

DIZAJN BRENDA I AMBALAŽE HRVATSKIH DELICIJA - ZA SPECIFIČNE TURISTIČKE KANALE PRODAJE I DISTRIBUCIJE

Bukovina, Nikola

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:225:878483>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-22**



Repository / Repozitorij:

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





Naslov teme Dizajn brenda i ambalaže Hrvatskih delicija - za specifične
završnog rada: turističke kanale prodaje i distribucije

Studij: Stručni prijediplomski studij oblikovanja tržišnih komunikacija,
smjer Dizajn

Godina: 2022/23. VII semestar

Mentor: Doc. Izvorka Jurić

Student: Nikola Bukovina

Temeljem članka 8. Pravilnika o završnom radu i završnom ispitu na preddiplomskom studiju Visokog učilišta Algebra sačinjena je ova

Potvrda o dodjeli završnog rada

kojom se potvrđuje da student Nikola Bukovina, JMBAG 0321011630, OIB 50014325903 u šk. godini 2021./2022., studij: Oblikovanje tržišnih komunikacija - Preddiplomski studij, od strane povjerenstva za provedbu završnog ispita, dana 15.02.2022. godine, ima odobrenu izradu završnog rada

s temom: **Dizajn brenda i ambalaže Hrvatskih delicija - za specifične turističke kanale prodaje i distribucije**

i sažetkom rada: Premium brend suhomesnatih delicija plasiranih na tržište kroz specifične kanale prodaje i distribucije. Liniju od 3 proizvoda čine: pakiranje namijenjeno za prodaju kroz delikates trgovine, duty free i specijalizirane trgovine; modularno pakiranje namijenjeno za poslovne poklone te hotelske poklone dobrodošlice; malo trodjelno pakiranje namijenjeno za distribuciju kroz hotelski minibar i avionsku trgovinu. Završni rad sadrži istraživanje tržišta, dizajn brend identiteta, dizajn ambalaže linije proizvoda, izradu linije ambalaže u fizičkom obliku i valorizaciju dizajna kroz anketiranje osoba relevantnih za odluku o kupnji.

Mentorica je: Izvorka Jurić.

Odobrenjem završnog rada studentu je omogućen upis kolegija "Izrada završnog projekta/Praksa" te je sukladno članku 8. Pravilnika o završnom radu i završnom ispitu dužan najkasnije do početka nastave ljetnog semestra u sljedećoj školskoj godini, uspješno obraniti završni rad uspješnim polaganjem završnog ispita.

U protivnom student može zatražiti novog mentora/icu i temu te ponovo upisati kolegij "Izrada završnog projekta/Praksa" budući da rad koji nije predan i obranjen na završnom ispitu u roku određenom Pravilnikom završnom radu i završnom ispitu prestaje vrijediti. Izrada novog završnog rada se izvodi sukladno rokovima određenima za školsku godinu u kojoj je studentu određen novi mentor/ica i dodijeljen novi završni rad.

Potpis studenta:

Potpis mentorice:

Potpis predsjednika
povjerenstva:

Ova potvrda izdaje se u 4 (četiri) primjerka od kojih 3 (tri) idu kao prilog završnom radu.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

„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, 3. Veljače 2023.

.....

SADRŽAJ RADA

1. Analiza tržišta

1.1. Analiza specifičnih kanala prodaje i distribucije	1
1.2. SWOT analiza	2
1.3. Analiza konkurencije, tržišne niše i proizvoda	3
1.3.1. Konkurencija	3
1.3.2. Tržišna niša	3
1.3.3. Konkurentni proizvodi	5
1.4. Analiza dostupnih relevantnih oblika ambalaža	6
1.5. Zaključak analize	7

2. Dizajn brenda i identiteta proizvoda

2.1. Skice i concept	8
2.1.1. Koncept	8
2.1.2. Moodboard	9
2.1.3. Skice	10
2.2. Znak/Logotip	11
2.2.1. Prva rješenja	11
2.2.2. Finalno rješenje	12
2.2.3. Definicija logotipa	14
2.3. Osnovni elementi identiteta	15
2.3.1. Verzije logotipa	15
2.3.2. Primjeri upotrebe logotipa	16
2.3.3. Zabranjena upotreba logotipa	18
2.3.4. Minimalne dimenzije	19
2.3.5. Minimalni zaštitni prostor	20
2.3.6. Sustav boja i uzorci	21
2.3.7. Sustav tipografija	22
2.3.8. Fotografski ton komunikacije	23
2.4. Aplikacija na osnovne materijale	24
2.4.1. A4 papir	24
2.4.2. American koverta	25
2.4.3. Posjetnice	27
2.4.4. Ostali primjeri komunikacije sa javnošću	29

3. Dizajn ambalaže

3.1. Skice i concept	33
3.1.1. Koncept	33
3.1.2. Skice	34
3.2. Materijali izrade	35
3.2.1. Klasični materijali izrade	35
3.2.2. Materijali izrade Gastra ambalaže	36
3.3. Idejno rješenje	37
3.3.1. Idejno rješenje 200g	37
3.3.1.1. Linija proizvoda	38
3.3.1.2. Plaševi	39
3.3.1.3. Prikaz ambalaže	42
3.3.2. Idejno rješenje 160g	44
3.3.2.1. Plašt	45
3.3.2.2. Prikaz ambalaže	48
3.3.3. Idejno rješenje 100g	50
3.3.3.1. Plašt	51
3.3.3.2. Prikaz ambalaže	52
3.4. Nacrti i način izrade	56
3.4.1. Nacrti plašta ambalaže	56
3.4.2. Način izrade	63
3.5. Fotografije makete	64
3.5.1. Gastra 200g	64
3.5.2. Gastra Choice 160g	68
3.5.3. Gastra Dalmatino 100g	75
3.6. Prikaz dizajna linije proizvoda	81

4. Testiranje ciljeva rada

4.1. Provođenje ankete	84
4.2. Rezultati ankete	85

1. Analiza tržišta



1.1. Analiza Specifičnih kanala prodaje i distribucije

Kanali prodaje i distribucije načini su na koje proizvodi dolaze do krajnjeg kupca. Klasični kanali distribucije suhomesnatih delicatesa su dućani širokog asortimana, specijalizirane trgovine, OPG dućani, tržnice te dućani delicija, no Gastra brend do svojih kupaca dolazi putem minibarova, zrakoplovnih tvrtki te trgovina delicijama.

Minibarovi su mali hladnjaci koji se nalaze u većini hotelskih soba. U principu su opskrbljeni grickalicama, pićima i sličnim proizvodima kojima se posjetitelji hotela mogu poslužiti prilikom svog boravka u sobi. Sam minibar gostima hotela pruža praktičan način kupovine bez napuštanja sobe, međutim obično imaju relativno ograničen asortiman artikala dok su im cijene često skuplje od trgovina ili automata. Minibar nosi prostorna ograničenja za prodaju proizvoda te se prilikom izrade ambalaže u obzir moraju uzeti praktičnost i veličina same ambalaže.

Zrakoplovne tvrtke druga su vrsta distribucijskog kanala Gastra proizvoda. U današnje vrijeme mnoge zrakoplovne tvrtke nude niz proizvoda i usluga uključujući obroke, grickalice, pića dostupna tijekom leta. Kupovina tijekom leta ograničava kupca s obzirom da kupac nema puno vremena za donošenje odluke o kupnji što često dovodi

do impulzivnih kupnji temeljenih na prvom dojmu o proizvodu. Što se tiče ambalaže namijenjene konzumaciji tijekom leta, ista mora biti kompaktna, lagana, jednostavna za korištenje te prilagođena konzumaciji u avionu.

Uz kupovinu na letu, korisnici usluga zrakoplovnih tvrtki prolaze kroz duty free dućane; dućane u kojima su korisnici nakon kupnje proizvoda oslobođeni carine. Ponuda u duty free dućanima varira od pića, grickalica, gotove hrane pa sve do proizvoda elektronske prirode te proizvoda autohtonih za zemlju u kojoj se nalaze. U oba slučaja asortiman širokog spektra, ali često ograničen te su cijene skuplje od onih u klasičnim trgovinama.

Dućani delicija vrsta su specijalizirane trgovine koja se koncentrira na prodaju vrhunske, gurmanske hrane, pića i zalogaja. Ove trgovine redovito imaju široku lepezu proizvoda cijelog svijeta, uključujući suhomesnate proizvode, sireve i dr. Dućani delicija izvrsna su opcija za kupce koji traže jedinstvene i vrhunske proizvode. S obzirom da se radi o delicijama, cijene su također nešto više od onih u klasičnim trgovinama.

1. Analiza tržišta

1.2. SWOT analiza

SWOT analiza je marketinški alat koji se koristi za procjenu prednosti i slabosti, prilika i prijetnji poslovanja ili projekta.

PREDNOSTI

Suhomesnate delicije imaju veliku potražnju na tržištu.

Zrakoplovne tvrtke nude privlačnu publiku, omogućujući potencijalne impulzivne kupnje.

Prodaja suhomesnatih delicija putem ovih kanala omogućuje raznolik doseg distribucije, dosežući dodatne strane kupce na različitim geografskim lokacijama.

Trgovine delicija mogu ponuditi širok izbor proizvoda kompatibilnih za konzumaciju uz suhomesnate proizvode te pružiti stručna znanja i preporuke kupcima.

Minibarovi u hotelima kupcima mogu pružiti praktičnu opciju kupnje suhomesnatih proizvoda.

Minibarovi, zrakoplovne tvrtke i trgovine delicijama uspostavljeni su kanali za prodaju hrane i pića, osiguravajući spremno tržište za suhomesnate delicije.

Suhomesnate delicije imaju dug rok trajanja što ih čini pogodnim za distribuciju ovim kanalima.

Suhomesnate delicije nude jedinstvenu i visokokvalitetnu namirnicu po kojoj se tvrtka može razlikovati od konkurencije.

Prepoznatljivost identiteta kroz sve aspekte brenda služi kao dobar način za osvještavanje kupaca o brendu.

SLABOST

Cijene suhomesnatih delicija često su više od običnih prehrambenih proizvoda što ih nekim kupcima može učiniti manje dostupnima.

Prodaja putem zrakoplovnih prijevoznika i minibarova može rezultirati ograničenim prostorom za izlaganje proizvoda, smanjujući mogućnost izlaganja širokog raspona opcija.

Prodavaonice delikatesa mogu imati ograničenu bazu kupaca u usporedbi sa supermarketima, dosežući samo određenu nišu kupaca.

Suhomesnate delicije mogu podlijegati strogim propisima i inspekcijama čije poštovanje može biti skupo i dugotrajno.

Proizvodnja suhomesnatih delicija ograničena je klimom i kvalitetom vremena ako se želi ostvariti najviša kvaliteta proizvoda.

PRILIKA

Suhomesnate delicije mogu se plasirati kao luksuzni ili premium proizvodi što omogućuje veće profitne marže i mogućnost proizvodnje skuplje ambalaže.

Sve veća popularnost online prodaje i usluga dostave može otvoriti nove prilike za doseganje kupaca i širenje dosega distribucije.

Nove tehnologije poput vakumiranja i pakiranja u modificiranoj atmosferi mogu produžiti rok trajanja suhomesnatih delicija čineći ih prikladnijima za transport na velike udaljenosti.

Partnerstva s drugim trgovcima gurmanskom hranom i vinom mogu pružiti prilike za unakrsnu prodaju.

Suhomesnate delicije mogu se konzumirati na različite načine, kao dodatak jelu, kao hladna zakuska ili kao dodatak uz vino/pjenušac.

Croatia Airlines međunarodna je poveznica kroz koju bi se proizvodom mogla promicati hrvatska gastronomska tradicija za strane državljane koji lete letovima Croatia Airlinesa te prolaze kroz duty free dućane.

