

REDIZAJN VIZUALNOG IDENTITETA PEKARNICE "MARIO MAR"

Maros, Mirna

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:225:562696>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-01**



Repository / Repozitorij:

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



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

**REDIZAJN VIZUALNOG IDENTITETA
PEKARNICE MARIO MAR**

Mirna Maros

Zagreb, veljača 2023. godine

„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, 28. veljače 2023. godine.

Želim se zahvaliti svima koji su me motivirali i pružali podršku tokom procesa nastajanja ovog rada. Zahvaljujem mentoru, prof. Ivanu Križanu na strpljenju i potpori te što me usmjeravao kako bih prevladala probleme na koje sam naišla tokom izrade diplomskog rada.

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

Sažetak

Prvi dojam o hrani obično je vizualni te naša spremnost da prihvatimo hranu ovisi o njenom izgledu. Izgled pruža sve informacije o proizvodu i njegovoj okolini i time se izdvaja od mnoštva drugih i privlači oko promatrača.

Ista situacija odvija se i u svijetu pekarstva, gdje je dizajn presudan kako bi neki brend uspio. Vizualni identitet je jedna od ključnih komponenata koje čine identitet nekog brenda. Dobar vizualni identitet nužan je za uspjeh na tržištu, a u stvaranju jedinstvenog izgleda potrebno je voditi računa o trendovima. Radi toga, pekarnica Mario Mar odlučuje se na redizajn vizualnog identiteta kako bi osvježila te uskladila sa trendom sveukupnu sliku brenda. Već dugi niz godina, pekarnica Mario Mar ima znak koji idejom zanimljiv, na prvi pogled nije shvatljiv. Radi toga je došlo do potrebe za promijenom. Cilj ovog projekta je promijeniti trenutni znak i logotip pekarnice u minimalistički način prikaza kako bi bili u skladu sa vremenom te kako bi bili lako prepoznatljivi.

Ključne riječi: vizualni identitet, redizajn, pekarnica, logotip

Abstract

The first impression of food is usually visual, and our willingness to accept food depends on its appearance. The appearance provides all the information about the product and its surroundings and thus stands out from the crowd and attracts the eye of the observer.

The same situation occurs in the world of baking, where design is crucial for a brand to succeed. Visual identity is one of the key components that make up the identity of a brand.

A good visual identity is necessary for success on the market, and trends must be taken into account when creating a unique look. For this reason, the Mario Mar bakery decided to redesign the visual identity in order to refresh and harmonize the overall image of the brand with the trend. For many years, the Mario Mar bakery has had a symbol that is interesting in concept, but not comprehensible at first glance. Because of this, there was a need for change. The goal of this project is to change the current symbol and logo of the bakery in a minimalist way of presentation in order to be in line with the times and to be easily recognizable.

Keywords: visual identity, redesign, bakery, logo

Sadržaj

| | | |
|--------|---|----|
| 1. | Uvod | 1 |
| 2. | Istraživanje brenda..... | 2 |
| 2.1. | Analiza postojećeg vizualnog identiteta pekarnice Mario Mar | 2 |
| 2.2. | Analiza konkurencije | 6 |
| 2.3. | Ciljana skupina | 13 |
| 2.4. | SWOT..... | 13 |
| 2.5. | Zaključak istraživanja..... | 14 |
| 2.6. | Ciljevi | 15 |
| 3. | Redizajn vizualnog identiteta | 16 |
| 3.1. | Definiranje identiteta | 17 |
| 3.2. | Skice i razrada | 17 |
| 3.3. | Finalno rješenje | 20 |
| 4. | Brand book | 22 |
| 4.1. | Znak | 25 |
| 4.1.1. | Znak c/b | 26 |
| 4.1.2. | Znak u boji..... | 26 |
| 4.1.3. | Minimalan prostor oko znaka | 27 |
| 4.2. | Logotip | 28 |
| 4.2.1. | Logotip c/b..... | 29 |
| 4.2.2. | Logotip u boji | 29 |
| 4.2.3. | Minimalan prostor oko logotipa | 30 |
| 4.3. | Odnos znaka i logotipa | 31 |
| 4.4. | Osnovne aplikacije | 36 |
| 4.4.1. | Vizitka | 36 |
| 4.4.2. | Memorandum | 37 |
| 4.4.3. | Papirnata vrećica..... | 38 |
| 4.4.4. | Vrećica..... | 39 |

| | | |
|--------|---|----|
| 4.5. | Ostale aplikacije | 40 |
| 4.5.1. | Natpis na zgradi | 40 |
| 4.5.2. | Transportna vozila (kombi) | 41 |
| 4.6. | Oglašavanje | 42 |
| 4.6.1. | Tiskani oglasi..... | 44 |
| 4.6.2. | Oglasi u digitalnom obliku (web, i sl.) | 48 |
| 5. | Usporedba starog i novog dizajna | 54 |
| 6. | Evaluacija | 55 |
| | Zaključak | 60 |
| | Popis slika..... | 61 |
| | Literatura | 63 |

1. Uvod

U suvremenom društvu pekarnice se mogu pronaći na svakom uglu. Međusobno se razlikuju po svojim dnevnim ponudama, uređenju interijera, načinu proizvodnje te brendiranju. Među brojnim konkurentima nalazimo pekarnicu Mario Mar koja se ističe po proizvodnji bez aditiva, konzervansa i umjetnih bojila. Ono što zapravo ne dolazi do izražaja je njezin vizualni identitet.

Pri razmatranju vizualnog identiteta uočava se da je teško shvatiti što logotip predstavlja te da ga sadašnji i potencijalni kupci ne mogu zapamtiti jer iz prve nije intrigantan.

Cilj rada je stvoriti kvalitetan i lako pamtljiv novi vizualni identitet pekarnice Mario Mar jer trenutni je loše izrađen, niske kvalitete i neprimjetan. Potrebno je uložiti puno truda u mnoga istraživanja da bi se odredilo kako kupci reagiraju na trenutne proizvode i kako percipiraju trenutni vizualni identitet. Nakon što se odredi i ispita određena ciljana skupina, izrađuje se kvalitetni dizajn koji je nastao na temelju analiza i dobivenih informacija.

Važno je da se novostvoreni identitet što više prilagodi nekim trenutnim karakteristikama identiteta kako se ne bi izgubilo povjerenje trenutnih kupaca. Ovakav pristup će proizvesti kvalitetan vizualni identitet koji će biti bolja verzija trenutne verzije.

2. Istraživanje brenda

Istraživanje pruža detaljniju sliku situacije. Prikazuje preferencije potrošača – od okusa do izgleda proizvoda, prepoznatljivosti u moru istovjetnih ili sličnih proizvoda te na kraju cijene.

S druge strane, istraživanje tržišta pomaže u praćenju konkurencije te se koristi u kasnijim usporednim studijama. Na taj način organizacije prate napredak i rast konkurenata te zatim prilagođavaju strategije kako ostati korak ispred konkurencije. Prije nego što tvrtka stavi svoje proizvode na police, koristi metode istraživanja kako bi otkrila moguće probleme i pronašla rješenja. To je vrijeme kada je istraživanje najpotrebnije.

„Pozadinsko istraživanje obrađuje i analizira podatke i informacije koji su već objavljeni. Pozadinsko istraživanje može vam pomoći da:
Steknite bolje razumijevanje ciljnog tržišta,
Unaprijedite vlastito znanje o proizvodu ili usluzi koju brend nudi,
Određite koji su novi brendovi uspješno utjecali na ciljanu publiku.“ [1]

2.1. Analiza postojećeg vizualnog identiteta pekarnice

Mario Mar

Mario Mar je domaća i mala pekarnica koja posluje od 1996.godine. Proizvodnja se nalazi u naselju Ivanja Reka, a poslovne jedinice gdje se prodaju pekarski proizvodi na tržnici Dolac i Tržnom Centru Savica.

U svom početku je proizvodila jednostavne recepture. Na policama moglo se naći 20-ak vrsta kruha i peciva. Sve rađeno od klasičnih vrsta brašna, bijelo, polubijelo, raženo i kukuruzno, sa ili bez sjemenki. Kasnije se prilagođavaju tržištu, unose nove vrste brašna, poput pira, heljde, prosa, zob i osmišljavaju svoje recepture s novim vrstama žitarica. Mogli bi sa sigurnošću reći da su jedna od prvih pekarnica koja počinje raditi s kiselim tijestom i bezglutenskim proizvodima. No i dalje ostaju domaći i neindustrijalizirani, shodno tome mala pekarnica jer sve ručno rade.

Danas broje 50-ak vrsta kruha i peciva od raznih žitarica. Posebno se izdvajaju njihove brazilske kuglice od tapioke koje subotom stvaraju red na zagrebačkom Dolcu.



Slika 2.1 Lokacija tržnica Dolac



Slika 2.2 Lokacija tržni centar Savica

Prvi znak pekarnice Mario Mar predstavlja košaru u kojoj se nalazi topli kruh. Primarna boja je smeđa, a koristila se i nekoliko nijansi narančaste. Logotip je pismo koje nije odgovaralo ovoj prehrambenoj industriji te nakon 10 godina poslovanja poslodavci se odlučuju mijenjati znak i logotip u nešto jednostavnije s ciljem da budu prepoznatljivi. Drugi te sadašnji znak i logotip su moderniji i jednostavniji. Pismo je promijenjen u deblji font što je dobar potez jer ukazuje da se radi o prodavaonici koja prodaje hranu. Znak se sastoji od slova „P“ (pekarnica) koji predstavlja nož koji reže kruh. Iako zanimljiva ideja, na prvi pogled se ne može shvatiti o čemu se radi te je došlo do tog da se napravi promjena.

„Jedna stvar koju nikada ne treba poticati je promjena radi promjene. Mora postojati uvjerljiv razlog za preispitivanje logotipa robne marke, njezine primarne vizualne vrijednosti.“ [2]

Važno je da znak bude čitljiv jer je on često primarni vizualni prikaz brenda ili organizacije. Ako znak nije čitljiv, ljudima će biti teško prepoznati i zapamtiti brend, što može negativno utjecati na učinkovitost marketinga i oglašavanja. Osim toga, čitljiv znak može se lako reproducirati u različitim veličinama i na različitim medijima, kao što su posjetnice, reklamne ploče i web stranice.



Slika 2.3 Prvi znak i logotip pekarnice Mario Mar



Slika 2.4 Trenutni znak i logotip pekarnice Mario Mar

2.2. Analiza konkurencije

Da bi se privukli kupci, treba znati što kupci žele. Koliko će to uspješno biti ovisi o tome što i kako konkurenti rade. Analiza konkurencije važna je pri redizajniranju znaka i logotipa jer vam omogućuje razumijevanje vizualnog jezika i trendova dizajna u vašoj industriji. Ove informacije mogu utjecati na redizajn tako što će pomoći u stvaranju znaka i logotipa koji se ističu i jedinstveni su, a istovremeno su prikladni i pristaju unutar industrije. Razumijevanje vizualnog identiteta konkurenata također može pomoći da se prepoznaju uobičajene elemente dizajna koje bi se trebale izbjeći kako bi istaknuli svoj brend.

Osim toga, važno je da poduzetnici analiziraju ostale konkurente kako bi se lakše pozicionirali na tržištu i jasnije komunicirali vlastite prednosti.

U Hrvatskoj postoji mnogo različitih vrsta pekarnica, od malih, obiteljskih do većih, komercijalnijih poduzeća. Većina pekara u Hrvatskoj specijalizirana je za tradicionalne kruhove i peciva, poput kroasana, savijača i kiflica.

Među tim pekarnicama izvadaju se dolje navedeni primjeri za koje se smatra da su najveća konkurencija.

Mlinar je najveća hrvatska pekarska industrija koja je nastala 1903. godine u Križevcima gdje je utemeljena tvrtka „Prvi križevački paromlin i paropila Hinko Švarc i sinovi“.

Njezine prodavaonice su rasprostranjene po cijeloj Hrvatskoj, a od 2012. nalaze se i u inozemstvu te ih se može pronaći u Švedskoj, Irskoj, Sloveniji, Njemačkoj, Mađarskoj, Švicarskoj, Slovačkoj, Srbiji, Saudijskoj Arabiji i Australiji.

