili leptir kako je svi najčešće zovu. Uzet je motiv krila koji stvara prepoznatljiv zvuk udarajući drvenim krilima dok se igračka pokreće. Kako bi ambalaža imala poveznicu s proizvodom, osmišljeno je zanimljivo otvaranje sekundarne ambalaže kao krila *klepetaljke* koja štite primarnu kutiju s proizvodom. Sekundarna ambalaža je zaštitna ambalaža, njezin dizajn je smeđe podloge koji sadrži logotip na prednjem lijevom dijelu, a šareni motivi pokrivaju prednji i stražnji desni dio. Kako bi zaštita primarne ambalaže bila što bolja, sekundarnoj ambalaži dodaje se zaštitna vrpca koja otvara ambalažu povlačenjem. Vizualni dizajn vanjske primarne ambalaže sastoji se od pozadinske bijele boje sa šarenim motivima, dok je unutrašnjost žuta jer je to najčešća boja unutrašnjosti drvenih igračaka Hrvatskog zagorja, a ujedno i prepoznatljivi element tih igračaka. Zbog različitih dimenzija igračaka, osmišljene su dvije slične ambalaže različitih dimenzija. Za manje igračke kao avion, konj, auto itd. dimenzije ambalaže su 30x30x15 cm, za veće igračke kao što su klepetaljka, i vlakčić, dimenzije ambalaže su 67x26x15 cm.