PRIJETNJA

Postoji povećana konkurencija drugih gurmanskih prehrambenih proizvoda, kao što su sir i čokolada što isticanje na tržištu može učiniti većim izazovom.

Porast vegetarijanske i veganske prehrane mogao bi smanjiti potražnju za suhomesnatim delicijama.

Gospodarski padovi mogu natjerati kupce da smanje količinu luksuznih kupnji.

Državni propisi o proizvodnji i označavanju hrane mogu postati stroži što će otežati pridržavanje istih uz povećanje troškova.

Mijenjanje preferencija potrošača i prehrambenih trendova može negativno utjecati na potražnju za suhomesnatim proizvodima.

Tržište može biti podložno fluktuacijama u cijeni sirovina što može utjecati na profitabilnost.

1. Analiza tržišta

1.3. Analiza konkurencije, tržišne niše i proizvoda

1.3.1. Konkurencija

Konkurencija je jako važan čimbenik koji se treba uzeti u obzir pri procjeni potencijalnog uspjeha. Također je važno konkurenciju uzeti u obzir prilikom dizajniranja brenda i same ambalaže. Drugi trgovci i distributeri gurmanskih prehrambenih proizvoda prva su konkurencija Gastra brendu. To uključuje trgovine delicija, specijalizirane dućane, tržnice i OPG-ove. Ponuda koja se nudi kod ovog tipa konkurenata može biti slična pa čak i veća te njihovi proizvodi mogu biti konkurentni cijenom.

U zrakoplovnom letu glavna konkurencija su ostale opcije hrane za koje bi se korisnik leta mogao odlučiti. Za hotelsku konzumaciju konkurencija je ostali izbor hrane dostupan kroz dostavu u sobu i minibar, uključujući restoranske obroke koje većina hotela nudi.

Neizravna konkurencija dolazi iz nekoliko različitih izvora. Jedan od glavnih tipova neizravne konkurencija su drugi oblici hrane i grickalica koji se nude kroz ove kanale. Primjerice, zračni prijevoznici mogu ponuditi

razne oblike grickalica i obroka uključujući sendviče, čips i čokoladice koji se mogu natjecati s Gastra brendom za pažnju potrošača i odluku o kupnji. S druge strane, postoje druge vrste trgovina hranom, poput supermarketa ili trgovina mješovitom robom koje mogu svojim izborom i cijenama privući kupce. U tim trgovinama prodaje se širok izbor prehrambenih proizvoda, uključujući gotove obroke i grickalice koje također mogu konkurirati suhomesnatim delicijama. U slučaju trgovina delicijama, druge vrste specijaliziranih prodavaonica hrane kao što su trgovine sirom ili vinom mogu ponuditi sličan asortiman gurmanskih prehrambenih proizvoda.

1.3.2. Tržišna niša

Tržišna niša je specifičan segment Tržišna niša je specifičan segment tržišta usmjeren na određeni proizvod ili uslugu. Ovaj segment može biti definiran čimbenicima poput demografije, stila života, preferencija ili kupovne moći.

Jedna tržišna niša su ljubitelji gurmanske hrane i gastroturisti koji cijene jedinstvenost okusa i teksture suhomesnatih delicija, uživajući u kompozicijama okusa kao samostalnom proizvodu ili dodatku uz piće. Ovaj tip niše mogao bi se ciljati suradnjom s restoranima i vrhunskim kuharima te ponudom jedinstvenih autohtonih suhomesnatih delicija.

S druge strane, ciljana skupina mogu biti putnici visoke klase te gurmanski entuzijasti čije se preference sastoje od visokokvalitetnih i autentičnih proizvoda. Ti su kupci spremni platiti višu cijenu uz garanciju kvalitete za nedostupnije proizvode proizvedene tradicionalnim metodama.

1. Analiza tržišta

1.3. Analiza konkurencije, tržišne niše i proizvoda

Primjeri konkurentnih brendova i ambalaža relevantne niše



1. Analiza tržišta

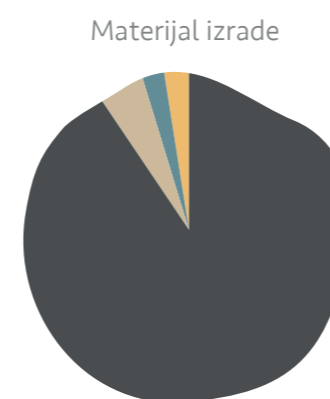
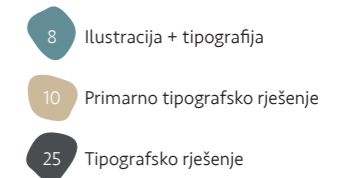
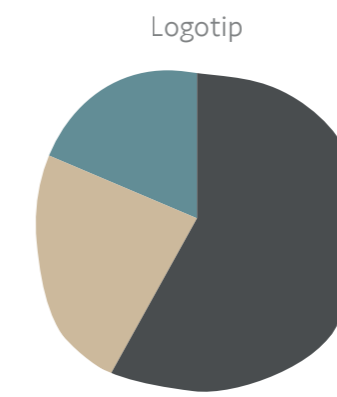
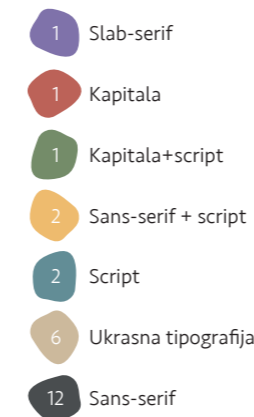
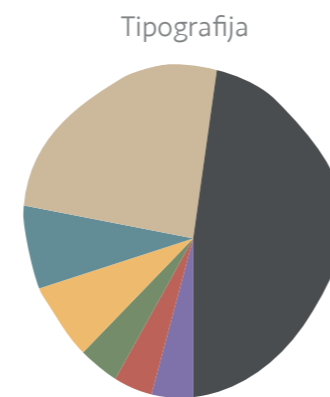
1.3. Analiza konkurencije, tržišne niše i proizvoda

1.3.3. Konkurentni proizvodi

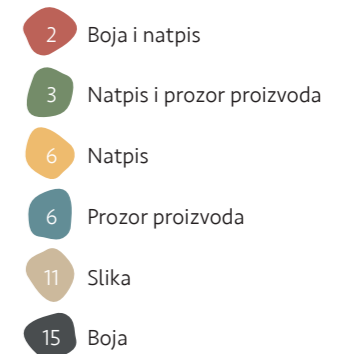
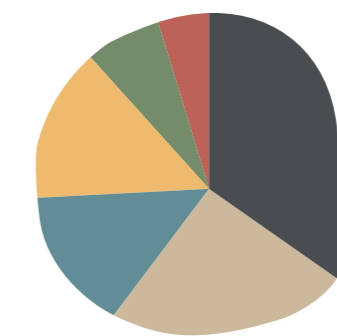
Analiza konkurencije je metoda identificiranja i vrednovanja snaga i slabosti konkurenata poduzeća. To uključuje istraživanje i procjenu njihovih strategija, tržišne pozicije i proizvoda ili usluga kako bi se bolje razumjelo njihovo konkurentsko okruženje. Ti podatci mogu se koristiti za formuliranje strategije, poboljšanje proizvoda ili usluga i prepoznavanje potencijalnih novih puteva razvoja.

Temeljem provedene analize konkurentnih proizvoda dostupnih u dućanima masovne kupnje i ponudi Croatia Airlinesa odabire se grafički smjer kojim će se brend voditi kako bi se istaknuo od same konkurencije.

Tip logotipa korišten kod konkurentnih proizvoda primarno je tipografski. Tipografije korištene kroz brend u principu su Sans-serifne. Raspored elemenata na samim ambalažama u većini slučajeva je dosta skučen uz naglasak na fotografiji proizvoda. Najčešće korišteni oblik ambalaže je plastična vrećica. Dominantne boje ambalaže najčešće su crvena i plava. Kao glavno sredstvo diferencijacije linije koristi se boja. Gotovo sva pakiranja nemaju mogućnost naknadnog zatvaranja nakon otvaranja proizvoda.



Glavno sredstvo diferencijacije linije



1. Analiza tržišta

1.4. Analiza dostupnih relevantnih oblika ambalaža

Relevantni oblici ambalaža za prehrambene proizvode dolaze u raznim oblicima i formama. Mogu biti izrađeni od plastike, aluminija, papira i kartona. S obzirom na težnju k papirnatom/kartonskom pakiranju Gastra proizvoda, relevantni oblici ambalaža uključuju vrećice, kutije i tuljce.

Za ambalažu u kojoj će se nalaziti velika količina proizvoda, namijenjena za dućane delicija, bit će korištena kutija s poklopcem u kojoj će se nalaziti plastična, hermetički zatvorena kadica s proizvodom kako bi se omogućio maksimalan rok trajanja za vrijeme skladištenja.

Ambalaža namijenjena prodaji kroz minibar i let Croatia Airlinesom mora biti kompaktna i prilagođena konzumaciji netom nakon kupnje. Za istu će se koristiti kartonski tuljac s lijepljenim dnom koji će biti plastificiran prije samog pakiranja proizvoda kako bi se osigurala nepropusnost i očuvanje samog proizvoda.

Poklon-ambalaža namijenjena poslovnim partnerima i gostima hotela bit će posebno izrađena kako bi se ambalažom primatelj poklona osvijestio o brendu.



1. Analiza tržišta

1.5. Zaključak analize

Suhomesnate delicije imaju posebnu bazu potrošača natječući se za pozornost kupca sa širokim spektrom konkurencije drugih prehrambenih proizvoda i trgovina. Kako bi se izdvojio na tržištu, Gastra brend mora se usredotočiti na diferencijaciju svojih proizvoda, uniformnost brenda te visokokvalitetne sastojke samog proizvoda. Vizualni identitet mora biti ujednačen i provučen kroz sve oblike komunikacije s krajnjim korisnicima.

Sama kvaliteta proizvoda mora biti vrhunska te rađena po tradicionalnoj recepturi uz tradicionalne tehnike kako bi kupac mogao iskusiti prave, autohtone okuse Hrvatske.

Konkurentni proizvodi primarno koriste tipografski logotip, stoga će Gastra ići u smjeru spajanja tipografije i ilustracije

sa svrhom isticanja. Tipografija koja će se koristiti na ambalaži i u brendu bit će Sans-serifna radi lakše čitljivosti. Raspored elemenata bit će umjeren te će težiti praznom prostoru kako bi dizajn bio čist i davao „premium“ osjećaj kupcu. Dodirna površina ambalaže bit će matirana, potencijalno uz lakirane detalje. Kao glavni oblik diferencijacije linije, koristit će se natpis popraćen bojom te suptilnim grafičkim elementima. Kod hijerarhije elemenata, naglasak će biti stavljen na naslov proizvoda, potom sam brend i ilustraciju proizvoda. Materijal izrade bit će plastificirani karton i papir mase 300 g/m² matirane površine. Glavna boja brenda i ambalaže bila bi bijela, simbolizirajući čistoću, uz dodatak uzoraka i boja povezanih uz proizvod.

2. Dizajn brenda i identiteta proizvoda

2.1. Skice i koncept

2.1.1. Koncept

Ideja Gastra brenda izvire iz hrvatske gastronomske tradicije izrade i konzumacije suhomesnatih delicija specifičnih za određena područja Republike Hrvatske.

Iz prisutne raznolikosti kultura i klima određenih geografskim položajem na području Hrvatske proizlazi raznolikost među oblicima, formama te okusima suhomesnatih delicija.