Mlinar ima znak i logotip koji su vrlo jednostavni, ali učinkoviti.

Znak je srce koji predstavlja njihovu ljubav prema kruhu, a logotip je jednostavno pismo.

Koriste tamno plavu boju koja odražava čvrstinu i stabilnost brenda. Ljudi se često vežu za simbole i znakove koje su svakodnevno vidjeli, a znak u obliku srca je jednostavan i lako prepoznatljiv. Povezivanje Mlinara sa srcima stvorilo je jaku asocijaciju sa pekarskim proizvodima, što pomaže u gradnji brenda i jačanju njihove prepoznatljivosti u tržištu.



Slika 2.5 Mlinar znak i logotip

Dubravica je obiteljsko poduzeće za proizvodnju kruha, svježih peciva, slastica i kolača. Nastala je 1961. godine kad su braća Mikelec počeli proizvoditi kruh u prizemlju obiteljske kuće u Dubravici. Proizvodnju karakteriziraju usluge temeljene na tradicionalnoj recepturi, ručno gotovi proizvodi, sendviči i pizze napravljeni na licu mjesta, što rezultira svježim proizvodima svaki dan. Riječ je o srednje velikoj tvrtki koja posluje na tržištu Zagreba, Zaprešića i Zaboka s ukupno 35 poslovnica. Treća je pekara u Hrvatskoj po neto dobiti, što ukazuje na visoku razinu likvidnosti i kredibiliteta te visok stupanj samofinanciranja.

Logotip Dubravice je pismo koje sadrži dvije boje, žutu i smeđu. Takav logotip može biti problematičan zato što ne pruža dovoljno informacija o onome što ta pekarnica pruža. Osobe koje susreću logotip po prvi puta neće moći odmah razumjeti o čemu se radi, bez obzira na to što pekarnica Dubravica ima dobru reputaciju. Preporučljivo bi bilo dodati znak koji predstavlja pekarske proizvode, poput kruha ili kolača, kako bi se jasnije i preciznije opisalo ono što pekarnica Dubravica pruža.



Slika 2.6 Dubravica logotip

Pan-Pek, jedan od najvećih proizvođača pekarskih i slastičarskih proizvoda u Hrvatskoj, osnovan je u Borčecu 1992. godine kao prva privatna pekarska tvrtka. S preko 850 zaposlenih i maloprodajnim lancem od 70 trgovina njihovi pekarski proizvodi se nalaze u svim većim trgovačkim lancima. Njihovi proizvodi dosad su osvojili brojne nagrade za izvrsnost na međunarodnim sajmovima prehrambene industrije, a ove su godine predstavili i liniju proizvoda bez aditiva - Pan-pek Pure.

Pan-pek je do nedavno imao znak i logotip u kojem je znak predstavljao stilizirani kruh, a logotip je pismo debljeg fonta. Nakon redizajna logotip sad ima pismo tanjeg fonta bez znaka, a crvena boja se zadržala.

Novi redizajn je jednostavniji i minimalističkiji u usporedbi s prethodnim. Bez znaka stiliziranog kruha, novi dizajn se više oslanja na pismo i boju kako bi privukao pažnju potencijalnih kupaca. Međutim, znak u obliku kruha je bio jak i značajan u prethodnom dizajnu, jer je odmah asociirao na proizvod pekarnice. Uklanjanjem znaka, novi logotip možda neće biti tako efektivan u privlačenju pažnje potencijalnih kupaca i neće tako dobro funkcionirati u brendiranju.



Slika 2.7 Prijašnji znak i logotip Pan-peka



Slika 2.8 Novi Pan-pek logotip

Klara je hrvatska kompanija, osnovana 1909. godine pod nazivom „Gradska pekarna d.d.“, koja proizvodi i distribuira svježe i smrznute kruhove, peciva, slatke i slane proizvode, tost, dvopek, trajne kolače i krupicu. Spada među vodeće hrvatske proizvođače mlinara i krušnih mrvica. Veleprodaja pokriva cijelu Hrvatsku, a proizvodi se u svim trgovačkim kućama u zemlji, u manjim kvartovskim trgovinama, kao i u trgovinama u BiH, Sloveniji, Srbiji, Velikoj Britaniji i Irskoj. Najpoznatija je po svojim kolačima Cao-Cao čija proizvodnja je započela 1974.godine.

Logotip Klare sadrži nekoliko jakih elemenata. Koristeći elipsu kao oblik za naziv pekarnice, stvara se jasan i upečatljiv element koji će se lako prepoznati i pamtiti, a upotreba debelog fonta također daje logotipu snažan i autoritativan ton.

Narančasta i plava boja su dobro izabrana, jer su svijetle i upečatljive te će privući pažnju. Narančasta se često koristi za privlačenje pažnje i asocira na veselje i energiju, dok plava simbolizira pouzdanost i sigurnost.

Međutim, nedostatak znaka u obliku kruha ili nešto slično može biti nezgodan, jer ne pruža jasan uvid u proizvode pekarnice. Potencijalni kupci bi mogli imati problema u prepoznavanju pekarnice i njezinih proizvoda samo na temelju naziva i boje.



Slika 2.9 Klara logotip

Posljednjih godina u Zagrebu se otvorilo nekoliko pekarnica koje nude visokokvalitetne craft proizvode koji kvalitetom odskakuju od uobičajenog u ponudi kvartovskih pekarnica. Među craft pekarnica odvojene su Korica i Bread Club.

Korica je zagrebačka pekarnica čiji proizvodi su ručno izrađeni tradicionalnim i autentičnim metodama pripreme, korištenjem prirodnog kvasca starije od 40 godina. Kako bi se osiguralo bogatstvo okusa i teksture, tijestu je potrebno do 48 sati da fermentira i razvije se prije pečenja. Prva prodavaonica je otvorena u Preradovićevoj 2017. godine te nakon što se pekarnica uspješno probila otvorile su se i ostale dvije, u Martićevoj i prilaz Gjure Deželića.

Pekarnica Korica ima logotip koji se sastoji od rukopisnog fonta. U znaku je prikazan kruh u obliku kruga te unutar nje je stavljeno slovo „K“ koje ujedno prikazuje i koricu kruha. Ideja je odlična, no ne može se odmah shvatiti o čemu se radi jer je znak prikazan preminimalistički.



Slika 2.10 Korica znak i logotip

Bread Club je zanatska pekarnica i bistro koju je otvorila skupina mladih i predanih pekara, slastičara i kuhara. Prije svog otvaranja predstavili su se na adventu na Fuliranju te su tako dobili prve potencijalne kupce. Osim velikog izbora kruhova od prirodnog kvasca, Bread Club je poznat po svojoj neodoljivoj ponudi, brioche peciva, kroasani s raznim punjenima, cruffine i sendviče.

Prodavaonice se nalaze na dvije lokacije, Trakošćanska i Vlaška ulica.

Znak pekarnice Bread Club prikazan je minimalistički, ali unatoč tome se može shvatiti da se radi o kruhu koji je izrezan. Kao i kod Korice, Bread Clubu nedostaje toplina boja koje pružaju primamljiv vizual.



Slika 2.11 Bread Club znak i logotip

2.3. Ciljana skupina

Ciljana skupina iznimno je važan dio marketinškog plana. Prema karakteristikama ciljane skupine definiraju se marketinške strategije i taktike koje će poduzetnik kasnije koristiti. Definiran je kao osnovni skup naših potencijalnih kupaca koji će predstavljati srž našeg poslovanja i kojima će svaki element našeg marketinškog miksa biti prilagođen. Ciljana skupina pekarnice Mario Mar je cjelokupno tržište, od djece, mladih pa do starijih. Kruh je namirnica koju svi svakodnevno konzumiraju, a uvijek se može naći nešto slano i slatko čemu mladi ni stariji ne mogu odoljeti.

2.4. SWOT

SWOT analiza je jednostavan alat koji se koristi za procjenu sposobnosti i nedostataka resursa, tržišnih prilika i vanjskih prijetnji budućoj dobrobiti tvrtke.

Ona analizira i identificira četiri aspekta: prednosti, slabosti, prilike i prijetnje.

Nakon analize navedenih faktora, zadatak poduzeća je kontinuirano poboljšavati pronađene slabosti i prijetnje te iste pretvoriti u snage i prilike kako bi poduzeće postiglo određene ciljeve i prednosti na tržištu. [3]

1. Prednosti (S)

- kvalitetna i domaća proizvodnja, korištenje posebnih vrsta sirovina, odanost kupaca

2. Slabosti (W)

- nedostatak marketinških vještina, manjak radne snage, zastarjeli vizualni identitet

3. Prilike (O)

- mogućnost širenja poslovnih jedinica, privlačenje novih kupaca

4. Prijetnje (T)

- konkurenti. odbojnost kupaca – navika ljudi na nekvalitetne proizvode, vladini zakoni

2.5. Zaključak istraživanja

Jednostavnost u dizajnu je moćan alat jer omogućuje da znak bude lako prepoznatljiv i pamtljiv. Takav znak publici je lakši za razumijevanje jer ima manje vizualnih informacija za obradu. Nekoliko je čimbenika koji doprinose jednostavnosti znaka.

Jedan je korištenje minimalnih elemenata. Znak s previše elemenata može biti pretrpan i zbunjujući, što publici otežava razumijevanje poruke koja se prenosi. S druge strane, znak sa samo nekoliko, dobro odabranih elemenata može se lako razumjeti i zapamtiti.

Drugi faktor je korištenje negativnog prostora. To se odnosi na prazan prostor oko i između elemenata znaka i logotipa. Pažljivim razmatranjem negativnog prostora u znaku i logotipu, dizajner može stvoriti osjećaj ravnoteže i sklada, što može pridonijeti ukupnoj jednostavnosti dizajna.

Zaključno, jednostavnost u dizajnu znaka je velika prednost jer omogućuje da bude lako prepoznatljiv i pamtljiv, svestran i lako razumljiv publici. Koristeći minimalne elemente i pažljivo razmatrajući negativni prostor, dizajner može stvoriti jednostavan, učinkovit znak te logotip koji učinkovito predstavljaju tvrtku ili marku.

„Jednostavnost pomaže ljudima da zapamte vaš dizajn. Razmislite kako funkcionira naš um i kako je mnogo lakše zapamtiti jedan detalj, poput Mona Lisinog osmijeha, nego zapamtiti pet: odjeću koju Mona Lisa nosi, kako su joj ruke postavljene, boju očiju, što sjedi iza nje, umjetnik (Leonardo da Vinci — ali tog ste poznavali, zar ne?). Gledajte na to ovako: ako bi vas netko zamolio da skicirate logo McDonald'sa, a zatim Mona Lisu, što bi bilo ispravnije?“ [4]

2.6. Ciljevi

Cilj novog znaka i logotipa za pekarnicu Mario Mar je stvoriti vizualni identitet koji je lako pamtljiv, ističe se na pretrpanom tržištu te odražava vrijednosti svog brenda.

Drugi cilj je stvoriti znak koji odražava visokokvalitetnu, zanatsku prirodu proizvoda i komunicira brigu i pozornost koja se ulaže u svaki recept, koristeći samo najbolje sastojke i tradicionalne tehnike.

Osim ovih specifičnih ciljeva, novi znak i logotip pekarnice će prenijeti osjećaj topline, gostoprimstva i zajednice. Pekarnica je mjesto gdje se ljudi mogu okupiti i zajedno uživati u ukusnoj hrani, a cilj je da dizajn odražava taj osjećaj inkluzivnosti i zajedništva.

Sveukupno, cilj je stvoriti vizualni identitet koji točno odražava vrijednosti pekarnice Mario Mar i koji pomaže da postane pouzdana i cijenjena pekara u zajednici.

3. Redizajn vizualnog identiteta

Redizajn vizualnog identiteta odnosi se na proces revizije i ažuriranja vizualnih elemenata (kao što su znak, boje, pismo, slike itd.) koji predstavljaju marku ili organizaciju. To se može učiniti iz raznih razloga, kao što je osuvremenjivanje izgleda, bolje usklađivanje s misijom ili vrijednostima organizacije ili privlačenje nove ciljne publike.