Slika 4.1 Prikaz skica ambalaže

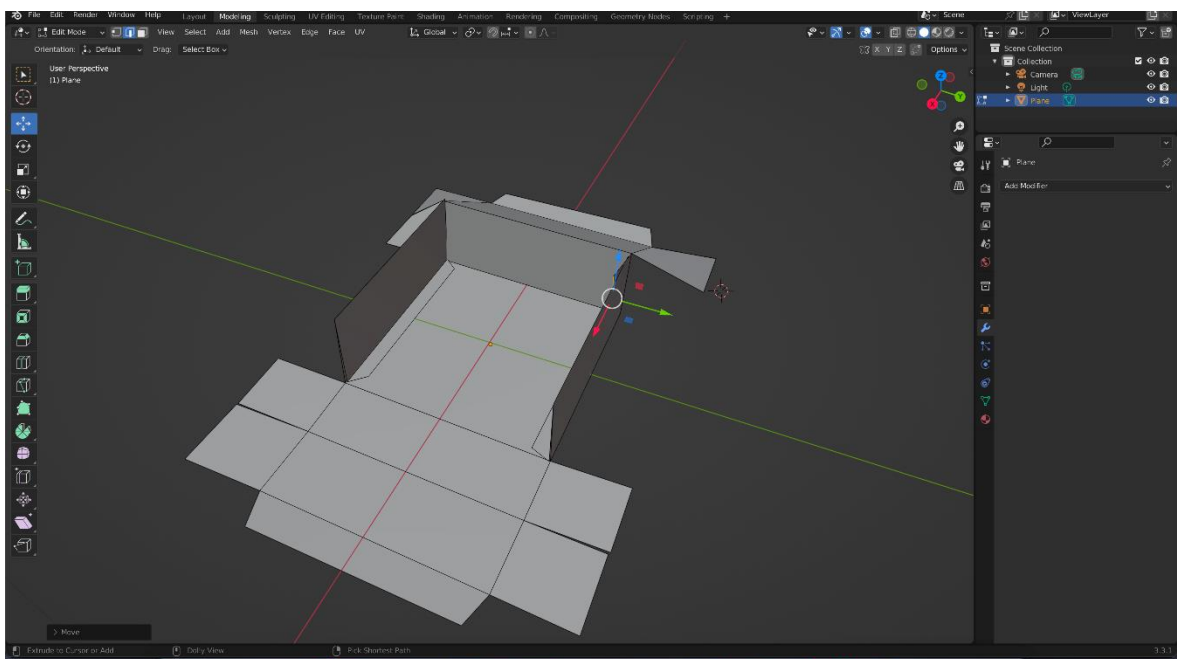
4.2. Materijali ambalaže

“Tehnološke inovacije potiču potragu za novim i učinkovitijim materijalima (...) Zabrinutost i ekološka svijest rastu, a industrija pakiranja odgovara ispitivanjem onoga što se sada radi i istraživanjem novih mogućnosti za poboljšanje trenutnih standarda.” (DuPuis i Silva, 2011.)[4]. Tržište sve više nudi proizvode od recikliranih i biorazgradivih materijala, što potiče potrošače da počinju svjesno kupovati proizvode koji ne štete prirodi. Odabirom materijala za ambalažu brenda Traditio, fokus se prebacuje na izvornu sirovinu samog proizvoda, drvo. Materijal je pogodan za ljude i prirodu, jer je održiv, lako se reciklira te je biorazgradiv. Za primarnu ambalažu izabrana je kruta kutija s djelomičnim poklopcem, potpune završne obrade tj. debeli karton koji se sastoji od iverice visoke debljine (2-3 mm) te je omotan ukrasnim papirom. Idealan je zbog svoje čvrste konstrukcije kako bi sigurno štitio proizvod koji se nalazi u njemu. Takvo pakiranje je napravljeno za višekratnu upotrebu tj. nakon kupnje proizvod se i dalje može držati u primarnoj ambalaži. Kako bi proizvod

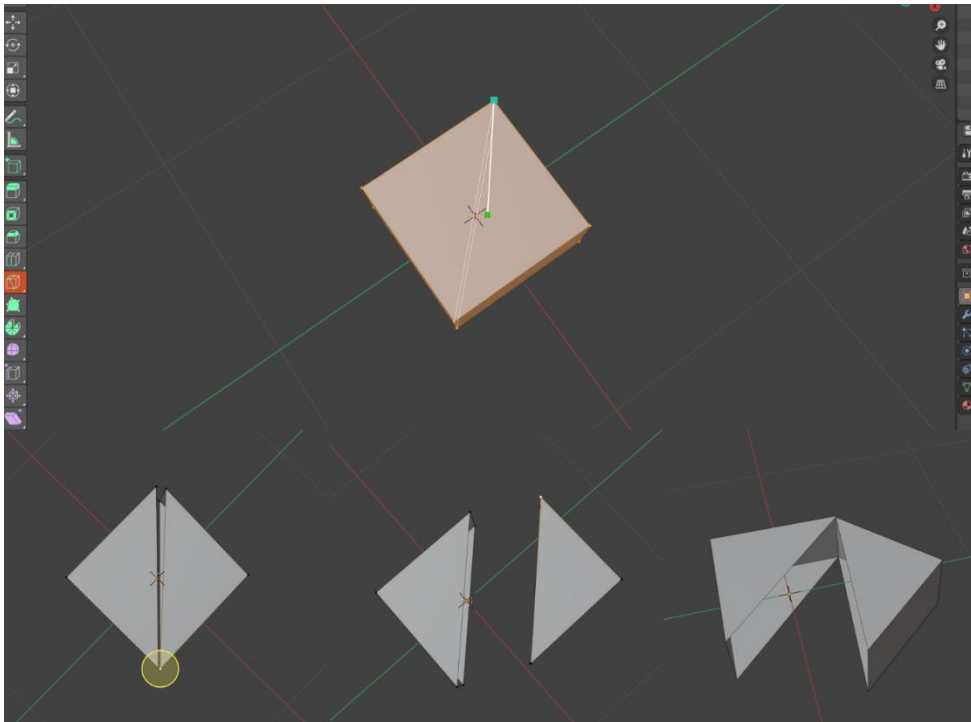
unutar primarne ambalaže bio dodatno osiguran, koristi se reciklirani isjeckani karton za dodatnu zaštitu. Za sekundarnu ambalažu koristi se valoviti karton, izrađen od recikliranih materijala. Napravljen je od 80% čistih drvenih vlakana te se može reciklirati i biorazgraditi. Takvo pakiranje je zaštitno i može doći u raznim oblicima. Debljina valovitog kartona e-flaute je 5 mm. Za ovakvu ambalažu koristi se digitalni tisak s bijelom poddlakom s bojom, odličan za vanjsko ispisivanje ambalaže i financijski isplativiji.

4.3. Digitalna izrada ambalaže

Osmišljena ideja koja je nastala u skicama mora se prezentirati na što realističniji način korištenjem mockup predložaka. Dimenzije i oblik osmišljene ambalaže se razlikuje od standarda e-commerce ambalaže. Za izradu mockup-a korišten je program Blender. Gdje se od obične plohe pomoću alata stvara unutarnja kutija s poklopcem i vanjska zaštitna kutija.