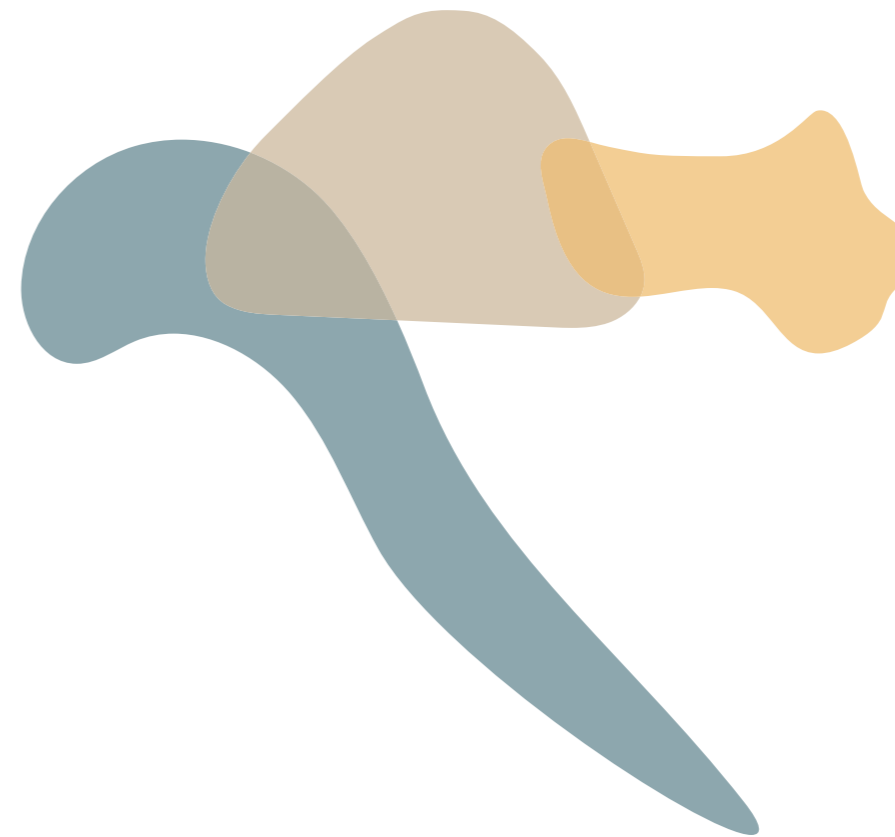
Svinjokolja se i dalje održava u privatnim kućanstvima čuvajući tradiciju te gastronomiju lokalnog područja.

Sama riječ Gastra spoj je dviju riječi: gastronomija i tradicija.

Kroz povijest hrvatskih područja konzumacija suhomesnatih proizvoda prerasla je u tradiciju. Tradiciju koja nosi velike gastronomske kvalitete.

Gastra brend održava tradiciju nudeći svojim korisnicima mogućnost konzumacije najboljih suhomesnatih namirnica koje se pronalaze na tržištu.

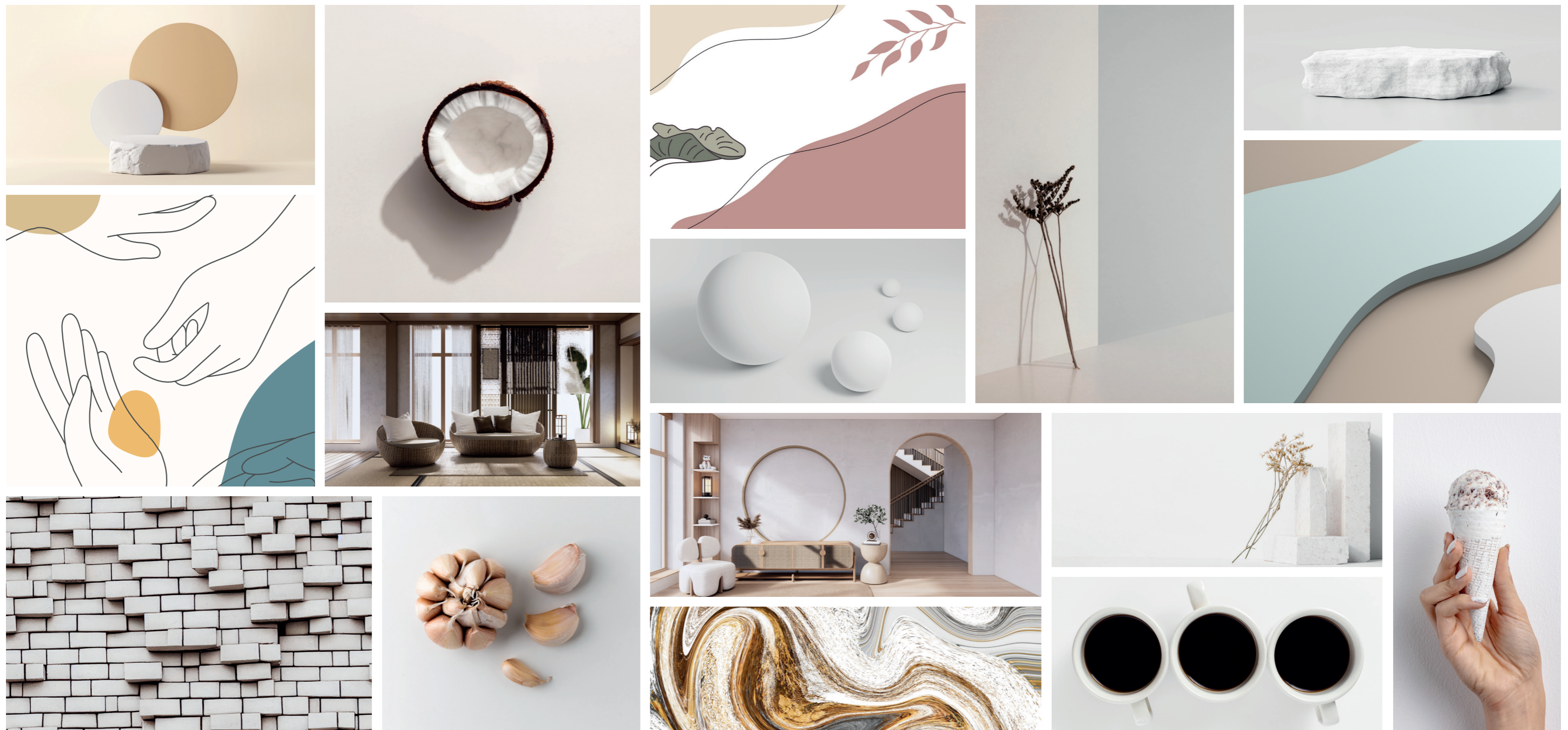
Proizvodni proces kontroliran je od samog uzgoja svinje, preko izrade proizvoda, sušenja i dimljenja pa sve do samog pakiranja što mu omogućuje kvalitetu dostojnu gastro užitka.



2. Dizajn brenda i identiteta proizvoda

2.1. Skice i koncept

2.1.2. Moodboard



2. Dizajn brenda i identiteta proizvoda

2.1. Skice i koncept

2.1.3. Skice



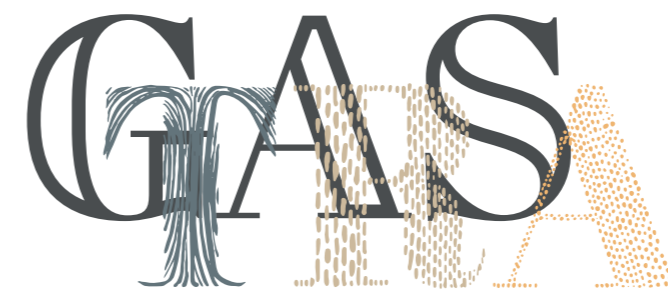
2. Dizajn brenda i identiteta proizvoda

2.2. Znak/logotip

2.2.1. Prva rješenja

Prva rješenja logotipa izvedena su tipografski.

Dva smjera išla su prema povezanosti sa samom srži proizvoda (mesom) dok su dva apstraktnija rješenja išla u smjeru osjećaja koji bi sam korisnik trebao iskusiti.



GASTRA



GASTRA



GASTRA



GASTRA

2. Dizajn brenda i identiteta proizvoda

2.2. Znak/logotip

2.2.2. Finalno rješenje

Finalno rješenje je logotip. Temelji se na Serifnoj „Abril Fatface“ tipografiji koja služi za poistovjećivanje brenda s osjećajem finoće.

Kao dodatak na Serifnu tipografiju, drugi dio naziva simbolizira tradiciju te je istaknut pomoću suptilnih ručno rađenih uzoraka kako bi se održao čist izgled samog logotipa.

Bojama i oblicima samih uzoraka ilustrira se te aludira na raznolikost područja podrijetla samog proizvoda.





2. Dizajn brenda i identiteta proizvoda

2.2. Znak/logotip

2.2.3. Definicija logotipa

Logotip je baziran na „Abril Fatface“ serifnoj tipografiji.

Gastronomija („Gas“) izvedena je jednobojno u sivoj boji, definiranoj sekundarnim bojama kako bi bila jednostavna i profinjena.

S druge strane, tradicija („tra“) izvedena je kroz ilustrirane uzorke u pripadajućim primarnim bojama čime se aludira na raznolikost tradiciju hrvatskog područja.

Bijela pozadina iza samog logotipa osigurava njegovu čitljivost i pridaje osjećaju čistoće koji se proteže kroz cijeli dizajn brenda.



2. Dizajn brenda i identiteta proizvoda

2.3. Osnovni elementi identiteta

2.3.1. Verzije logotipa

Logotip može biti izveden i apliciran na sljedeće načine:

horizontalna izvedba koja se koristi zbog kompozicije samog dizajna ili manjka vertikalnog prostora kad originalni oblik ne može biti apliciran,

crno-bijeli tisak koji se koristi za crno-bijele aplikacije, ovisno o podlozi,

te jednobojna izvedba koja se aplicira žigom ili digitalnim potpisom ovisno o podlozi.




The logo 'GAS TRA' is shown in a horizontal arrangement. 'GAS' is in a solid black serif font, while 'TRA' is filled with a dense grid of small dots. The 'T' is blue, and the 'R' and 'A' are orange.

Horizontalna izvedba



The logo 'GAS TRA' is rendered in a black and white dot-matrix style on a light background. The 'GAS' part is solid black, and 'TRA' is composed of a grid of dots.

Crno-bijeli tisak
Svjetla pozadina



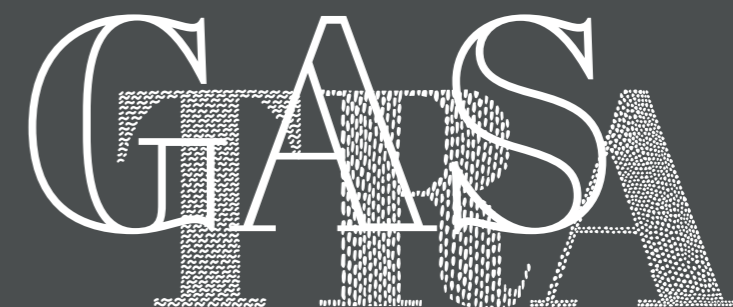
The logo 'GAS TRA' is rendered in a single-color dot-matrix style on a light background. The 'GAS' part is solid black, and 'TRA' is composed of a grid of dots.

Jednobojna izvedba
Svjetla pozadina



The logo 'GAS TRA' is rendered in a black and white dot-matrix style on a dark background. The 'GAS' part is solid white, and 'TRA' is composed of a grid of dots.

Crno-bijeli tisak
Tamna pozadina



The logo 'GAS TRA' is rendered in a single-color dot-matrix style on a dark background. The 'GAS' part is solid white, and 'TRA' is composed of a grid of dots.