Jedno od ključnih razmatranja u procesu redizajna je razumijevanje trenutne percepcije i stavova publike prema brendu. To može uključivati istraživanje postojećeg vizualnog jezika i konvencija koje se koriste u industriji, kao i razumijevanje potreba, vrijednosti i uvjerenja publike. Uzimajući u obzir te već postojeće percepcije, redizajn se može prilagoditi kako bi se učinkovito riješio bilo kakvih pogrešnih predodžbi ili negativnih asocijacija koje bi mogle postojati, istovremeno ističući jedinstvene prednosti i vrijednosti marke ili organizacije.

Još jedan važan aspekt redizajna je uzeti u obzir emocionalnu povezanost publike s markom. Ljudi često imaju emocionalne veze s brendovima kojima su dugo bili izloženi, a redizajn može izazvati zbunjenost, frustraciju ili čak ljutnju ako prekine tu emocionalnu vezu. Stoga je važno prepoznati i priznati emocionalnu vezu koju publika može imati s brendom te dizajnirati novi vizualni identitet na način koji poštuje tu vezu, a istovremeno pruža svjež i moderan izgled. [5]

„Dizajner ističe da je prije vjerovao da kada kreira identitet za proizvod, može ići u potpuno suprotnom dizajnerskom smjeru od drugih proizvoda u postojećoj kategoriji – na primjer reljefna, potpuno bijela kutija za sapun. Ali sada smatra da je za povjerenje potrošača u novi proizvod važno prepoznati i priznati njihove postojeće percepcije o kategoriji. Morate pronaći ono što je jedinstveno u proizvodu i unijeti to u sliku.“ [6]

3.1. Definiranje identiteta

Vizualni identitet za pekarnicu uključuje elemente kao što su znak, shema boja i pismo. Znak bi trebao biti jednostavna i prepoznatljiva slika, kao što je stilizirana slika štruce kruha ili peciva. Shema boja može uključivati tople, primamljive boje poput crvene, žute i narančaste. Pismo bi trebalo biti čisto i lako za čitanje, s fontom koji asocira na toplinu i tradiciju, poput serifnog fonta.

Pri definiranju novog vizualnog identiteta razvija se koncept „logotip u formi, znak + pismo iz razloga jer sam znak ne daje dovoljno informacija o brandu dok samo pismo neće pružiti dovoljan vizualni poticaj promatraču, tj. okupirat njegovu pozornost što je glavni cilj novog vizualnog identiteta.“ [7]

3.2. Skice i razrada

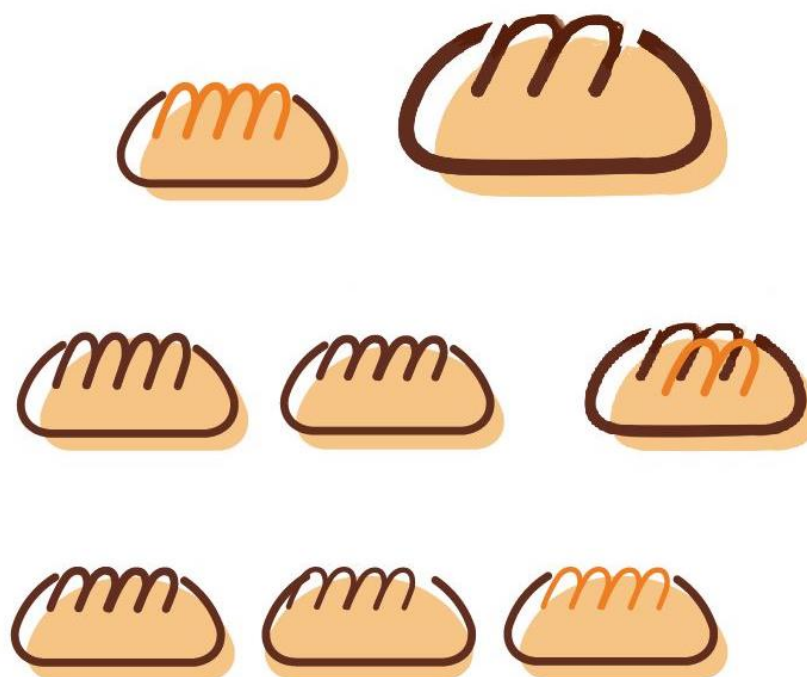
Praktični dio završnog rada započela sam sa proučavanjem različitih vizualnih identiteta na internetu kao inspiraciju u vizualiziranju ideje. Proučavala sam vizualne identitete konkurenata te kako koriste boju, pismo, slike i druge elemente dizajna.

Istraživala sam različite simbole i znakove vezane uz pekarstvo uključivati različite oblike kruha, peći, mlinova za brašno i slično. Nakon što sam identificirala potencijalni znak, započela sam sa stvaranjem skica. Odmah sam išla vizualizirati ideju u programu Adobe Illustrator. Napravila sam prvu verziju znaka i logotipa i tu sam došla do ideje da znak stiliziranog kruha i slovo „M“ ukomponiram zajedno.

Isprobavala sam različite varijacije ikone kruha i slovo „M“ kako bi vidjela što najbolje funkcionira. Prvo sam htjela da obris kruha sadrži dva slova „M“, ali vizualno nije izgledalo privlačno. Zatim sam dva oblika spojila u jedno kako bi upotpunili prazan prostor te kako bi oblik kruha došao više do izražaja. Boje koje sam isprve koristila bile su smeđa za liniju kruha, narančasta za naziv firme te bež za oblik kruha. No, kako se znak mijenjao tako su se i boje mijenjale. Odlučila sam koristiti narančastu boju iz prijašnjeg vizualnog identiteta kako bi održali kontinuitet između starog i novog vizualnog identiteta te kako bi održali prepoznatljivost pekarnice. Manje je više kada je riječ o korištenju boja u znaku i logotipu. Korištenje previše boja može negativno utjecati na njegovu učinkovitost i prepoznatljivost. Znak s previše boja može biti manje zapamćeni i manje prepoznatljiv od jednostavnijeg logotipa s manje boja.



Slika 3.1 Prva verzija znaka i logotipa



Slika 3.2 Nekoliko verzija znaka stiliziranog kruha

Nakon što sam završila znak te pažljivo odabrala boje, trebalo je izabrati pravilno pismo koje će predstavljati logotip pekarnice. Kreativni i neobični fontovi su možda lijepi iz prve, ali su manje čitljivi, pa je uvijek dobro provjeriti je li odabrani font lako čitljiv i razumljiv u različitim veličinama i formatima.

Isprobavala sam različite varijante, sve dok nisam dobila ideju da pismo liči na obrise kruha. Takvo pismo će biti privlačno i razlikovati se od ostalih pisma koje se obično koriste u drugim logotipima. Kada se pronađe odgovarajuće pismo dolazi do spajanja novog znaka i logotipa, tj. do komponiranja.



Slika 3.3 Nekoliko verzija logotipa sa znakom

Kad sam pronašla odgovarajući font za naziv pekarnice, ukomponirala sam znak i pismo zajedno te tako dobila finalno rješenje.

Spajanjem znaka i pisma postiže se jedinstvena cjelina koja jasno predstavlja tvrtku i njen brend. Kada se spajaju znak i pismo, važno je osigurati da je spoj između ova dva elementa usklađen i da se ne događaju neželjene vizualne smetnje. To znači da bi spoj trebao biti uravnotežen i ujednačen.

3.3. Finalno rješenje



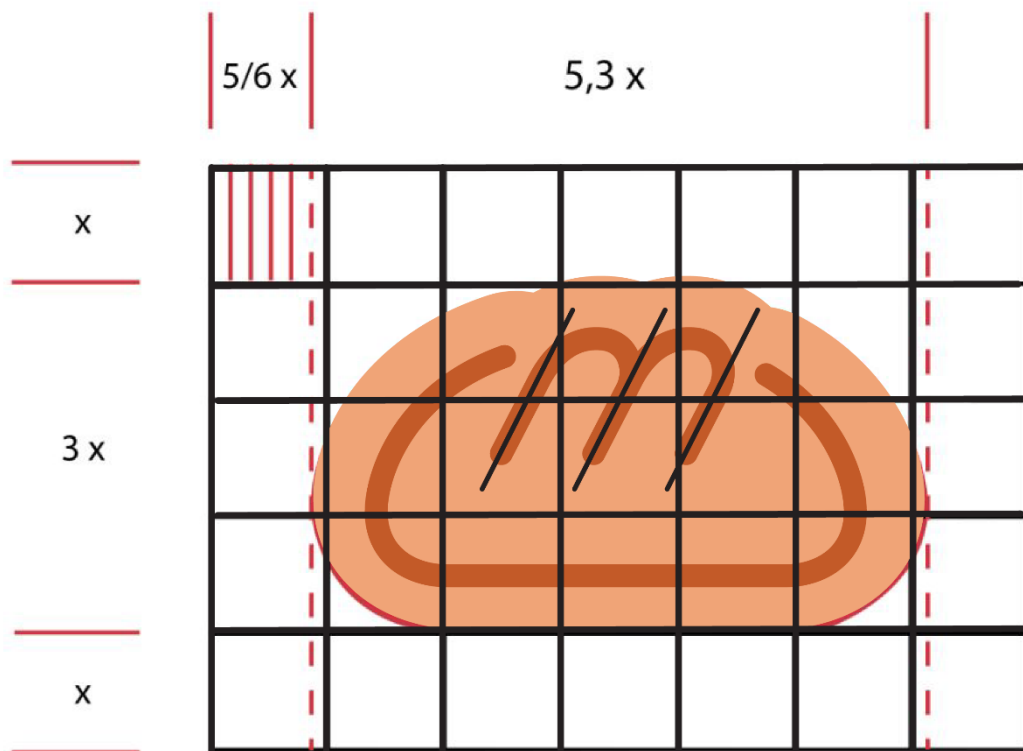
Slika 3.4 Finalno rješenje znaka i logotipa

Finalno rješenje je kreativan i unikatan znak koji učinkovito spaja prepoznatljivu sliku kruha s početnim slovom naziva pekarnice "Mario Mar". Obris kruha koji predstavlja slovo "M" pametan je način da se proizvod integrira u identitet brenda i pomaže da se odmah komunicira što pekarnica nudi.

Korištenje triju nijansi narančaste dobar je izbor jer dodaje dubinu i dimenziju znaku i logotipu, a također učinkovito izaziva toplinu i osjećaj dobrodošlice. Narančasta boja povezuje se s toplinom, prijateljstvom i osjećajem zaigranosti, što su sve poželjne osobine za pekarnicu. Korištenjem više nijansi narančaste, znak i logotip postaju zanimljiviji i vizualno privlačniji, što mu pomaže da se istakne na prepunom tržištu.

Sve u svemu, konačno rješenje znaka i logotipa učinkovito balansira oblik i funkciju, stvarajući nezaboravan i privlačan simbol koji učinkovito predstavlja pekarnicu Mario Mar i njezinu ponudu.

Konstrukcija znaka



Slika 3.5 Konstrukcija znaka

Konstrukcija znaka određuje omjere unutar elemenata od kojih se znak sastoji. Konstrukcija se obično temelji na mreži ili rešetki koja određuje proporcije i raspored elemenata u znaku ili logotipu. Mreža ili rešetka može se koristiti kao vodič pri postavljanju elemenata znaka i definiranju njihovih omjera. To je korisno jer omogućuje stvaranje uravnoteženog i proporcionalnog znaka i logotipa koji će biti ugodan za gledanje. U konstrukciji se također mogu odrediti i ostali elementi znaka, kao što su razmak između elemenata i njihova veličina u odnosu na cjelokupni dizajn. Sve te odluke će pomoći u stvaranju dosljednog i profesionalnog vizualnog identiteta za brend ili tvrtku koja koristi taj znak i logotip.

4. Brand book

Brand book je dokument koji ocrta vizualne elemente i elemente poruka brenda, uključujući njegovu paletu boja, pisma, znaka, logotipa i ton glasa. Služi kao vodič za dosljedno izražavanje brenda i pomaže osigurati da sva komunikacija i marketinški materijali točno odražavaju brend i njezine vrijednosti. Važan je jer pomaže uspostaviti identitet i osobnost brenda, što zauzvrat stvara prepoznatljivost i svijest među potrošačima. Također pomaže osigurati da svi članovi tima, partneri i dobavljači koriste brend na dosljedan način, što je bitno za izgradnju snažne reputacije brenda. Dobro definirana knjiga robnih marki također može dati smjernice za buduće brendiranje i marketinške inicijative i može se koristiti za mjerenje učinkovitosti trenutnih marketinških napora.