Slika 4.2 Prikaz izrade primarne ambalaže (unutarnja ambalaža)



Slika 4.3 Prikaz izrade sekundarne ambalaže (vanjska ambalaža)

4.4. Finalni dizajn

Izrađena ambalaža u programu Blender mora se renderirati kako bi se dobio realističan prikaz proizvoda. Prikazane su primarna i sekundarna ambalaža (Slika 4.4.), način na koji se povlači vrpca na sekundarnoj ambalaži (Slika 4.5.), na koji način se otvara sekundarna ambalaža (Slika 4.6.), unutrašnjost i otvaranje primarne ambalaže (Slika 4.7.), stražnja strana sekundarne ambalaže (Slika 4.8.) te prikaz iste ambalaže u drugim dimenzijama (Slika 4.9.)



Slika 4.4 Prikaz primarne i sekundarne ambalaže



Slika 4.5 Prikaz povlačenja trake na sekundarnoj ambalaži



Slika 4.6 Prikaz otvaranja sekundarne ambalaže



Slika 4.7 Prikaz unutrašnjosti primarne ambalaže



Slika 4.8 Prikaz stražnje strane sekundarne ambalaže



Slika 4.9 Prikaz sekundarne ambalaže u većoj dimenziji

5. Promotivna kampanja „Već desetljećima ista.“

Analizom subjekta i tržišta stavlja se naglasak na online kupnju kao jedinog mogućeg načina za kupovinu ovog proizvoda. Kako bi se pridobila pažnja i povećala zainteresiranost potrošača potrebno se istaknuti na takvoj platformi. Cilj je osvijestiti i potaknuti na korištenje i njegovanje hrvatske tradicije, pogotovo djecu i mlade kako bi se tradicija nastavila iz generacije u generaciju. Zbog toga je stvorena promotivna kampanja “Već desetljećima ista.” Ona brend Traditio promovira putem vanjskog i online oglašavanja, društvenih mreža i promotivnog videa. Želja je istaknuti se na svim online platformama kako bi svaka ciljana skupina bila u doticaju s brendom.

Za izradu kampanje koriste se crno-bijele slike iz prošlog stoljeća gdje je montirana igračka Hrvatskog zagorja u boji da bi se igračka istaknula od pozadine kako bi se proizvodu dalo na važnosti. Da bi poanta bila što jasnija, dodaje se slogan “Već desetljećima ista.” koji opisuje kako se drvena igračka ne mijenja desetljećima, nego ostaje ista od samog početka pa do dan danas.