Jednobojna izvedba
Tamna pozadina

2. Dizajn brenda i identiteta proizvoda

2.3. Osnovni elementi identiteta

2.3.2. Primjeri upotrebe logotipa

Logotip se može koristiti na svim tonovima crne/sive boje.

Logotip u originalnoj verziji može se koristiti jedino na podlogama čija je svjetlina >60 % svjetlosti.

Na podlogama tamnijim od 60 % svjetlosti koristi se crno-bijela verzija za apliciranje na tamne površine.

Preporuča se korištenje bijele podloge za logotip.



2. Dizajn brenda i identiteta proizvoda

2.3. Osnovni elementi identiteta

2.3.2. Primjeri upotrebe logotipa

Logotip se na fotografije smješta u kuteve ili gornju/donju sredinu po širini fotografije.

Logotip se u originalnoj verziji aplicira na jednolične površine svjetlijih nijansi.

Na podlogama tamnijim od 60 % svjetlosti koristi se crno-bijela verzija za apliciranje na tamne površine.

GAS
TIVA

GAS
TIVA

GAS
TIVA



GAS
TIVA

GAS
TIVA

GAS
TIVA

2. Dizajn brenda i identiteta proizvoda

2.3. Osnovni elementi identiteta

2.3.3. Zabranjena upotreba logotipa

Zabranjeno je na bilo kakav način deformirati logotip.

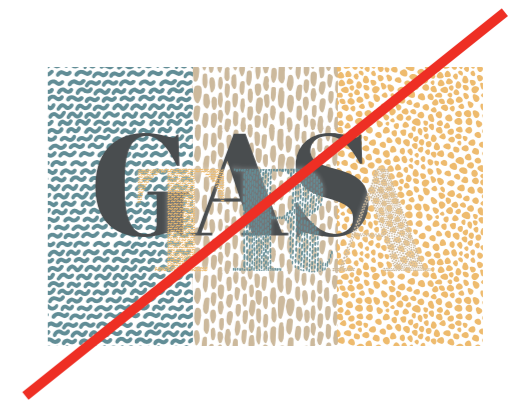
Zabranjeno je mijenjati boje logotipa te koristiti logotip koji nije definiran u verzijama logotipa (2.3.1.).

Zabranjeno je logotip aplicirati na boje koje smanjuju čitljivost sadržaja logotipa.

Zabranjeno je mijenjati tipografiju logotipa.

Zabranjeno je aplicirati logotip na teksture ili heterogene pozadine koje bi mogle smanjiti čitljivost samog logotipa.

Zabranjeno je aplicirati logotip na fotografske elemente gdje se u pozadini nalazi mnoštvo elemenata što bi moglo smanjiti čitljivost logotipa.



2. Dizajn brenda i identiteta proizvoda

2.3. Osnovni elementi identiteta

2.3.4. Minimalne dimenzije



Radi održavanja čitljivosti i prepoznatljivosti, minimalne dimenzije logotipa za digitalne i tiskane medije iznose 10 mm po širini.

2. Dizajn brenda i identiteta proizvoda

2.3. Osnovni elementi identiteta

2.3.5. Minimalni zaštitni prostor

Kako bi se zadržala čistoća i poboljšala čitljivost logotipa prilikom daljnjih aplikacija, logotip mora biti „obgrljen“ bjelinom.

Minimalni zaštitni prostor definiran je pomoću slova A, odnosno visine verzala od temeljne linije.

Minimalni zaštitni prostor s bjelinom koristi se u aplikacijama uz drugi dominantan sadržaj poput teksta, ilustracija i sl.

U slučaju da je logo apliciran samostalno ili na način da nosi glavnu poruku vizuala, minimalni zaštitni prostor zazire u područje logotipa kako bi se sâm logotip mogao iskoristiti kao nepravilna tekstura.



Samostojeći logo



Uz drugi sadržaj

2. Dizajn brenda i identiteta proizvoda

2.3. Osnovni elementi identiteta

2.3.6. Sustav boja i uzorci

Sustav boja sastoji se od triju primarnih te dviju sekundarnih boja.

Primarne boje (plava, smeđa, žuta) pastelnih su nijansi kako bi davale osjećaj mekoće kroz cijeli dizajn.

Sam logotip u svojoj definiciji koristi primarne boje uz dodatak sive za čisti tipografski dio.

One simboliziraju područje podrijetla povezano s karakterom oblika: istočna Hrvatska (primorska) – val; središnja Hrvatska (brdovita) – brdo, istočna Hrvatska (nizinska) – nizina.

Pomoću oblika i primarnih boja definirana su tri glavna uzorka koji se uz ilustrirane elemente protežu kroz cijeli dizajn.

Nadalje, sekundarne boje se koriste za sporedne elemente.

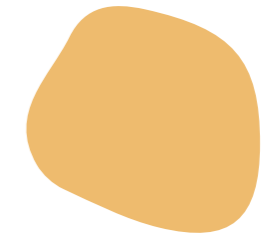
Siva boja koristi se za sve tamne elemente te ujedno i tekst dok je zelena korištena isključivo za aplikacije na proizvode koji sadrže masline.



HEX # 628e96
RGB 98 142 150
CMYK 62 29 33 9



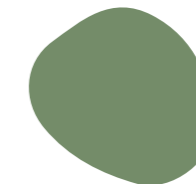
HEX # cbb89b
RGB 203 184 155
CMYK 18 22 38 3



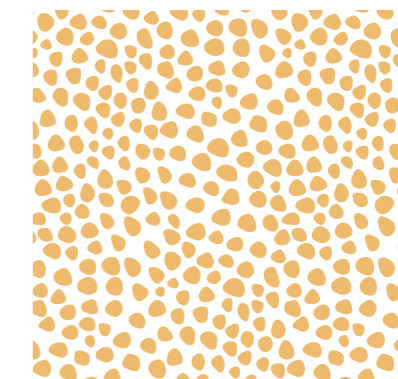
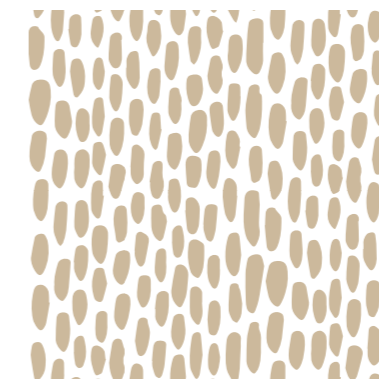
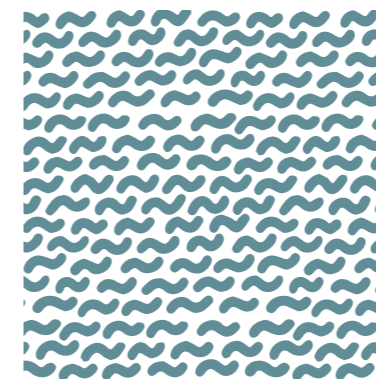
HEX # eebc6f
RGB 238 188 111
CMYK 6 27 65 0



HEX # 525353
RGB 82 83 83
CMYK 61 50 49 45



HEX # 7E9167
RGB 126 145 103
CMYK 54 29 64 11



2. Dizajn brenda i identiteta proizvoda

2.3. Osnovni elementi identiteta

2.3.7. Sustav tipografija

Sustav tipografija sastoji se od "Serif Abril Fatface" u 2 reza, "Script Notera" rukopisnog reza te "Seravek" tipografske obitelji.

"Abril Fatface", serifna je tipografija koja se primarno koristi u logotipu. Druga namjena su samostojeći veliki naslovi čija je jedina svrha privući pažnju.

"Script Notera" rukopisna je tipografija, gracioznog ugođaja koja služi za nazivlje proizvoda.

"Seravek" je sans-serifna tipografija koja se koristi za elemente koje korisnik čita. Tekst, naslovi i opisi izvode se u "Seravek" porodici te se rez mijenja ovisno o potrebi.

Serif Abril Fatface aa

abcčdđefghijklmnoprsštuvzžyx

1234567890

.,-;_?*"#%&'0+

Script Notera

abcčdđefghijklmnoprsštuvzžyx

.,-;_?*"#%&'0+

Seravek aaaaa

abcčdđefghijklmnoprsštuvzžyx

1234567890

.,-;_?*"#%&'()+

2. Dizajn brenda i identiteta proizvoda

2.3. Osnovni elementi identiteta

2.3.8. Fotografski ton komunikacije

Fotografije pogodne za korištenje uz Gastra brend su fotografije hrvatskih prirodnih ljepota i raznolikosti krajolika.

Fotografije s glavnim motivom hrane nisu poželjne zbog predirektne komunikacije s korisnicima.



2. Dizajn brenda i identiteta proizvoda

2.4. Aplikacija na osnovne materijale

2.4.2. A4 papir



2. Dizajn brenda i identiteta proizvoda

2.4. Aplikacija na osnovne materijale

2.4.3. American koverta



Koverta



2. Dizajn brenda i identiteta proizvoda

2.4. Aplikacija na osnovne materijale

2.4.4. Posjetnice



Poslovna dokumentacija



2. Dizajn brenda i identiteta proizvoda

2.4. Aplikacija na osnovne materijale

2.4.5. Ostali primjeri komunikacije s javnošću

Reklamna vrećica



Šalice



Majice



Torbe za plažu



3. Dizajn ambalaže

3.1. Skice i koncept

3.1.1. Koncept

Specifičnost koju svaka ambalaža mora poštivati je mogućnost tvorničkog hermetičkog zatvaranja sa svrhom sprječavanja kvarenja proizvoda.

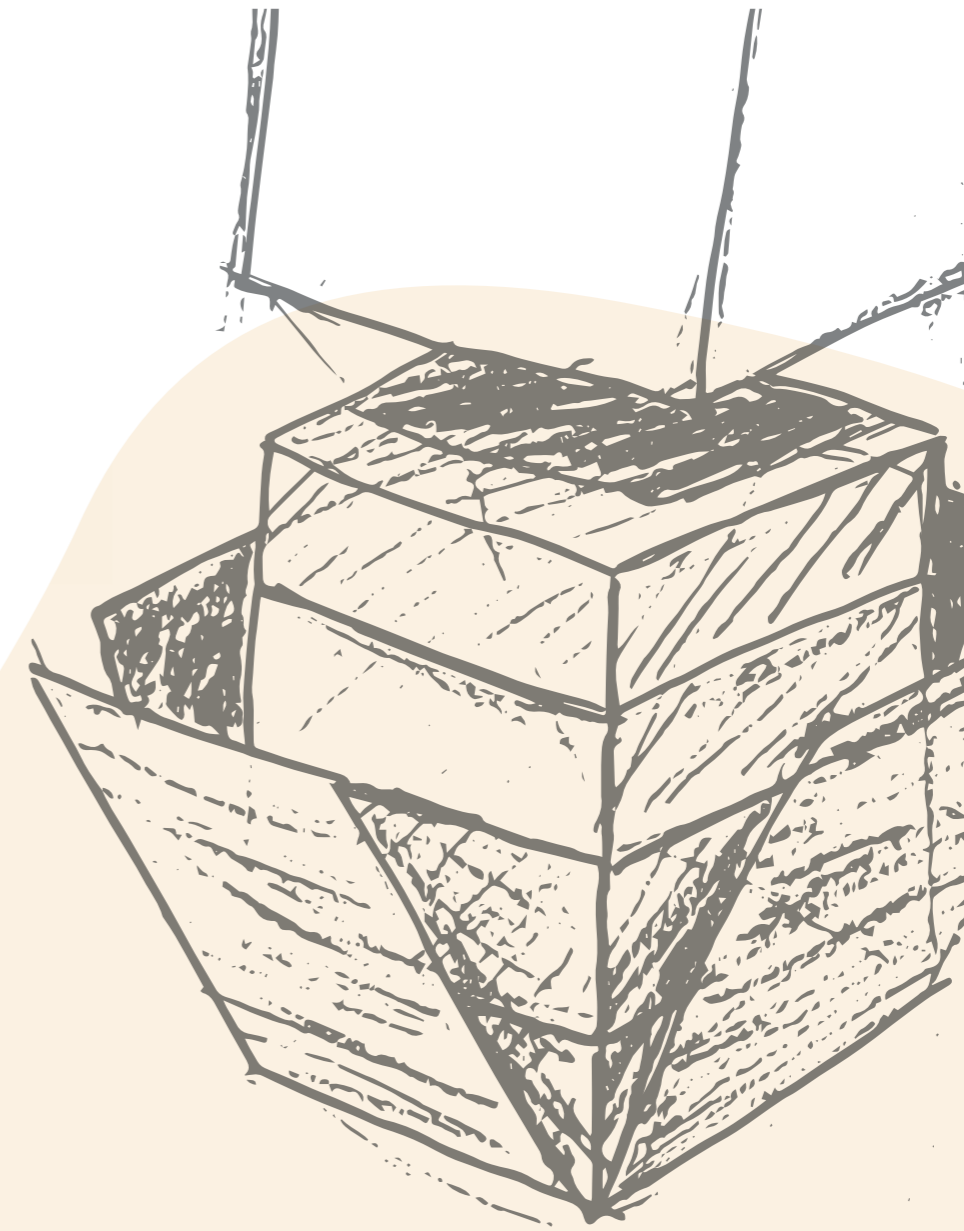
Uz to, već od same skice, materijali izrade, efekt koji korisnik dobiva prilikom konzumacije, funkcija i standardi brenda uzeti su u obzir.