Boje

Boje koje su korištene je ista narančasta boja iz trenutnog znaka i logotipa te njezine nijanse: tamnija i svjetlija. Narančasta je odličan izbor za logo pekare jer asocira na toplinu, prijateljstvo i osjećaj razigranosti. Sve su to poželjne osobine za pekarnicu, na koju se obično gleda kao na mjesto za uživanje i udobnost. Osim toga, narančasta je svijetla boja koja privlači pozornost i može pomoći da se logo pekare istakne na prepunom tržištu. Nijansa naranče također može imati suptilnu povezanost s toplom, zlatnom bojom peciva, dodatno jačajući vezu između pekare i njenih proizvoda. A budući da je narančasta boja relativno neuobičajena u prehrambenoj i ugostiteljskoj industriji, ona također može pomoći pekarnici da se razlikuje i istakne od svoje konkurencije.

1. Narančasta boja: Boja se koristi za tipografiju

C=3 M=62 Y=100 K=0

R=237 G=125 B=35

2. Tamna nijansa narančaste: Boja se koristi za liniju koja predstavlja ikonu kruha.

Izabrala sam ovu nijansu kako bi se kruh istaknuo od pozadine.

C=18 M=76 Y=100 K=6

R=195 G=90 B=40

3. Svjetla nijansa narančaste: Boja se koristi za oblik kruha

C=3 M=41 Y=55 K=0

R=241 G=165 B=119



Slika 4.1 Boje

Tipografija

Tipografija je važan element u dizajnu i može igrati značajnu ulogu u komuniciranju osobnosti i vrijednosti brenda. U prehrambenoj industriji, uključujući pekare, tipografija se može koristiti za izazivanje specifičnih emocija i osjećaja koji su povezani s proizvodima i uslugama koje se nude.

Za pekaru, korištenje tipografije koja je povezana s prehrambenom industrijom može pomoći u trenutnom komuniciranju ponude brenda i stvoriti osjećaj poznatosti i ugone za potrošače. To se može postići upotrebom tradicionalnih, rukom crtanih fontova koji izazivaju topao, privlačan i domaći osjećaj. Ili korištenjem podebljanih sans-serif fontova koji daju moderniji i pristupačniji dojam. Osim izazivanja specifičnih emocija, korištenje tipografije također može pomoći u stvaranju hijerarhije i ravnoteže u dizajnu, što potrošačima olakšava brzo razumijevanje ključnih poruka i informacija koje se prenose.

Kod izrade mog završnog koristila sam jedno pismo:

Arista Pro Trial

Prikaz fonta:

Abcčćdđefghijklmnoprsštuvzž

ABCČĆDĐEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽ

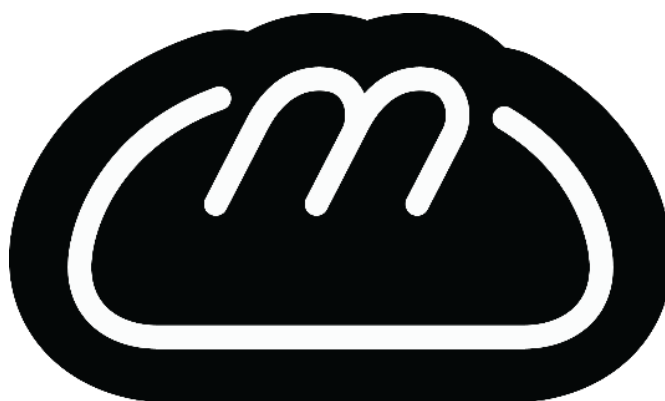
Koristila sam font koji je podebljan i dojmljiv kako bi logotip privukao pozornost potencijalnih kupaca te kako bi asocirao na prehranu i izazvao glad u promatrača.

Izazivajući glad, font će stvoriti osjećaj uzbuđenja i iščekivanja za ponudu pekare, što može potaknuti kupce da posjete pekarnicu i isprobaju njezine proizvode.

4.1. Znak

Znak je namijenjen za korištenje u kombinaciji s logotipom za većinu aplikacija u kućnom stilu i nije namijenjen za jedinstvenu identifikaciju tvrtke sam po sebi. Njegov samostalni izgled ograničen je na slučajeve u kojima se znak pojavljuje kao element u dizajnu aplikacije, kao što je uzorak ili uvećan i primijenjen na površinu kao pozadina za tekst ili druge elemente.

4.1.1. Znak c/b



Slika 4.2 Slika 4.3 Znak – crno/bijelo - pozitiv



Slika 4.4 Slika 4.5 Znak – crno/bijelo - negativ

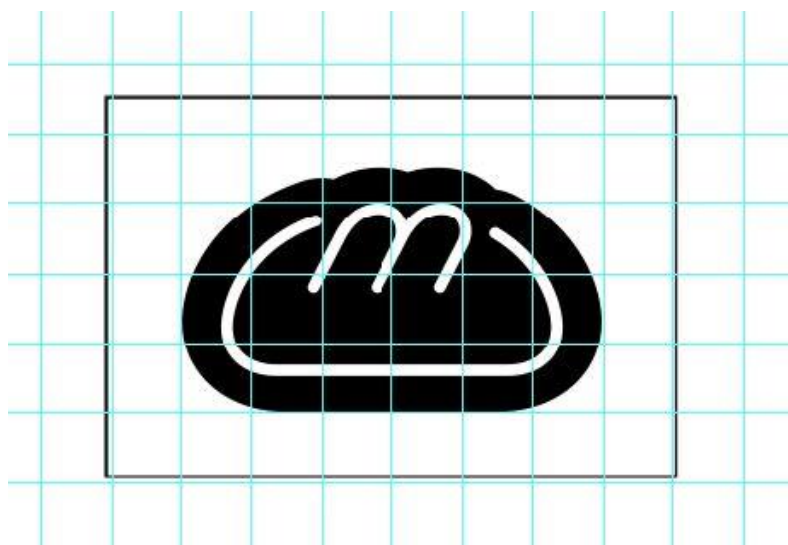
4.1.2. Znak u boji



Slika 4.6 Znak – boja

4.1.3. Minimalan prostor oko znaka

Minimalni prostor je minimalna udaljenost koja bi trebala biti slobodna od drugih elemenata, poput teksta, slike ili drugih grafičkih elemenata. Ovaj prostor osigurava da se znak može jasno pročitati i da nema ometanja koja bi mogla utjecati na prepoznavanje znaka ili utjecati na njegovu jasnoću.



Slika 4.7 Znak – minimalni prostor

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor
incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud
exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure
dolor in reprehenderit in
voluptate velit esse cillum dolore eu
fugiat nulla pariatur. Excepteur
sint occaecat cupidatat non
proident, sunt in culpa qui officia
deserunt mollit anim id est laborum.
Sed ut perspiciatis unde omnis iste
natus error sit voluptatem
accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo
inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim
ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur
magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui
dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam



Slika 4.8 Znak – minimalan prostor – primjer

4.2. Logotip

Logotip je izgrađen na postojećem pismu, ali za korekciju predstavlja originalni tipografski slog. Dok sam logotip može služiti kao identifikacija jer sadrži naziv tvrtke u jasnom obliku, bez znaka predstavlja vizualno nedovoljno identificiranu cjelinu i ne bi se trebao koristiti sam za sebe.

4.2.1. Logotip c/b

MARIO MAR

Slika 4.9 Logotip – crno/bijelo – pozitiv



Slika 4.10 Logotip – crno/bijelo – negativ

4.2.2. Logotip u boji

MARIO MAR

Slika 4.11 Logotip - boja

4.2.3. Minimalan prostor oko logotipa



Slika 4.12 Logotip – minimalni prostor

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde sit voluptatem doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

MARIO MAR

Slika 4.13 Logotip - minimalan prostor – primjer

4.3. Odnos znaka i logotipa

Horizontalno

Ovo je dopunski odnos znak/logotip te je on pogodan za upotrebu u situacijama kada je radi raspoloživog prostora nužna horizontalna aplikacija.



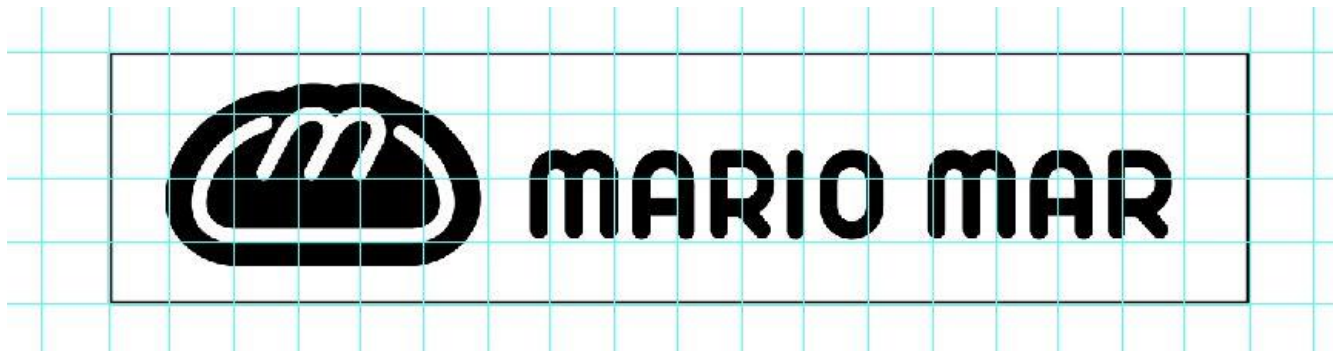
Slika 4.14 Znak/logotip horizontalno – boja



Slika 4.15 Znak/logotip horizontalno – pozitiv



Slika 4.16 Znak/logotip horizontalno – negativ



Slika 4.17 Znak/logotip horizontalno – minimalni prostor



Slika 4.18 Znak/logotip horizontalno – minimalni prostor - primjer

Vertikalno

Ovo je osnovni odnos znak/logotip u kojem je dominantna funkcija znaka i koja će se najčešće koristiti za apliciranje.



Slika 4.19 Znak/logotip vertikalno – boja



Slika 4.20 Znak/logotip vertikalno – pozitiv



Slika 4.21 Znak/logotip vertikalno – negativ

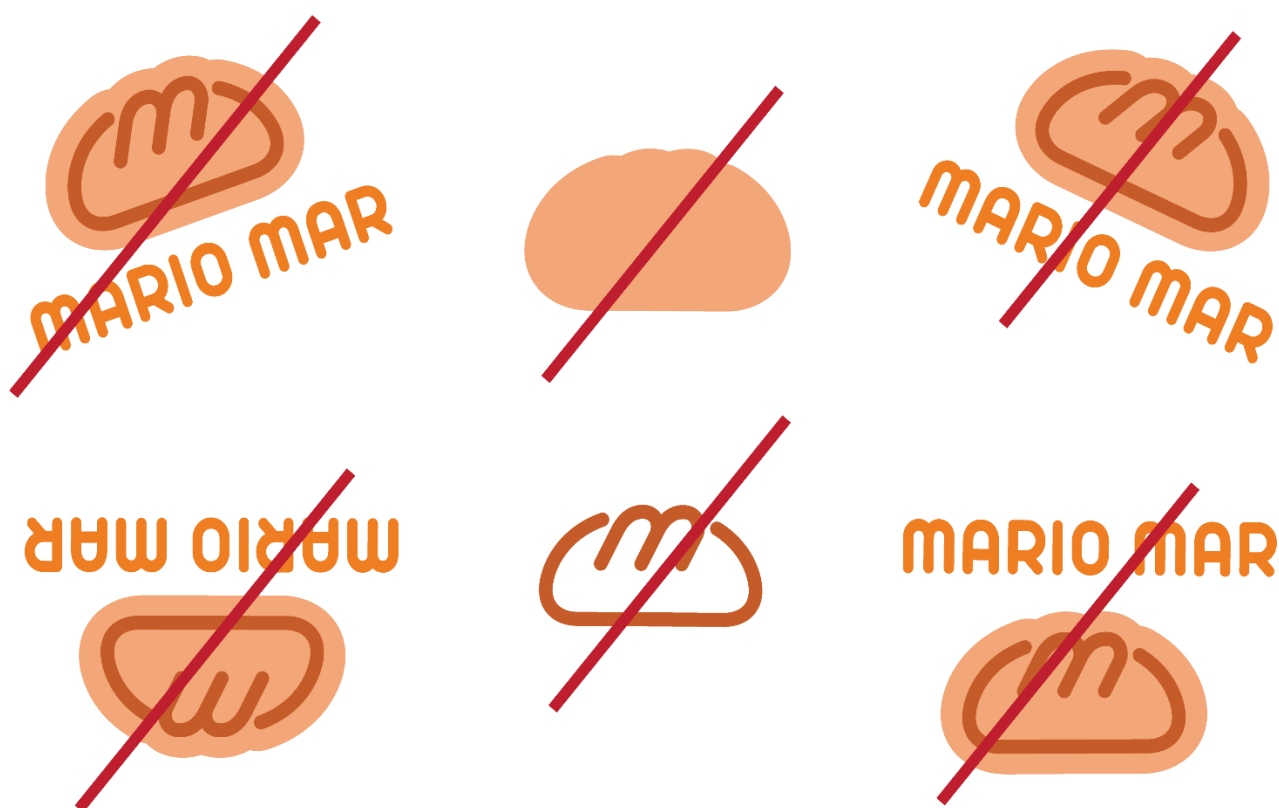


Slika 4.22 Znak/logotip – vertikalno – minimalni prostor

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor
 incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud
 exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure
 dolor in reprehenderit in
 voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat
 nulla pariatur. Excepteur sint
 occaecat cupidatat non proident, sunt in
 culpa qui officia deserunt mollit anim
 id est laborum.Sed ut perspiciatis unde
 omnis iste natus error sit voluptatem
 accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo
 inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim
 ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur
 magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