5.1. Vanjsko oglašavanje

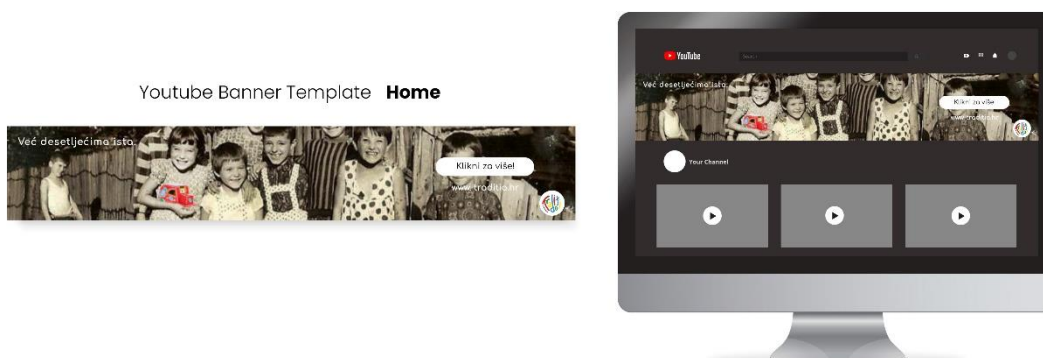


Slika 5.1 Prikaz citylight kampanje



Slika 5.2 Prikaz billboard kampanje

5.2. Online oglašavanje



Slika 5.3 Prikaz web banner-a kampanje

5.3. Društvene mreže



Slika 5.4 Prikaz Instagram carousel objave



Slika 5.5 Prikaz Facebook objave

5.4. Promotivni video



Slika 5.6 Prikaz isječka videozapisa iz promotivnog videa

URL: <https://vimeo.com/791929599>

Zaključak

Hrvatska je zemlja bogatih i jedinstvenih običaja i tradicije. Narod je za sobom ostavio bogatu baštinu koja se dan danas podupire i promovira, a jedna od njih su tradicijske drvene igračke Hrvatskog zagorja. Problem današnjice je industrijalizacija, nepoznavanje tradicijskih zanata te nedostupnost drvenih igračaka Hrvatskog zagorja. Igračke imaju veliki potencijal za uspjeh na tržištu što otvara dodatne mogućnosti za promociju proizvoda. Analizom potrošača i tržišta vidi se potreba za stvaranjem brenda koji će sadržavati prepoznatljiv vizualni identitet, dizajn ambalaže i dobru promociju proizvoda kako bi se oglašavao putem svih medija. Stoga je osmišljen brend igračaka pod nazivom "Traditio". Brend se plasira na online tržište kako bi svima bio dostupan. Zbog toga se naglasak stavlja na e-commerce ambalažu koja se ističe svojim pakiranjem od oblika do dizajna kutije te se razlikuje od konkurencije. Pakiranje se sastoji od primarne i sekundarne ambalaže koja se ističe svojim vizualnim identitetom od logotipa "Traditio" do moderniziranih motiva preuzetih s drvenih igračaka. Cilj brenda je privući potrošače, pogotovo ciljanu skupinu da preko brenda upoznaju jednu od hrvatskih tradicija koja će se uz širenje brenda i dalje razvijati uz buduće generacije.

Popis kratica

UNESCO *United Nations Educational Scientific and Cultural Organization*

Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu

Popis slika

Slika 2.1 Prikaz igračke brenda Liewood	7
Slika 2.2 Prikaz igračke brenda Trixie	8
Slika 2.3 Prikaz igračke brenda Tender Leaf Toys	8
Slika 2.4 Prikaz igračke brenda Little Dutch.....	9
Slika 2.5 Prikaz igračke brenda Margareta.....	9
Slika 2.6 Prikaz igračke brenda Linit	10
Slika 2.7 Prikaz igračke brenda Story Cube Teller	10
Slika 2.8 Prikaz igračke brenda Mali Kamp.....	11
Slika 2.9 Prikaz primarne ciljane skupine	12
Slika 2.10 Prikaz primarne ciljane skupine	13
Slika 2.11 Prikaz sekundarne ciljane skupine	13
Slika 2.12 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na spol.....	15
Slika 2.13 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na dobnu skupinu.....	16
Slika 2.14 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na područje Hrvatske u kojoj žive	16
Slika 2.15 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na poznavanje igračaka..	17
Slika 2.16 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na poznavanje igračaka..	17
Slika 2.17 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na mjesto kupnje igračke	18
Slika 2.18 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na korištenje online.....	19
Slika 2.19 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja na online kupnju proizvoda	19
Slika 2.20 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na često kupovanje igračaka	20
Slika 2.21 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na opis kupovine	20
Slika 2.22 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na materijale igračaka	21

Slika 2.23 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na utjecaj materijala igračaka	21
Slika 3.1 . Moodboard vizualnog identiteta.....	22
Slika 3.2 Prikaz skica motiva vizualnog identiteta.....	23
Slika 3.3 Prikaz gotovih motiva vizualnog identiteta.....	23
Slika 3.4 Prikaz skica logotipa Traditio.....	24
Slika 3.5 Prikaz logotipa Traditio.....	25
Slika 3.6 Prikaz standarda boja vizualnog identiteta.....	26
Slika 3.7 Prikaz standarda tipografije vizualnog identiteta	27
Slika 3.8 Prikaz dizajna posjetnica	28
Slika 3.9 Prikaz dizajna platnene torbe	28
Slika 4.1 Prikaz skica ambalaže	30
Slika 4.2 Prikaz izrade primarne ambalaže (unutarnja ambalaža).....	31
Slika 4.3 Prikaz izrade sekundarne ambalaže (vanjska ambalaža).....	32
Slika 4.4 Prikaz primarne i sekundarne ambalaže.....	33
Slika 4.5 Prikaz povlačenja trake na sekundarnoj ambalaži.....	33
Slika 4.6 Prikaz otvaranja sekundarne ambalaže.....	34
Slika 4.7 Prikaz unutrašnjosti primarne ambalaže.....	34
Slika 4.8 Prikaz stražnje strane sekundarne ambalaže	35
Slika 4.9 Prikaz sekundarne ambalaže u većoj dimenziji.....	35
Slika 5.1 Prikaz citylight kampanje	36
Slika 5.2 Prikaz billboard kampanje.....	37
Slika 5.3 Prikaz web banner-a kampanje.....	37
Slika 5.4 Prikaz Instagram carousel objave.....	38
Slika 5.5 Prikaz Facebook objave	38
Slika 5.6 Prikaz isječka videozapisa iz promotivnog videa	39
	43