Za svaki kanal osmišljena je unikatna ambalaža koja nosi vlastite karakteristike specifične za kanal prodaje.

Ideja ambalaže namijenjene kupnji u dućanu delicija je da mora biti „prozračnog“ dizajna kako bi se izdvojila iz okoline i time privukla kupca. Isto tako, mora biti kvadratnog formata kako bi bila složiva po policama.

Ideja ambalaže namijenjene kupnji tijekom leta i hotelskom minibaru je da ista mora biti kompaktna kako bi se lakše ukrcala u avion te kako bi zauzimala što manje mjesta u samom minibaru. Isto tako, mora biti prilagođena neposrednoj konzumaciji nakon kupnje te na neki način prilagođena lakšem odlaganju nakon konzumacije tijekom leta.

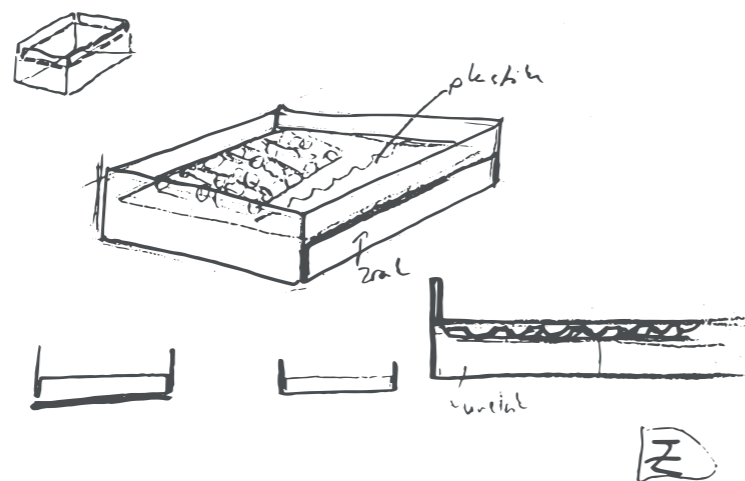
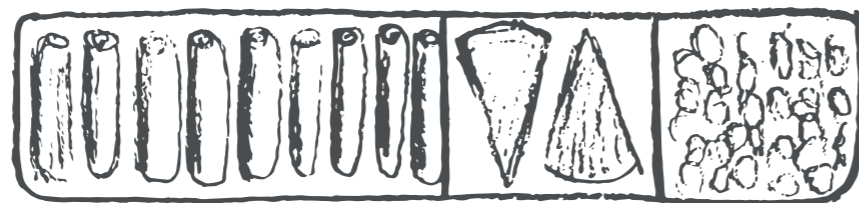
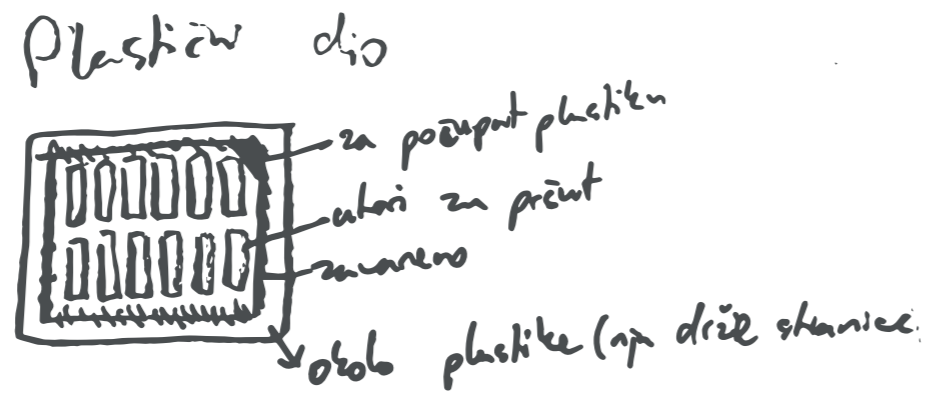
Ideja ambalaže namijenjene za poslovni poklon ili hotelski poklon dobrodošlice je da mora biti zanimljiva i „teatralna“ kako bi ostala u sjećanju korisnika koji isti dobiva. Uz to, ideja je bila napraviti degustacijsku verziju poklon-ambalaže kako bi sam korisnik mogao iskusiti što više proizvoda iz asortimana brenda Gastra.



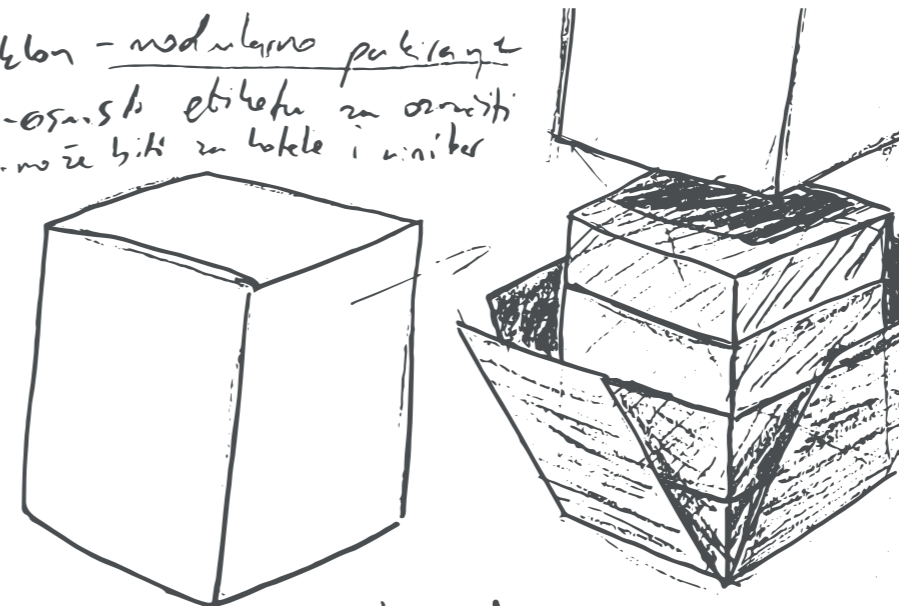
3. Dizajn ambalaže

3.1. Skice i koncept

3.1.1. Skice

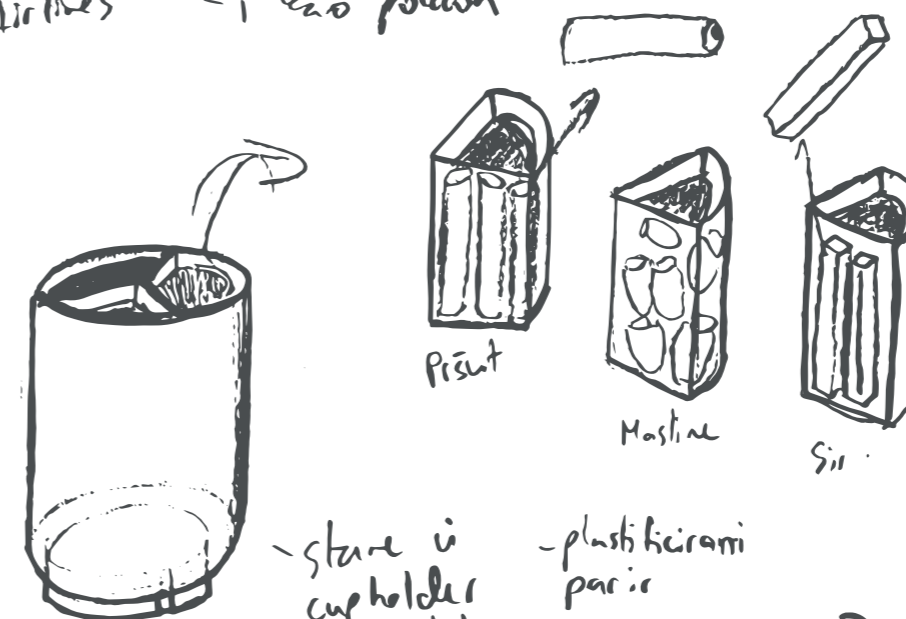


Polelon - modularno pakiranje
- osnaži etiketu za označiti
- može biti za bockle i vinites