Slika 4.23 Znak/logotip vertikalno – minimalni prostor – primjer

Nedopušteni oblici korištenja znaka i logotipa



Slika 4.24 Nedopušteni oblici korištenja znaka i logotipa

4.4. Osnovne aplikacije

4.4.1. Vizitka

Na prednju stranu aplicira se logotip pekarnice, a na stražnjoj informacije (broj mobitela, e-mail i itd.) te u kutom mali logotip pekarnice.



Slika 4.25 Aplikacija na vizitku

4.4.2. Memorandum

Koriste se nježnije boje za kuvertu i memorandum kako bi sam logotip došao do izražaja.

U lijevom gornjem kutu aplicira se logotip, a na desnoj strani nalaze informacije firme.

U donjem desnom kutu aplicira se znak.



Slika 4.26 Aplikacija na memorandum

4.4.3. Papirnata vrećica

Na prednjoj strani papirnatu vrećicu aplicira se logotip. Znak je u odnosu na logotip povećan te dolazi do jačeg izražaja.



Slika 4.27 Aplikacija na papirnatu vrećicu

4.4.4. Vrećica

Na prednjoj strani vrećice aplicira se logotip.



Slika 4.28 Aplikacija na vrećici

4.5. Ostale aplikacije

4.5.1. Natpis na zgradi

Na prednjoj i na stražnjoj strani cimera aplicira se znak i logotip.



Slika 4.29 Aplikacija na reklami (cimer)

4.5.2. Transportna vozila (kombi)



Slika 4.30 Aplikacija na vozilo - bočno



Slika 4.31 Aplikacija na vozilo – stražnja strana



Slika 4.32 Aplikacija na vozilo – prednja strana

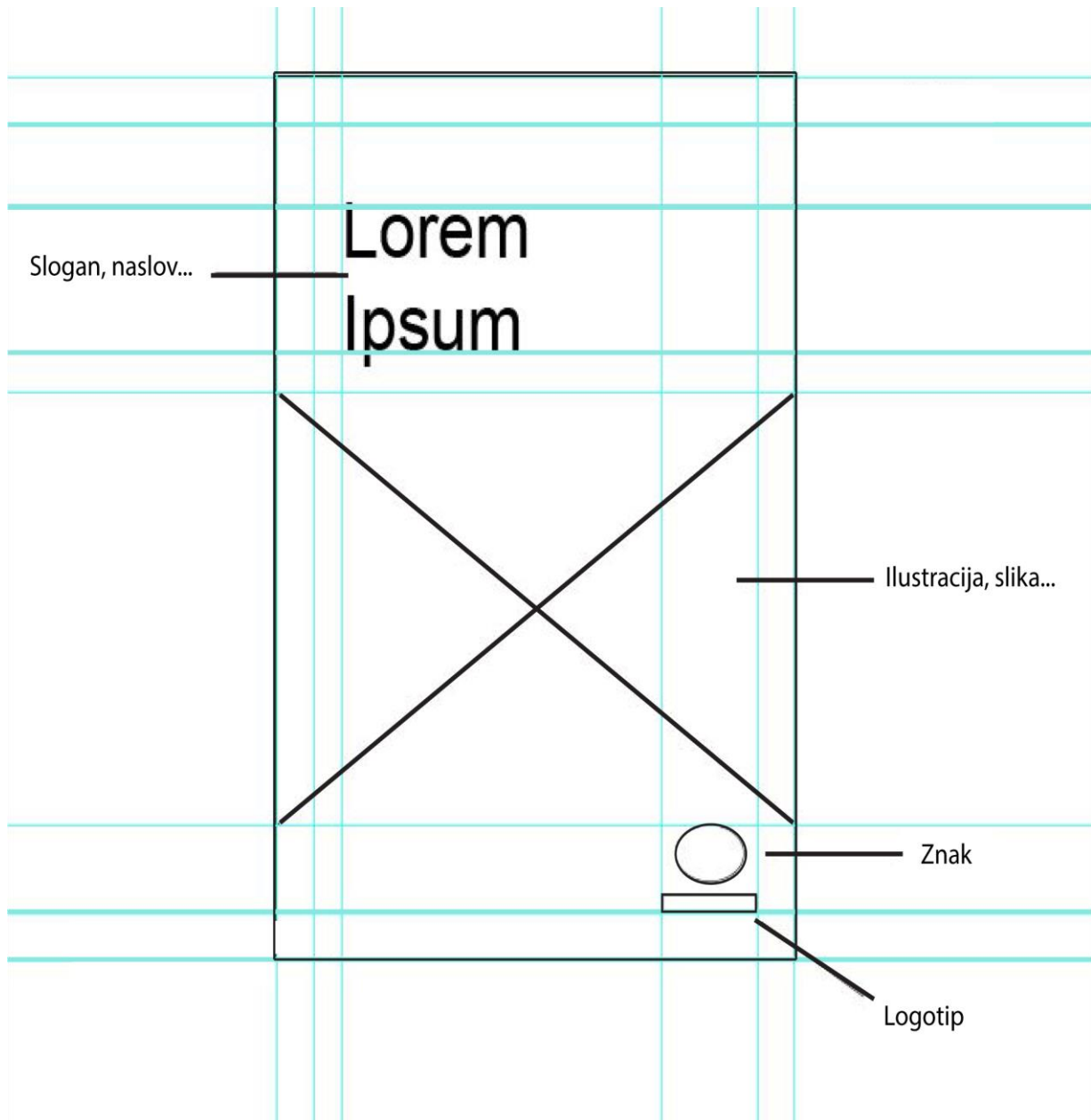
Na zadnjoj strani vozila aplicira se znak i logotip, a na bočnim stranama logotip je apliciran na sredini kombija dok je znak povećan i smješten u kutu.

Na prednjoj strani se aplicira znak i logotip u horizontalnom odnosu.

4.6. Oglašavanje

Pomoću oglašavanja ljudi saznaju za vaš brend i upoznaju se s njim. Što je veća svijest o brendu, veća je vjerojatnost da će ljudi biti zainteresirani za njegove proizvode ili usluge. Kada ljudi često vide vaš brend u oglasima, postaju upoznati s njim i stječu povjerenje u njega. Povjerenje je ključno za izgradnju dugoročnih odnosa s klijentima.

Oglašavanje brenda je važno jer pomaže u povećanju svijesti o brendu, stvaranju povjerenja, poticanju prodaje, stvaranju razlike od konkurencije i izgradnji dugoročne strategije brendiranja.



Slika 4.33 Prijelom oglasa (layout)