Literatura

- [1] Balog Z., Žulj N., 2017.: *Hrvatsko zagorje: umjetnost, arhitektura, krajolici*, izd. Križevci, Veda, ISBN 978-953,56593-7-2
- [2] Biškupić B., I., 2018.: *Zbirka tradicijskih dječjih igračaka ; The Tradititonal children's toy collection*, Etnografski muzej (Zagreb), 13, 115-121, 139-157, ISBN 978-953,6273-78-2
- [3] Butigan I., 2019.: *Razvoj e-trgovine i njezin utjecaj na gospodarstvo Hrvatske*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, URL: <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A2761/datastream/PDF/view> (Pristupljeno: 09. siječnja 2023.)
- [4] DuPuis, S., Silva, J., 2011.: *Package Design Workbook - The Art and Science of Successful Packaging*, izd. Beverly, Rockport Publishers, 110-111 ISBN-13: 978-1-59253-708-2
- [5] *Hrvatska enciklopedija*, Hrvatsko zagorje, URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=26529> (Pristupljeno 09. siječnja 2023.)
- [6] Iverson J.: PakFactory, 2022.: *E-commerce Packaging: A Beginner's Guide*, URL: <https://pakfactory.com/blog/ecommerce-packaging-beginners-guide/> (Pristupljeno: 05. Listopada 2022.)
- [7] *jasno&glasno*, Kako pronaći ton glasa kompanije na društvenim mrežama, URL: <https://www.jasnoiglasno.com/kako-pronaci-ton-glasa-kompanije-na-drustvenim-mrezama-3955/> (Pristupljeno 12. siječnja 2023.)
- [8] Klemenčić M., 2017.: *Što je Hrvatsko zagorje?*, izd. Studia lexicographica, URL: <https://hrcak.srce.hr/file/286201> (Pristupljeno 10. siječnja 2023.)

- [9] Kramarić C., 2019.: *E-trgovina u Hrvatskoj*, izd. Visoko učilište Algebra, URL: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/algebra:222/datastream/PDF/> (Pristupljeno 09. siječnja 2023.)
- [10] *Liewood*, URL: <https://www.liewood.com/pages/about-us> (Pristupljeno 12. siječnja 2023.)
- [11] *Linit*, URL: <https://linit-design.com/o-nama/> (Pristupljeno 12. siječnja 2023.)
- [12] *Little Dutch*, URL: <https://www.little-dutch.com/en/about-us> (Pristupljeno 12. siječnja 2023.)
- [13] *Mali Kamp*, URL: <https://hr-hr.facebook.com/MaliKamp.hr/> (Pristupljeno 12. siječnja 2023.)
- [14] *Margareta*, URL: <https://www.jutarnji.hr/domidizajn/inspiracije/profil-predstavljamo-igracke-margareta-toys-3480323> (Pristupljeno 12. siječnja 2023.)
- [15] Pavlušec M., 2017.: *Tradicijske igre Hrvatskog zagorja*, izd. Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet, odsjek za učiteljske studije, URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197820932.pdf> (Pristupljeno: 23. rujna 2022.)
- [16] Pentawards, Wiedemann J., 2017.: *The Package Design Book*, izd. Bibliotheca Universalis, Taschen, Cologne
- [17] *Story Cube Teller*, URL: <https://mimladi.hr/2020/06/22/potakni-mastu-uz-story-teller-cube-kockice-koje-pricaju-pricu-4/> (Pristupljeno 12. siječnja 2023.)
- [18] Šepić D., 2020.: *Ambalažiranje i pakiranje u funkciji distribucije roba u kopnenom prometu*, izd. Sveučilište u Rijeci, Pomorski fakultet, URL: <https://repository.pfri.uniri.hr/islandora/object/pfri%3A1919/datastream/PDF/view> (Pristupljeno: 05. listopada 2022.)
- [19] *Tender Leaf Toys*, URL: <https://www.tenderleaftoys.com/pages/our-story> (Pristupljeno 12. siječnja 2023.)

[20] *Trixie*, URL: <https://www.trixie-baby.com/about-trixie> (Pristupljeno 12. siječnja 2023.)