velika prednost modularnost - raspisi Z

Airlines - i kao polelon



- stane u cupholder
- kompaktno
- plastikirani parir

3. Dizajn ambalaže

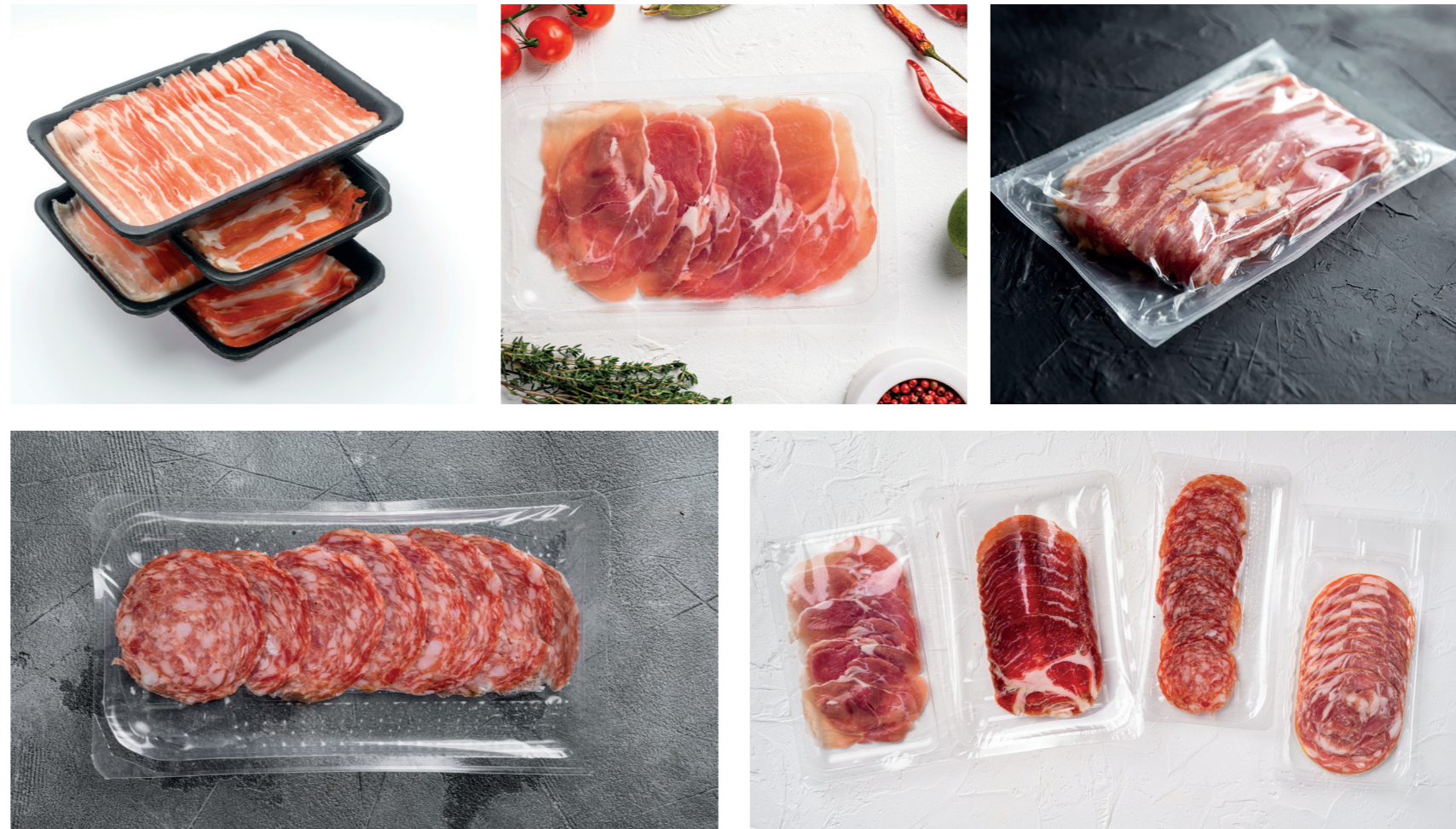
3.2. Materijali izrade

3.2.1. Klasični materijali izrade

Za izradu ambalaže bilo kojeg rezanog suhomesnatog proizvoda konkurencija koristi plastiku u dvije forme: plastičnu kadicu u kojoj je smješten proizvod te je plastičnom folijom hermetički zatvorena ili plastičnu vreću za vakuumiranje u kojoj je proizvod vakuumiran te tako skladišten.

U oba slučaja koristi se printana etiketa koja se lijepi na ambalažu s prednje i/ili stražnje strane.

Način otvaranja takvog tipa ambalaže je trganjem zatvorne folije što nosi problem nemogućnosti naknadnog zatvaranja proizvoda kako bi se spriječilo dodatno sušenje i kvarenje.



3. Dizajn ambalaže

3.2. Materijali izrade

3.2.2. Materijali izrade gastra ambalaže

Eksterna ambalaža za prodaju kroz dućane delicija izrađena je od papira mase 300 g/m² s printom. Unutar nje nalazi se posebno izrađena kadica za proizvod prilagođena ljepšoj prezentaciji samog proizvoda koja se prilikom pakiranja hermetički zatvara plastičnom folijom.

Eksterna ambalaža namijenjena za poklon izrađena je također od papira mase 300 g/m² s printom, zajedno s tacnom koja se otvara prilikom otvaranja proizvoda. Unutarnja mala pakiranja proizvoda izrađena su od papira mase 300 g/m² s printom s naknadnom plastifikacijom unutrašnjosti i gornjeg ruba kako bi se mogla hermetički zatvoriti varenjem folije.

Ambalaža za minibar i avionski let izrađena je od kartonskog tuljca s lijepljenim dnom čija je unutrašnjost plastificirana. Unutar ambalaže nalazi se trostruka pregrada izrađena od plastificiranog papira mase 300 g/m² koja služi za držanje proizvoda fiksno prilikom transporta te za razdvajanje triju različitih namirnica. Ambalaža je hermetički zatvorena pomoću aluminijskog poklopca čiji je rub prelijepljen plastičnom folijom koja se otrgne prilikom prvog otvaranja.



3. Dizajn ambalaže

3.3. Idejno rješenje

3.3.1. Idejno rješenje 200g

Za dućan delicija te prodaju putem duty free dućana napravljena je linija proizvoda većih gramaža.

Ambalaža je u obliku kvadra kako bi držala formu te se istaknula od ostalog asortimana koji se nalazi u okolini. Unutar ambalaže nalazi se umetak koji izdiže kadicu s dna ambalaže. Sama kadica sadrži proizvod te je specifično osmišljena za prezentaciju svakog proizvoda.

Za pršut kadica ima cilindrične utore kako bi pršut mogao biti pakiran u obliku „rolice“ i ne gubiti formu prilikom transporta. Za čvarke je kadica u obliku pravokutne udubine u koju su čvarci nasipani dok se za kulen koristi standardan plosnati tip kadice s obzirom da se on pakira u položenom formatu u obliku šnita.

Samu kadicu, unutar ambalaže, usidrenu drži debljina papira. Prilikom pakiranja, nakon stavljanja kadice gornji rub pakiranja presavija se prema unutrašnjosti kako bi „zaključao“ rub plastične kadice na mjesto i time onemogućio da se kadica miče prilikom transporta.

Cijela kutija je poklopljena kako bi se, nakon otvaranja hermetički zatvorenog proizvoda, mogla poklopiti i time čuvati proizvod od kvarenja i daljnjeg sušenja.

Diferencijacija linije leži u samom nazivu proizvoda, no uz naziv svaka ambalaža također nosi vlastiti uzorak specifično vezan uz podrijetlo proizvoda te prilagođene ilustracije na poklopcu, boku i dnu pakiranja.



3. Dizajn ambalaže

3.3. Idejno rješenje

3.3.1. Idejno rješenje 200g

3.3.1.1. Linija proizvoda

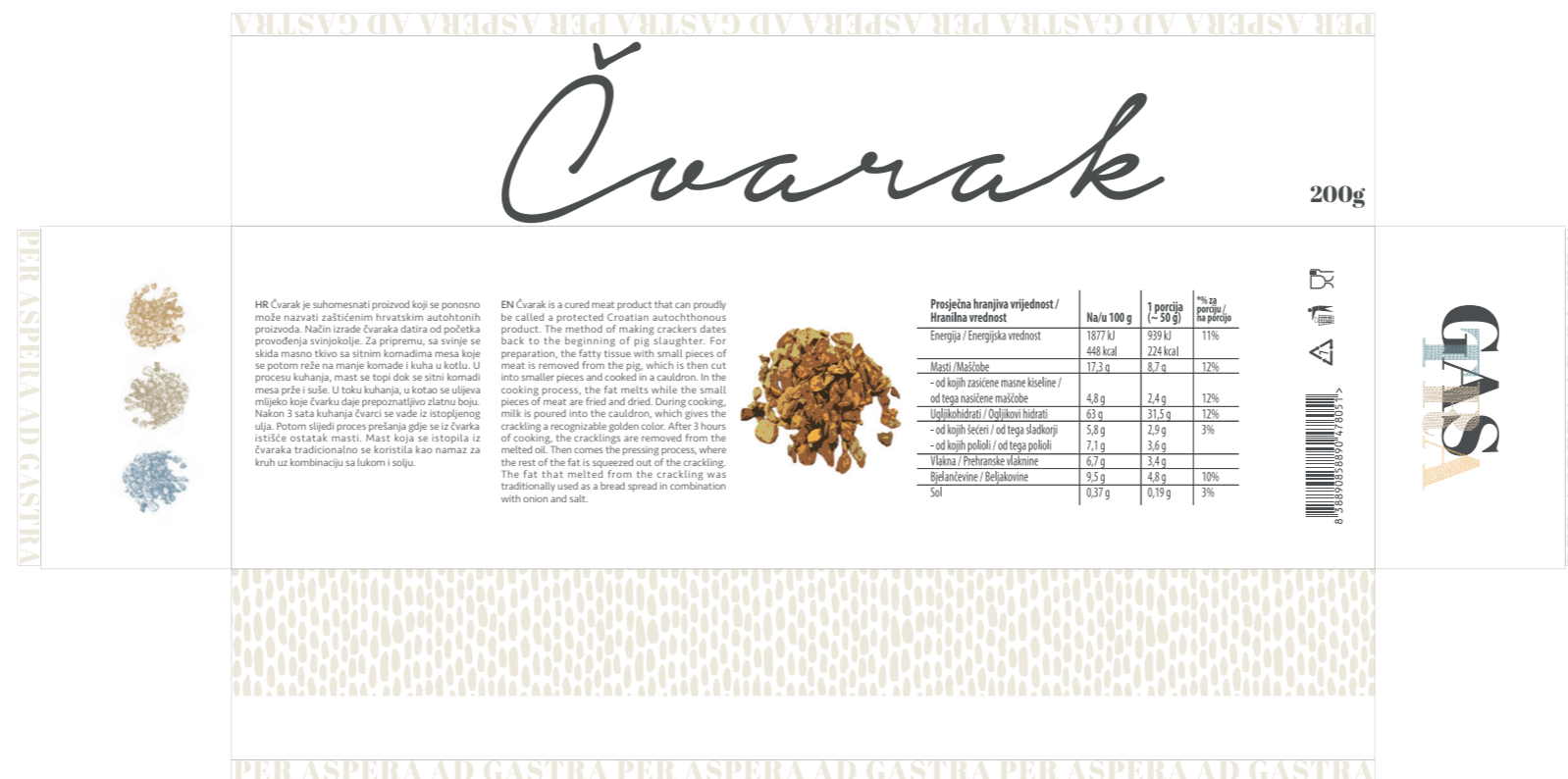
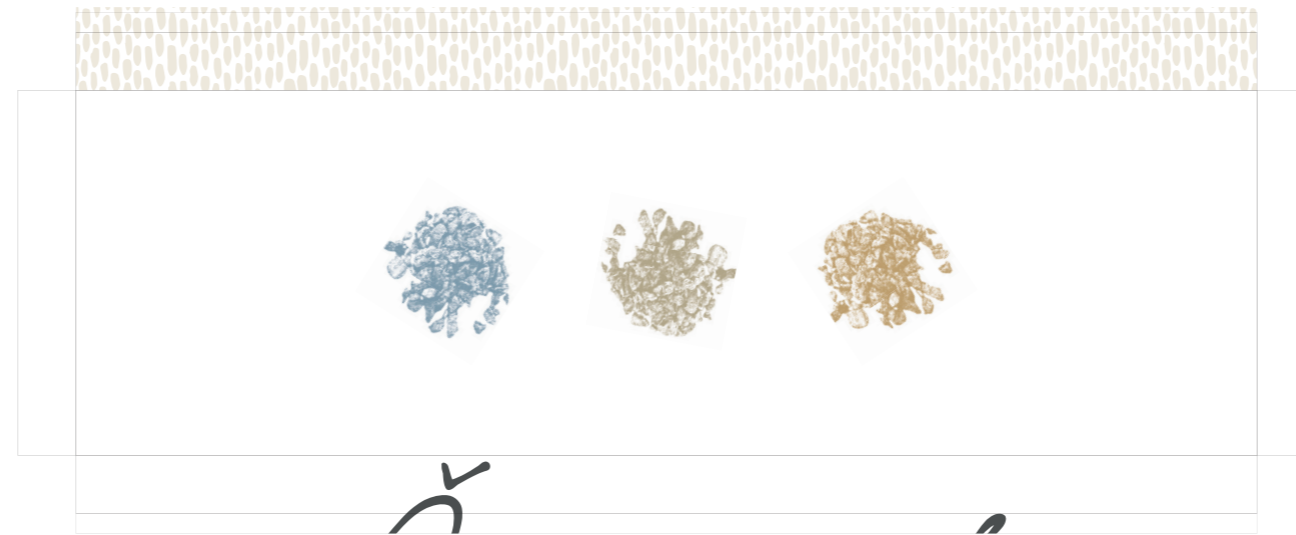