4.6.1. Tiskani oglasi



Slika 4.34 Dizajn oglasa – primjer 1

Svježi kruh svaki dan



MARIO MAR

Slika 4.35 Dizajn oglasa – primjer 2



Slika 4.36 Aplikacija oglasa – novine



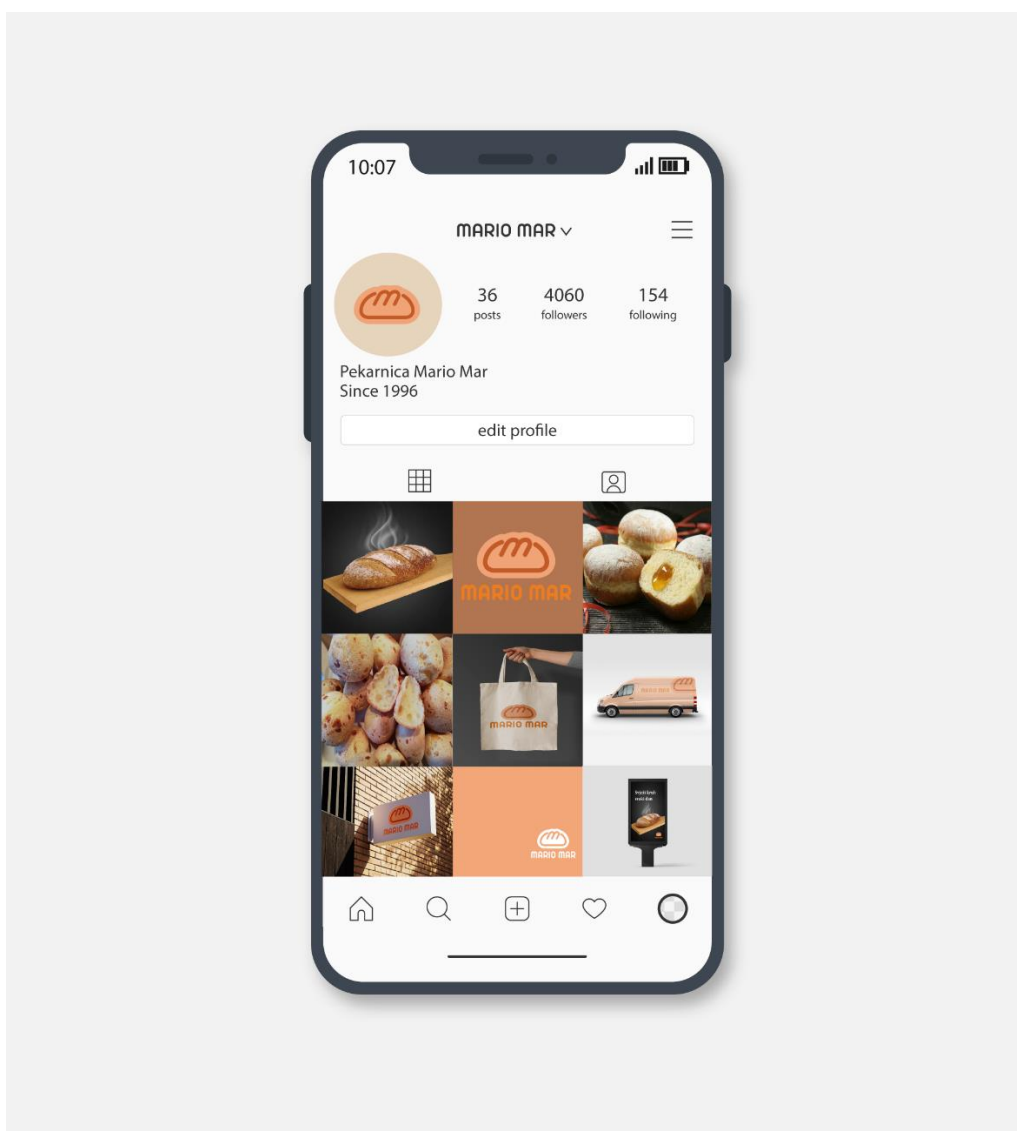
Slika 4.37 Aplikacija oglasa – časopis



Slika 4.38 Aplikacija oglasa – citylight

4.6.2. Oglasi u digitalnom obliku (web, i sl.)

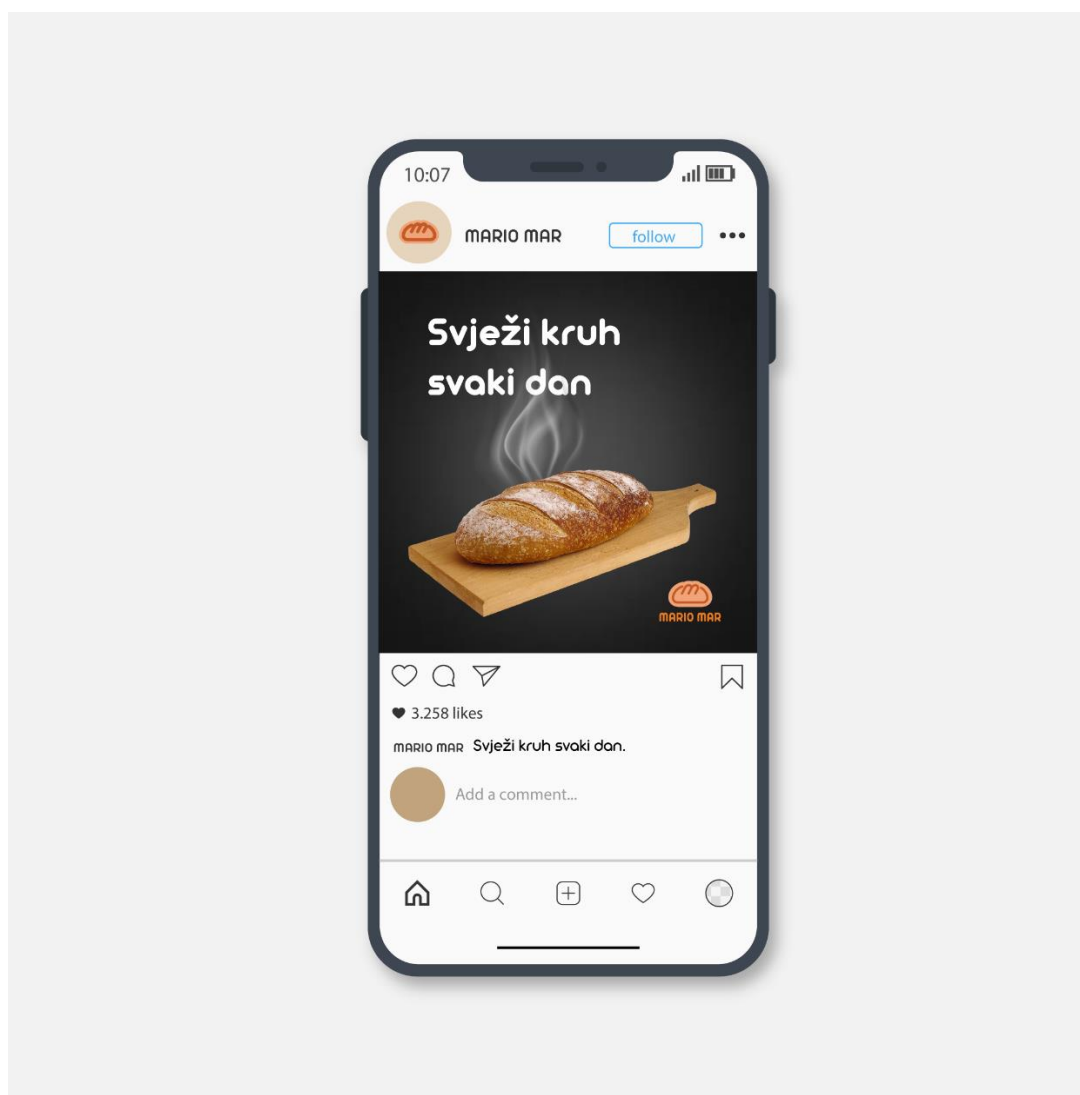
S obzirom na ogroman broj korisnika društvenih mreža, oglašavanje putem društvenih mreža može pružiti mogućnost da se dosegne velika publika i da se brend promovira na učinkovit način.



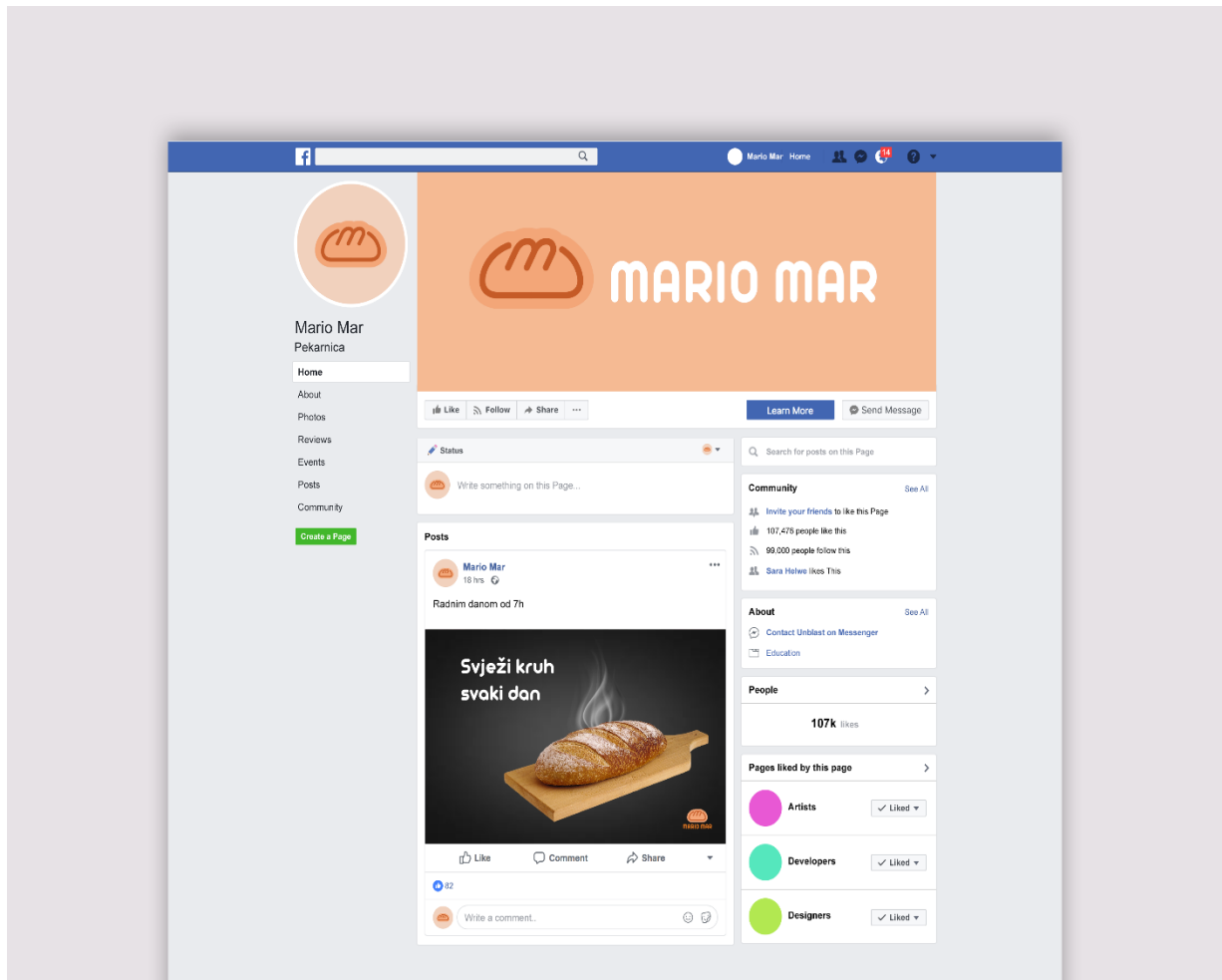
Slika 4.39 Instagram profil

Instagram je jedna od najpopularnijih društvenih mreža sa preko milijardu aktivnih korisnika širom sveta, što čini Instagram idealnim kanalom za oglašavanje.

Pomoću Instagrama možete sponzorirati objavu koju ste već napravili na svom Instagram profilu kako bi se ta objava pojavila u Instagram feed-u vaše ciljne publike. Možete kreirati Instagram oglase koji se pojavljuju između objava u feed-u, u pričama i drugim mjestima na Instagramu. Možete surađivati sa influencerima koji imaju veliku publiku na Instagramu kako bi promovirali vaš brend ili proizvod.



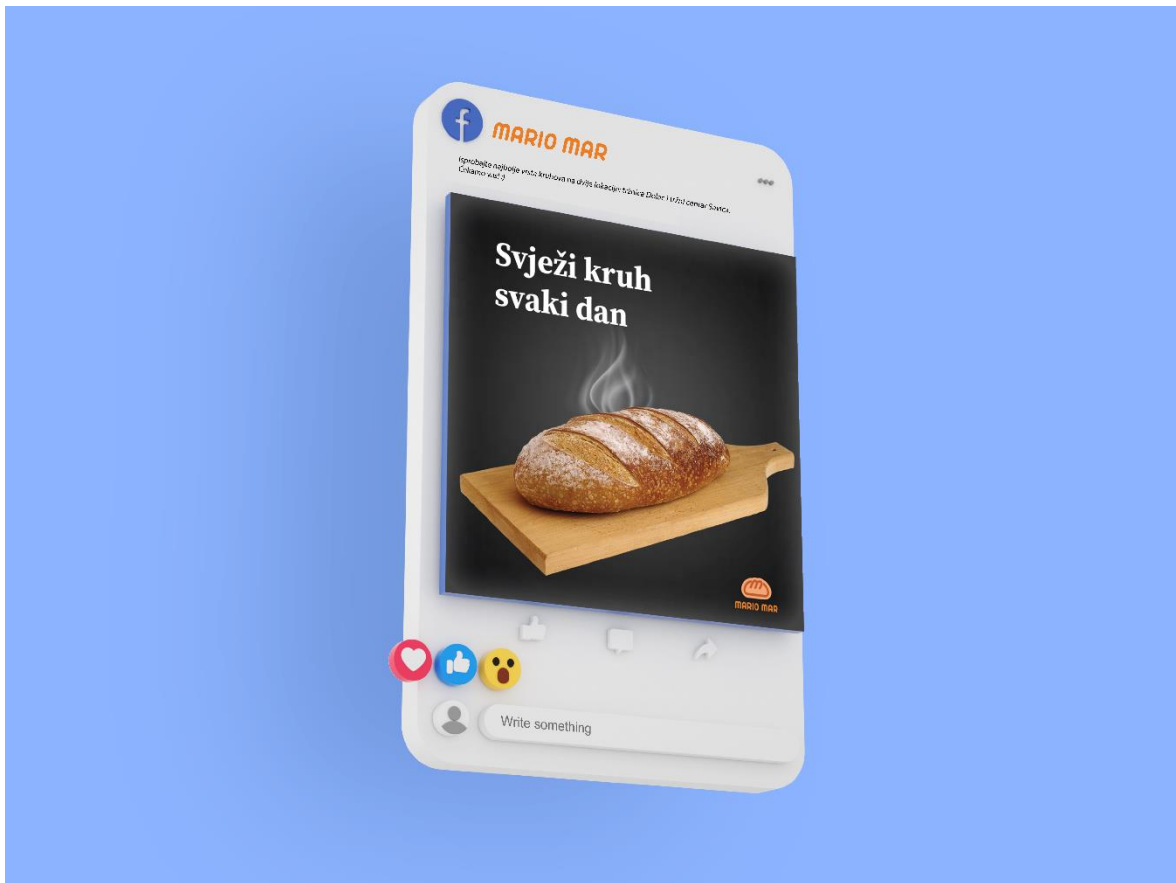
Slika 4.40 Instagram objava



Slika 4.41 Facebook profil

Facebook je jedna od najvećih društvenih mreža na svetu sa preko 2.8 milijardi aktivnih korisnika. Zbog svog ogromnog broja korisnika, Facebook je odlična platforma za oglašavanje i promociju brenda.