3. Dizajn ambalaže

3.3. Idejno rješenje

3.3.1. Idejno rješenje 200g

3.3.1.2. Plaštev

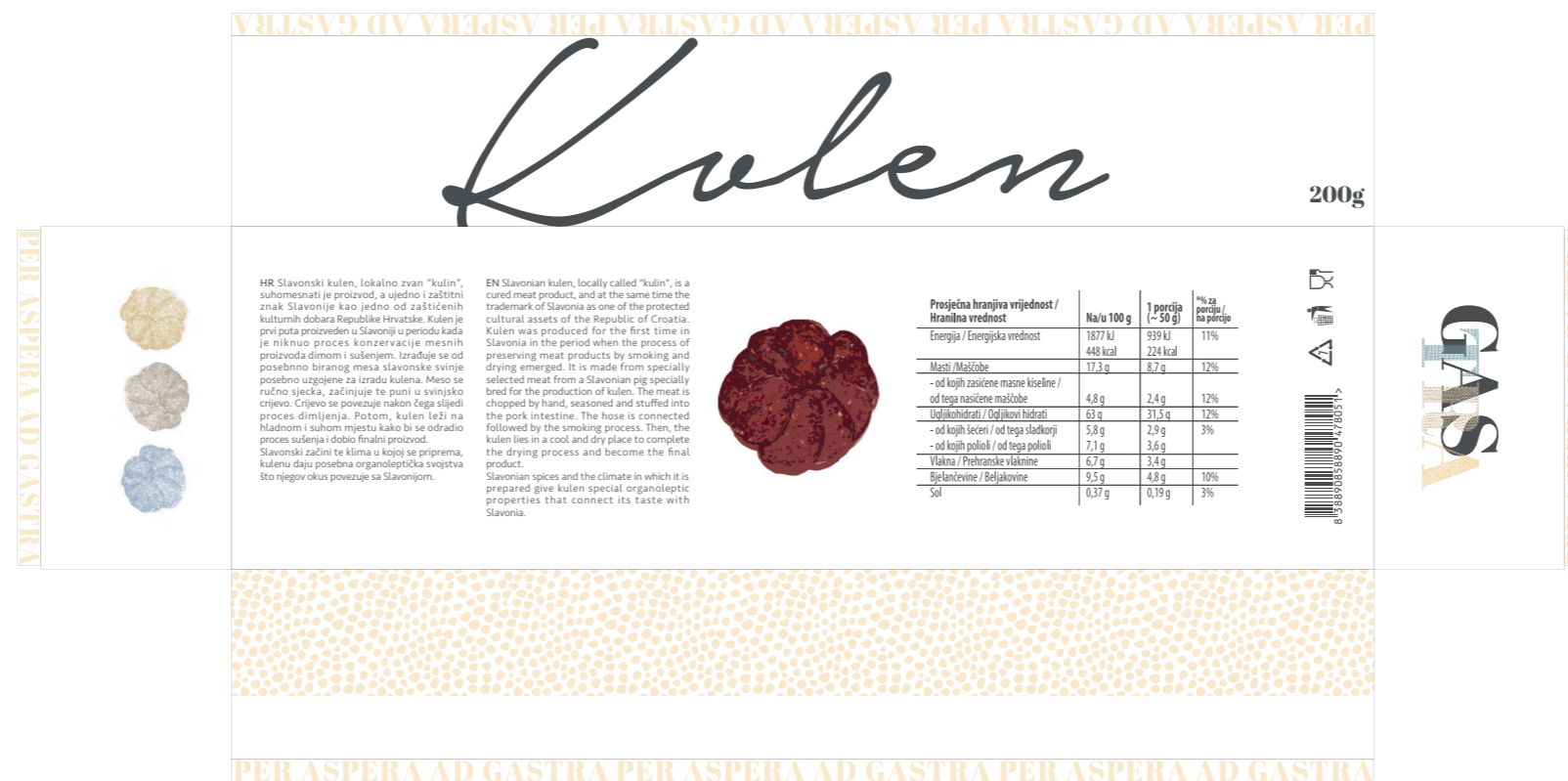


3. Dizajn ambalaže

3.3. Idejno rješenje

3.3.1. Idejno rješenje 200g

3.3.1.2. Plaštev

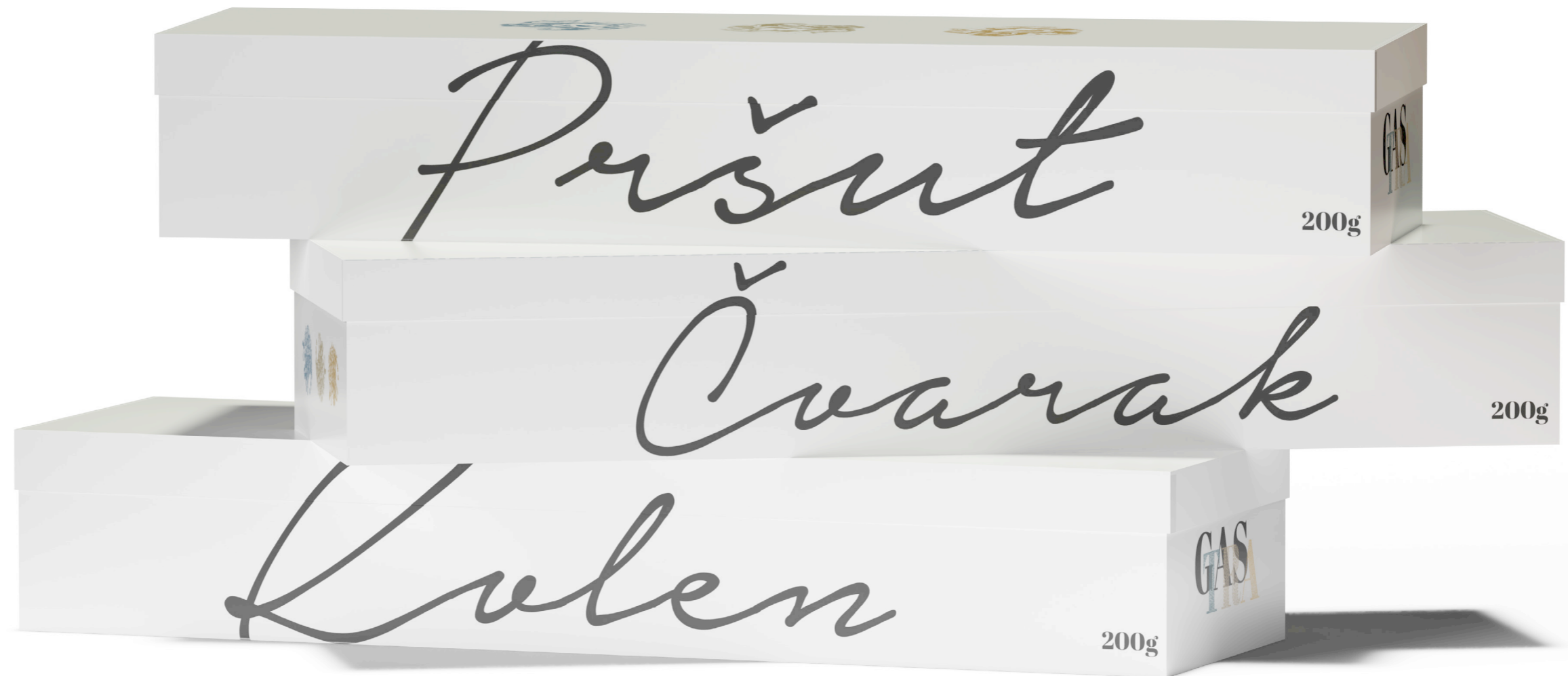


3. Dizajn ambalaže

3.3. Idejno rješenje

3.3.1. Idejno rješenje 200g

3.3.1.3. Prikaz ambalaže



3. Dizajn ambalaže

3.3. Idejno rješenje

3.3.1. Idejno rješenje 200g

3.3.1.3. Prikaz ambalaže



3. Dizajn ambalaže

3.3. Idejno rješenje

3.3.2. Idejno rješenje 160g

Ambalaža Gastra Choice namijenjena je za poslovne poklone i hotelske poklone dobrodošlice.

Sastoji se od vanjske ambalaže kojoj je svrha olakšati konzumaciju i korisniku dati teatralni efekt prilikom otvaranja sa svrhom osvještavanja o brendu te unutarnjih, malih, degustacijskih pakiranja svakog proizvoda Gastra brenda.

Vanjske ambalaže i unutarnja pakiranja prodaju se zasebno, ovisno o želji i potrebi kupca. Uz svako malo pakiranje dobiva se i naljepnica koja ukazuje o kojem se proizvodu radi.

Vanjska ambalaža drži formu cijelog paketa. Na boku ima prostor namijenjen lijepljenju naljepnica malih pakiranja kako bi se korisniku najavilo što može očekivati unutar paketa.

Prilikom dizanja vanjske ambalaže otvara se tacna koja otkriva unutarnja pakiranja proizvoda.

Unutarnja pakiranja rađena su od plastificiranog papira hermetički zatvorenog folijom. Folija korisniku daje prozor kroz koji se može vidjeti sam proizvod. Svako pakiranje na boku ima veliki naslov kao glavno sredstvo diferencijacije.

U slučaju dodavanja novih proizvoda u asortiman Gastra brenda mogu se napraviti dodatne male verzije istih proizvoda kako bi se mogli koristiti u Gastra Choice poklon-pakiranju.