Facebook oglašavanje vam omogućava da precizno ciljate publiku na osnovu različitih kriterijima poput geografske lokacije, demografije, interesa, ponašanja i drugih faktora. Ovo vam omogućava da vaš oglas bude prikazan samo osobama koje su relevantne za vaš brend ili proizvod. Facebook nudi različite formate oglasa kao što su slike, video snimci, priče, i druge vrste oglasa, što vam omogućava da izaberete format oglasa koji najbolje odgovara vašem brendu i ciljevima oglašavanja. Pruža detaljne podatke o kampanji oglašavanja kao što su broj prikaza oglasa i klikova. Ovi podaci vam mogu pomoći da pratite uspjeh kampanje i prilagodite strategiju oglašavanja u skladu sa rezultatima.



Slika 4.42 Facebook objava

Imati svoju web stranicu važno je jer povećava vašu vidljivost, pruža informacije o vašem poslovanju, pomaže u izgradnji brenda, olakšava prodaju i pruža kanal komunikacije s klijentima. Bez web stranice propušta se prilika za povezivanje s potencijalnim klijentima i izgradnju poslovanja na novim razinama.

Imati svoju web stranicu važno je jer povećava vašu vidljivost, pruža informacije o vašem poslovanju, pomaže u izgradnji brenda, olakšava prodaju i pruža kanal komunikacije s klijentima. Bez web stranice propušta se prilika za povezivanje s potencijalnim klijentima i izgradnju poslovanja na novim razinama.

SVJEŽI KRUH SVAKI DAN

PROČITAJ VIŠE



BLIŽI SE FAŠNIK



KRAFNE S
VOĆNIM
NADJEVOM

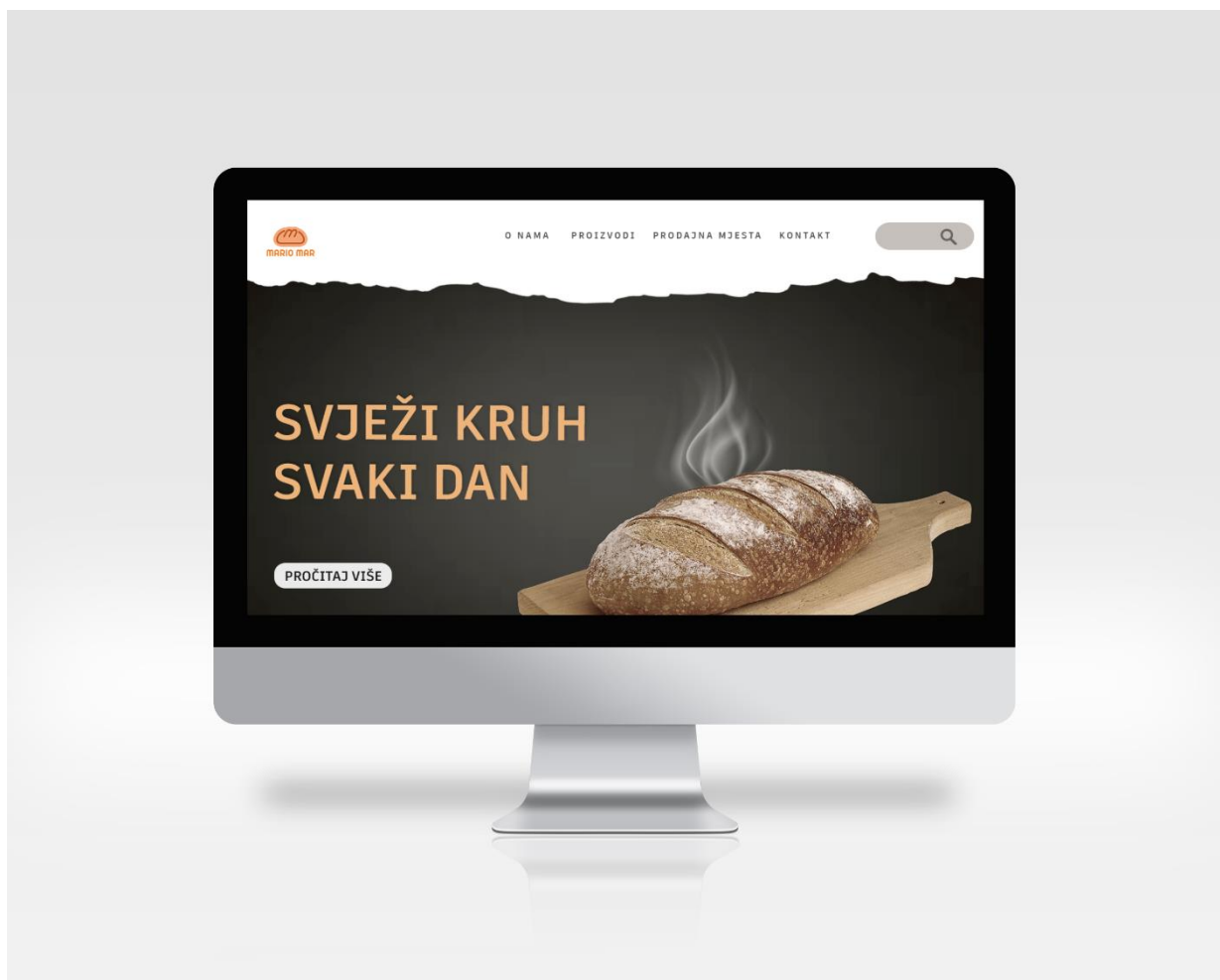
0,50 €

S vama smo već 25 godina

Naša priča je priča o ljubavi
prema pekarstvu!



Slika 4.43 Web stranica – početna stranica



Slika 4.44 Web stranica – početna stranica (računalo)

Imati svoju web stranicu važno je jer povećava vašu vidljivost, pruža informacije o vašem poslovanju, pomaže u izgradnji brenda, olakšava prodaju i pruža kanal komunikacije s klijentima. Bez web stranice propušta se prilika za povezivanje s potencijalnim klijentima i izgradnju poslovanja na novim razinama.

5. Usporedba starog i novog dizajna

Stari znak i logotip za pekarnicu su bili zamršeni i složni te su uključivali više elemenata koje je bilo teško dešifrirati. Ovakav znak i logotip možda su bili privlačni nekim kupcima jer su prenosili osjećaj sofisticiranosti i elegancije, ali za mnoge druge to je vjerojatno bilo zbunjujuće i teško razumljivo. U mnogim slučajevima, znakovi i logotipi koji su previše komplicirani mogu se lako previdjeti, što otežava tvrtki uspostavljanje prepoznatljivosti robne marke.



Slika 5.1 Trenutni znak i logotip pekarnice Mario Mar

Nasuprot tome, novi znak i logotip za pekarnicu su jednostavni i jasniji, što ga kupcima čini mnogo lakšim za razumijevanje i prepoznavanje. Koristila se ista narančasta boja kroz različitim nijansi kako ne bi previše promijenili vizualni identitet te tako zbunili kupce. Sadrži manje elemenata i jednostavniji dizajn, što će kupcima omogućiti da ga brzo povežu s pekarnicom. Ovakav znak i logotip također su pristupačniji i mogu učiniti pekarnicu privlačnijom za potencijalne kupce. Imajući vizualni identitet koji je lako razumjeti i prepoznati, pekara može poboljšati prepoznatljivost svoje marke i ukupni imidž.



Slika 5.2 Novi znak i logotip pekarnice Mario Mar

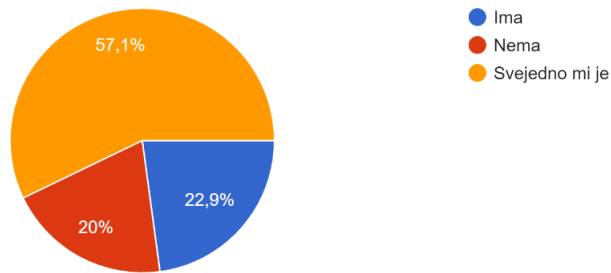
6. Evaluacija

Provedena anketa u sklopu istraživanja izrađena je u Googleovu obrascu te je poveznicom poslana ispitanicima preko društvenih mreža. Prikupljeno je 35 ispitanika koji su odgovarali na pitanja vezana uz promjenu dizajna nekog vizualnog identiteta ili logotipa te njihovo razmišljanje o novokreiranom znaku i logotipu. U prvom djelu prikupljale su se informacije općih karakteristika i razmišljanja ispitanika na temelju čega sam došla do sljedećih informacija:

- Pitanje: Primjećujete li često promjene u dizajnu vizualnog identiteta? 80% ispitanika je odgovorilo potvrdno, a 20% negativno.
- Pitanje: Utječu li promjene vizualnog identiteta na vaše kupovne navike? 65,7% ispitanika odgovorilo je da ne utječu, a ostatak da utječu.
- Pitanje: Jeste li zbog promjene vizualnog identiteta nekog brenda ikada prestali koristiti njihov proizvod? Od 35 ispitanika, 31 osoba je odgovorilo negativno, a 4 osoba potvrdno.
- Pitanje: Jeste li zbog promjene vizualnog identiteta nekog brenda ikada prešli na konkurentski proizvod? 20% ispitanika odgovorilo je potvrdno. Na temelju ovog i prethodnog pitanja možemo zaključiti da je većini bitnija kvaliteta nego vizualni identitet brenda.
- Pitanje: Smatrate li da se promjene u dizajnu vizualnog identiteta rade kako bi se privukli novi kupci? Ako je odgovor negativan, molimo da navedete razloge. Svi su se složili, a nekolicina je još dodalo par razloga kao što je osvježavanje brenda.
- Pitanje: Jeste li ikada prestali koristiti proizvod zbog promjene logotipa? 1 osoba je odgovorila potvrdno.
- Pitanje: Ima li logotip ulogu u vašoj odluci da kupite proizvod? 57,1% ispitanika odgovorilo je da im je svejedno, 22,9% da ima, a 20% da nema ulogu.
- Pitanje: Postoje li neki specifični logotipi koji su vam posebno privlačni ili neprivlačni? Navedite primjere. Od 35 ispitanika, 19 je odgovorilo na ovo pitanje. Uspoređujući sve odgovore, došla sam do zaključka da su im privlačniji logotipi koji su jednostavni i moderni, tj. u skladu s vremenom.

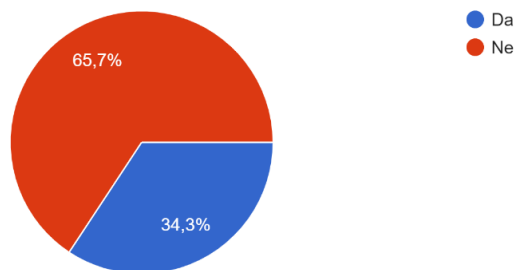
Ima li logotip ulogu u vašoj odluci da kupite proizvod?

35 odgovora



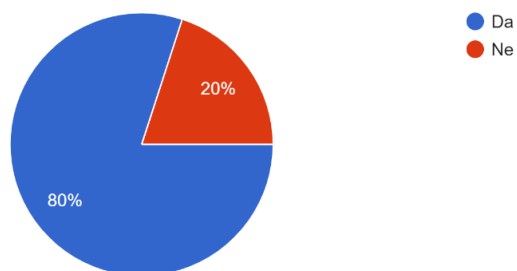
Utječu li promjene vizualnog identiteta na vaše kupovne navike?

35 odgovora



Primjećujete li često promjene u dizajnu vizualnog identiteta?

35 odgovora



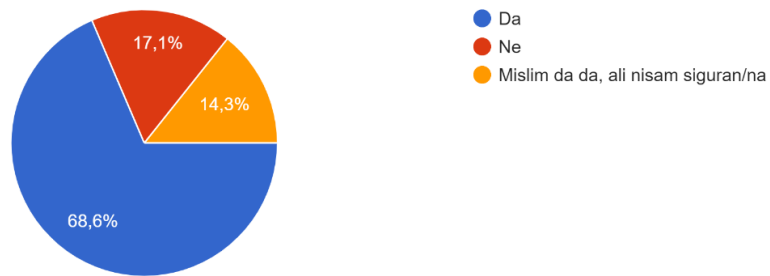
Slika 6.1 Online testiranje – prvi dio

U drugom djelu prikupljale su se informacije o razmišljanju ispitanika o novokreiranom znaku i logotipu. Anketa je prikazala trenutni te novi znak i logotip kako bi ispitanici mogli vidjeti razliku. Na temelju pitanja došla sam do sljedećih informacija:

- Pitanje: Smatrate li ovaj logotip pekarnice atraktivnim? Na ovo pitanje 60% ispitanika je dalo potvrđan odgovor.
- Pitanje: Razumijete li smisao prikazanog logotipa (što znak "P" predstavlja)? 68,6% ispitanika odgovorilo je potvrdno, 14,3% mislim da da, ali nisam siguran/na, a ostatak, 17,1% da ne razumiju smisao logotipa.
- Ocjenom od 1 do 5 ocijenite vaš cjelokupni dojam o logotipu pekarnice.? Većina ispitanika je dalo ocjenu 3, a nekoliko ih je ocijenio sa ocjenom 5 ili 4.
- Smatrate li novi logotip atraktivnim? Gotovo svi ispitanici (94,3%) odgovorilo je potvrdno.
- Razumijete li smisao prikazanog logotipa? Svi su odgovorili potvrdno.
- Ocjenom od 1 do 5 ocijenite vaš cjelokupni dojam o novom logotipu. Većina ispitanika je dalo ocjenu 5. Nekoliko ih je ocijenilo sa 4, a ostatak sa 3.

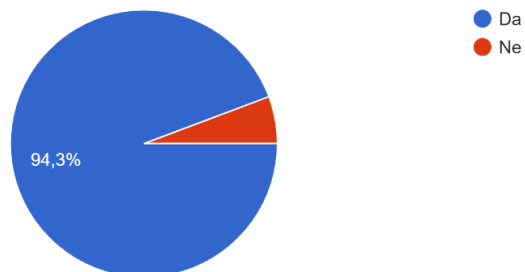
Razumijete li smisao prikazanog logotipa (što znak "P" predstavlja)?

35 odgovora



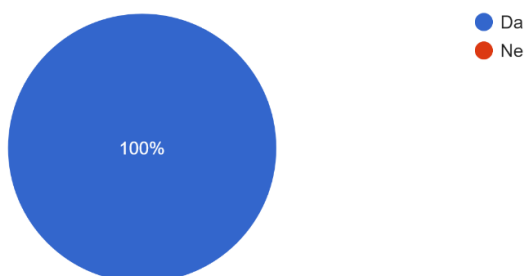
Smatrate li novi logotip atraktivnim?

35 odgovora



Razumijete li smisao prikazanog logotipa?

35 odgovora



Slika 6.2 Online testiranje – drugi dio

Cilj ankete je bilo razumjeti ljudske preferencije kada je riječ o znakovima i logotipima te kakvo je njihovo razmišljanje o promjeni vizualnih identiteta.

Rezultati ankete prikazuju da je ljudima kvaliteta brenda važnija od samog dizajna.

Međutim, posjedovanje dobro izrađenog vizualnog identiteta smatralo se velikim plusom i može ojačati imidž i vjerodostojnost brenda.

Utvrđeno je da su jednostavniji znakovi privlačniji sudionicima, a jedan je ispitanik čak rekao "manje je više". Ova sklonost jednostavnosti u skladu je s trenutnim trendovima dizajna, gdje čisti i minimalistički dizajni postaju sve popularniji. Jednostavan znak može biti lako prepoznatljiv, pamtljiv i svestran, što ga čini idealnim za korištenje u raznim materijalima za brendiranje.

Nekoliko sudionika je izjavilo kako im se ne sviđa novi vizualni identitet nekih brendova te unatoč tome i dalje kupuju njihove proizvode. Ovo naglašava važnost isporuke visokokvalitetnih proizvoda kupcima i ulogu koju igra u izgradnji lojalnosti brenda te da sudionici pridaju veću vrijednost kvaliteti nego dizajnu znaka i logotipa.

Znak koji je moderan i u skladu s aktualnim dizajnerskim trendovima može pomoći brendu da privuče širu publiku i istakne se od konkurencije. S druge strane, zastarjeli znak može imati suprotan učinak, čineći da se brend čini nedodirljivim.

Sudionici ankete preferiraju novokreirani znak i logotip, koji su jednostavni i usklađeni s trenutnim trendovima dizajna te razumiju poruku koju pokušava prenijeti, za razliku od trenutnog znaka i logotipa koje smatraju zbunjujućima. To znači da je novi znak i logotip učinkovitiji u komuniciranju identiteta brenda i odjeku kod kupaca. Rezultati istraživanja podržavaju ideju da dobro dizajnirani, jednostavni i lako prepoznatljivi znak i logotip može pozitivno utjecati na imidž brenda.

Zaključak

Ljudi često kupuju proizvode kao što je kruh svaki dan. Osim kvalitete kruha i njegovog okusa, važno je da je vizualni identitet privlačan i dobro razrađen kako bi privlačilo pažnju kupaca te potaknulo na kupnju.

Na početku završnog rada objašnjeno je koji je problem bio trenutnog vizualnog identiteta. Zbog neshvatljivog značenja znaka i ostarjelog vizualnog identiteta kreće se u proces koji zahtjeva pažljivo planiranje, kreativnost i preciznost u svakom koraku. Analizirao se postojeći vizualni identitet, njegova snaga i slabosti, konkurencije, tržišta, ciljne publike i poslovne strategije. Nakon analize, na red dolazi razvoj kreativnog koncepta. To uključuje razmišljanje o novom kreativnom konceptu, stvaranje skica i ideja, testiranje i odabir najboljih opcija. Kada se stvorio novi idealni koncept kreće izrada vizualnih elemenata, novi logotip, znak, boje i pismo. Zatim se novi vizualni elementi implementiraju u sve materijale, uključujući početne web stranice, poslovne kartice, promotivne materijale, itd. Nakon implementacije, provedena je anketa i na temelju odgovora iz ankete dolazi se do zaključka da većina ljudi privlače jednostavni i minimalistički logotipi.

Proces redizajna je bio zahtjevan i zahtijevalo je puno pažnje i vremena. Kako se proces obavljao pažljivo i sa strpljivošću, dobilo se idealno rješenje koji će pomoć da brend bude prepoznatljiv i da ostane konkurentan na tržištu.

Novi vizualni identitet je jednostavniji i shvatljiviji od prijašnjeg. Izgleda elegantno i sofisticirano, što pomaže u stvaranju pozitivnog utiska o kompaniji ili brendu.

Prilagođen je aktualnim trendovima i vremenskim faktorima te je učinkovit i izdržljiv što je važno kako bi bio relevantan dugi niz godina.

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 2.1 Lokacija tržnica Dolac | 3 |
| Slika 2.2 Lokacija tržni centar Savica | 3 |
| Slika 2.3 Prvi znak i logotip pekarnice Mario Mar | 5 |
| Slika 2.4 Trenutni znak i logotip pekarnice Mario Mar | 5 |
| Slika 2.5 Mlinar znak i logotip..... | 7 |
| Slika 2.6 Dubravica logotip..... | 8 |
| Slika 2.7 Prijašnji znak i logotip Pan-peka..... | 9 |
| Slika 2.8 Novi Pan-pek logotip | 9 |
| Slika 2.9 Klara logotip | 10 |
| Slika 2.10 Korica znak i logotip..... | 11 |
| Slika 2.11 Bread Club znak i logotip | 12 |
| Slika 3.1 Prva verzija znaka i logotipa..... | 18 |
| Slika 3.2 Nekoliko verzija znaka stiliziranog kruha..... | 18 |
| Slika 3.3 Nekoliko verzija logotipa sa znakom..... | 19 |
| Slika 3.4 Finalno rješenje znaka i logotipa | 20 |
| Slika 3.5 Konstrukcija znaka..... | 21 |
| Slika 4.1 Boje..... | 23 |
| Slika 4.2 Slika 4.3 Znak – crno/bijelo - pozitiv..... | 26 |
| Slika 4.4 Slika 4.5 Znak – crno/bijelo - negativ..... | 26 |
| Slika 4.6 Znak – boja | 26 |
| Slika 4.7 Znak – minimalni prostor..... | 27 |
| Slika 4.8 Znak – minimalan prostor – primjer | 27 |
| Slika 4.9 Logotip – crno/bijelo – pozitiv..... | 29 |
| Slika 4.10 Logotip – crno/bijelo – negativ | 29 |
| Slika 4.11 Logotip - boja..... | 29 |
| Slika 4.12 Logotip – minimalni prostor | 30 |
| Slika 4.13 Logotip - minimalan prostor – primjer..... | 30 |
| Slika 4.14 Znak/logotip horizontalno – boja | 31 |
| Slika 4.15 Znak/logotip horizontalno – pozitiv..... | 31 |
| Slika 4.16 Znak/logotip horizontalno – negativ | 31 |
| Slika 4.17 Znak/logotip horizontalno – minimalni prostor | 32 |

| | |
|--|----|
| Slika 4.18 Znak/logotip horizontalno – minimalni prostor - primjer | 32 |
| Slika 4.19 Znak/logotip vertikalno – boja | 33 |
| Slika 4.20 Znak/logotip vertikalno – pozitiv | 33 |
| Slika 4.21 Znak/logotip vertikalno – negativ | 33 |
| Slika 4.22 Znak/logotip – vertikalno – minimalni prostor | 34 |
| Slika 4.23 Znak/logotip vertikalno – minimalni prostor – primjer | 34 |
| Slika 4.24 Nedopušteni oblici korištenja znaka i logotipa | 35 |
| Slika 4.25 Aplikacija na vizitku | 36 |
| Slika 4.26 Aplikacija na memorandum | 37 |
| Slika 4.27 Aplikacija na papirnatu vrećicu | 38 |
| Slika 4.28 Aplikacija na vrećici | 39 |
| Slika 4.29 Aplikacija na reklamama (cimer) | 40 |
| Slika 4.30 Aplikacija na vozilo - bočno | 41 |
| Slika 4.31 Aplikacija na vozilo – stražnja strana | 41 |
| Slika 4.32 Aplikacija na vozilo – prednja strana..... | 42 |
| Slika 4.33 Prijelom oglasa (layout) | 43 |
| Slika 4.34 Dizajn oglasa – primjer 1 | 44 |
| Slika 4.35 Dizajn oglasa – primjer 2 | 45 |
| Slika 4.36 Aplikacija oglasa – novine | 46 |
| Slika 4.37 Aplikacija oglasa – časopis | 46 |
| Slika 4.38 Aplikacija oglasa – citylight | 47 |
| Slika 4.39 Instagram profil..... | 48 |
| Slika 4.40 Instagram objava | 49 |
| Slika 4.41 Facebook profil | 50 |
| Slika 4.42 Facebook objava | 51 |
| Slika 4.43 Web stranica – početna stranica | 52 |
| Slika 4.44 Web stranica – početna stranica (računalo) | 53 |
| Slika 5.1 Trenutni znak i logotip pekarnice Mario Mar | 54 |
| Slika 5.2 Novi znak i logotip pekarnice Mario Mar | 54 |
| Slika 6.1 Online testiranje – prvi dio..... | 56 |
| Slika 6.2 Online testiranje – drugi dio | 58 |

Literatura

- [1] Gareth Hardy, (2011.), Smashing Logo Design: The Art of Creating Visual Identities
- [2] Michael Hodgson, (2010.), Recycling and Redesigning Logos: A Designer's Guide to Refreshing & Rethinking Design
- [3] <https://www.markething.hr/sto-je-swot-analiza-i-koje-su-smjernice-potrebne-za-izradu/>
- [4] D. Airey; Logo Design Love: a Guide to Creating Iconic Brand Identities
- [5] Wheeler A., (2006.), Designing brand identity, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- [6] Fishel, C.M Redesigning Identity. Gloucester, Massachusetts : Rockport, 2000.
- [7] Ogrinec, Tjaša, Redizajn vizualnog identiteta branda Čokolešnik, završni rad, 2017., Sveučilište Sjever, Varaždin
- [8] Vadlja, Ivana, Redizajn vizualnog identiteta za bučino ulje OPG Cerovec, završni rad, 2019., Sveučilište Sjever, Varaždin
- [9] <https://publuu.com/knowledge-base/what-is-a-brandbook-a-complete-guide/>