3. Dizajn ambalaže

3.3. Idejno rješenje

3.3.2. Idejno rješenje 160g

3.3.2.1. Plašt - Vanjska ambalaža

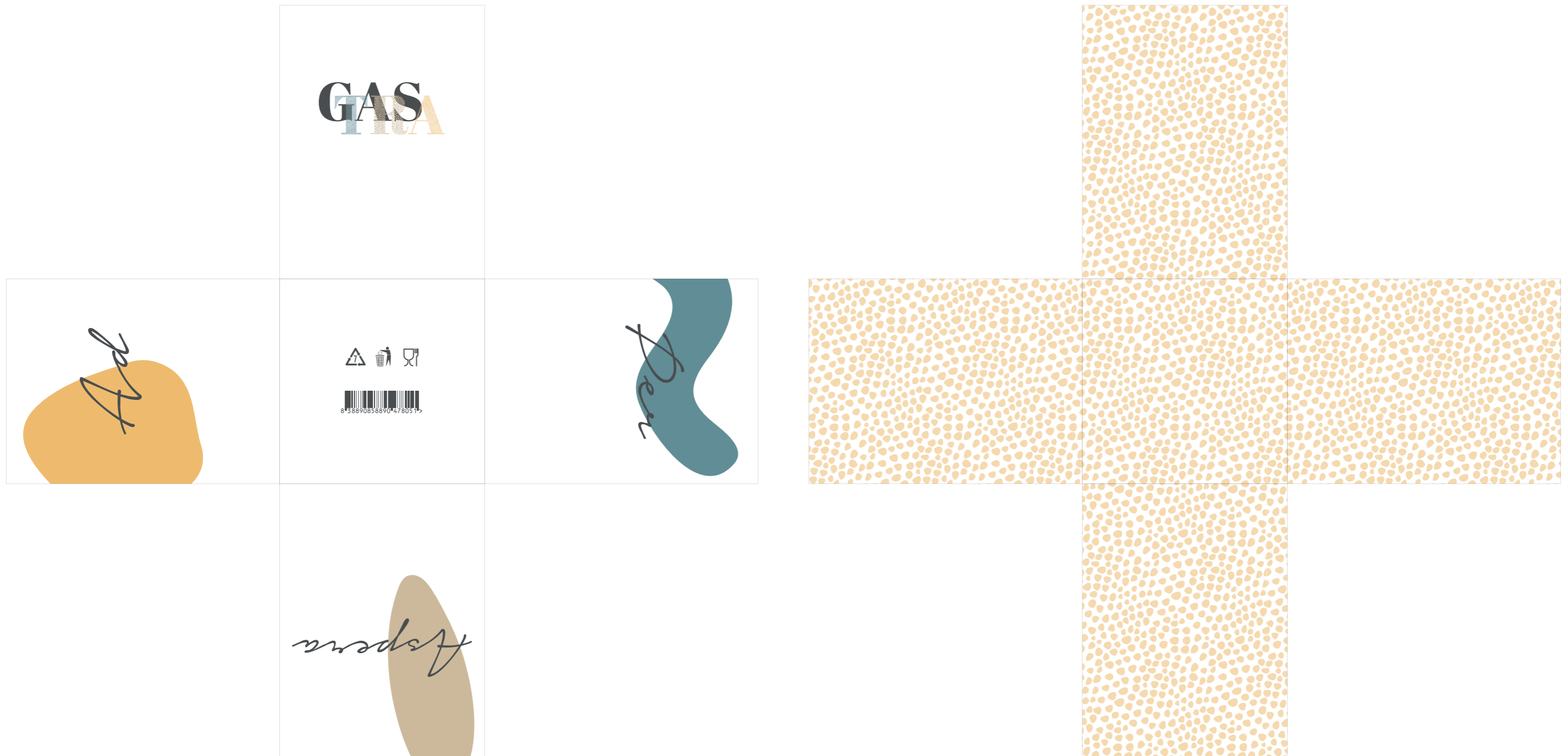


3. Dizajn ambalaže

3.3. Idejno rješenje

3.3.2. Idejno rješenje 160g

3.3.2.1. Plašt - Tacna

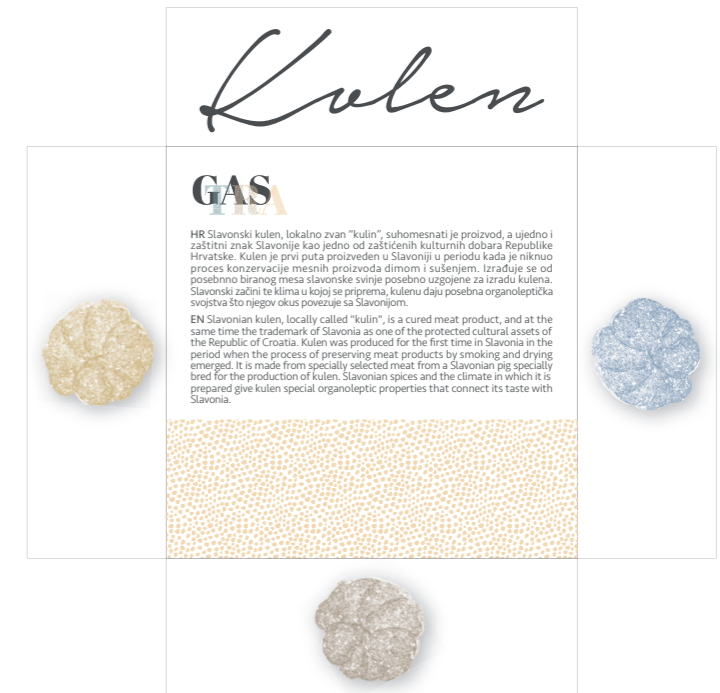


3. Dizajn ambalaže

3.3. Idejno rješenje

3.3.2. Idejno rješenje 160g

3.3.2.1. Plašt - Degustacijska pakiranja



3. Dizajn ambalaže

3.3. Idejno rješenje

3.3.2. Idejno rješenje 160g

3.3.2.2. Prikaz ambalaže



3. Dizajn ambalaže

3.3. Idejno rješenje

3.3.2. Idejno rješenje 160g

3.3.2.2. Prikaz ambalaže



3. Dizajn ambalaže

3.3. Idejno rješenje

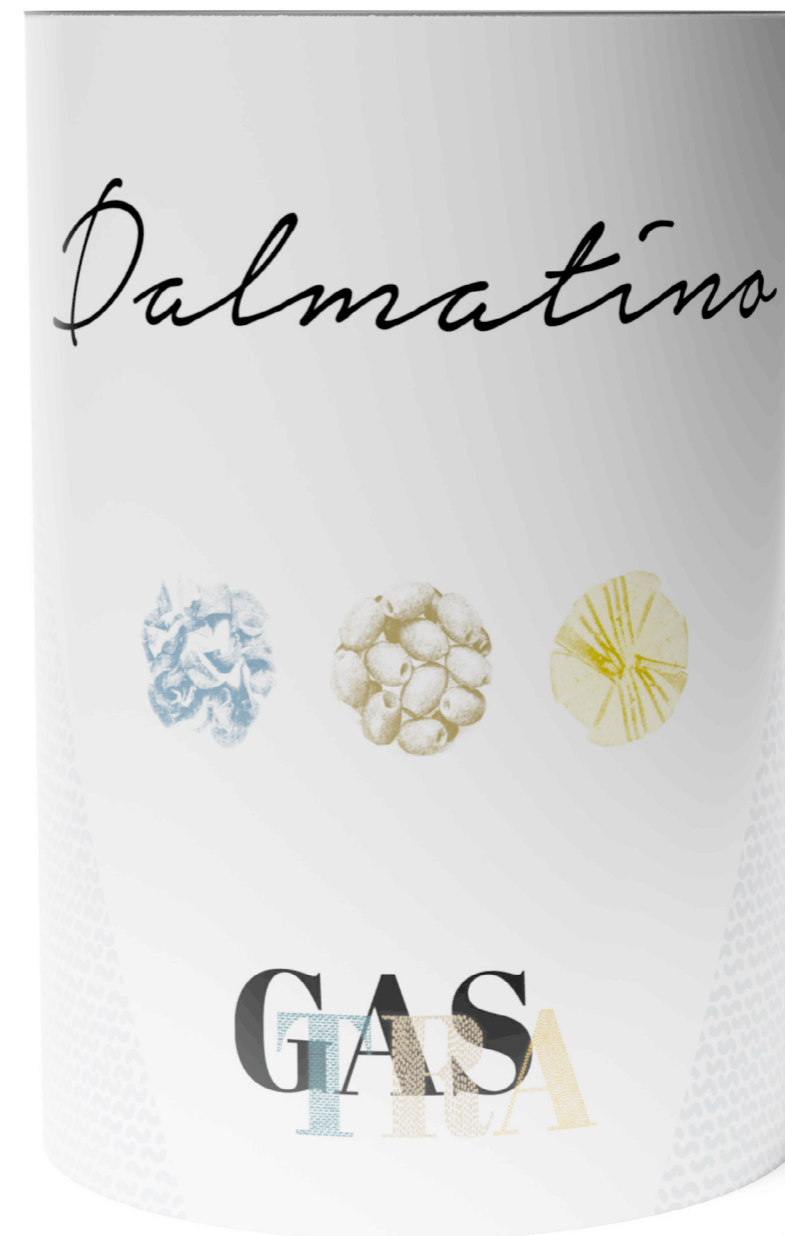
3.3.3. Idejno rješenje 100g

Za prodaju kroz avionske letove i hotelske minibarove napravljena je Gastra Dalmatino ambalaža.

Gastra Dalmatino svojom formom omogućava odlaganje u držače za čaše i limenke standardnih dimenzija. Time se hotelima daje mogućnost za jednostavno skladištenje u minibar te krajnjem korisniku tijekom leta mogućnost da proizvod odloži u držač za čaše.

Unutar ambalaže pakirani su pršut, sir i masline kao kombinacija okusa zamišljena kako bi se korisniku dala mogućnost da „okusi Dalmaciju“. Proizvodi su međusobno odvojeni trostrukom pregradom i zatvoreni aluminijskim poklopcem.

Uz Gastra Dalmatino, zamišljeno je kako bi se u daljnjem razvoju mogao uvesti i Gastra čvarak, pakiranje u pola visine Gastra Dalmatino, pakirano na isti princip te punjeno čvarcima spremnim za konzumaciju iz „zjelice“ koja ostaje nakon otvaranja aluminijskog čepa.



3. Dizajn ambalaže

3.3. Idejno rješenje

3.3.3. Idejno rješenje 100g

3.3.3.1. Plašt

Dalmatinska

GASTRA

HR Kroz povijest područja Republike Hrvatske, konzumacija suhomesnatih proizvoda prerasla je u tradiciju. Tradiciju koja nosi velike gastronomske kvalitete. Gastra brend održava tradiciju dajući svojim korisnicima mogućnost konzumacije najboljih suhomesnatih namirnica koji se nude na tržištu. Naš proizvodni proces kontroliran je od samog uzgoja svinje, preko izrade proizvoda, sušenja i dimljenja pa sve do samog pakiranja što mu omogućuje kvalitetu dostojnu gastro užitka. Iz prisutne raznolikosti kultura i klima određenih geografskim položajem na području Hrvatske proizlazi raznolikost među oblicima, formi te ukusima suhomesnatih delicija.

PER ASPERA AD GASTRA

EN Throughout the history of the territory of the Republic of Croatia, the consumption of dried meat products has grown into a tradition. A tradition that carries great gastronomic qualities. The Gastra brand maintains tradition by giving its users the opportunity to consume the best cured meat products offered on the market. Our production process is controlled from the breeding of the pig itself, through the production of the product, drying and smoking up to the packaging itself, which enables it to have a quality worthy of gastronomic pleasure. From the present variety of cultures and climates determined by the geographical location of Croatia, the variety of shapes, forms and tastes of dried meat delicacies emerges.

Prosječna hranjiva vrijednost / Hranilna vrednost	Na/u 100 g	1 porcija (~50 g)	% za porciju / na porciju
Energija / Energetska vrednost	1877 kJ 448 kcal	939 kJ 224 kcal	11%
Masti /Mažobne	17,3 g	8,7 g	12%
- od toga zasićene masne kiseline / od toga nasitene mažobne	4,8 g	2,4 g	12%
Ugljikohidrati / Ogljikovi hidrati	63 g	31,5 g	12%
- od kojih šećeri / od toga šećerji	5,8 g	2,9 g	3%
- od kojih pololi / od toga pololi	7,1 g	3,6 g	
Vlakna / Prehranske vlaknine	6,7 g	3,4 g	10%
Bjelinčevine / Beljakovine	9,5 g	4,8 g	10%
Soi	0,37 g	0,19 g	3%

8 58890858890 4780511 >



3. Dizajn ambalaže

3.3. Idejno rješenje

3.3.3. Idejno rješenje 100g

3.3.3.2. Prikaz ambalaže



3. Dizajn ambalaže

3.3. Idejno rješenje

3.3.3. Idejno rješenje 100g

3.3.3.2. Prikaz ambalaže








3. Dizajn ambalaže

3.4. Nacrti plašta ambalaže

3.4.1. Nacrti plašta ambalaže

3.4.1.1. Gastra 200g - Pršut

-  Rezanje
-  Savijanje
-  Biganje
-  Ljepilo
-  Smjer vlakana papira








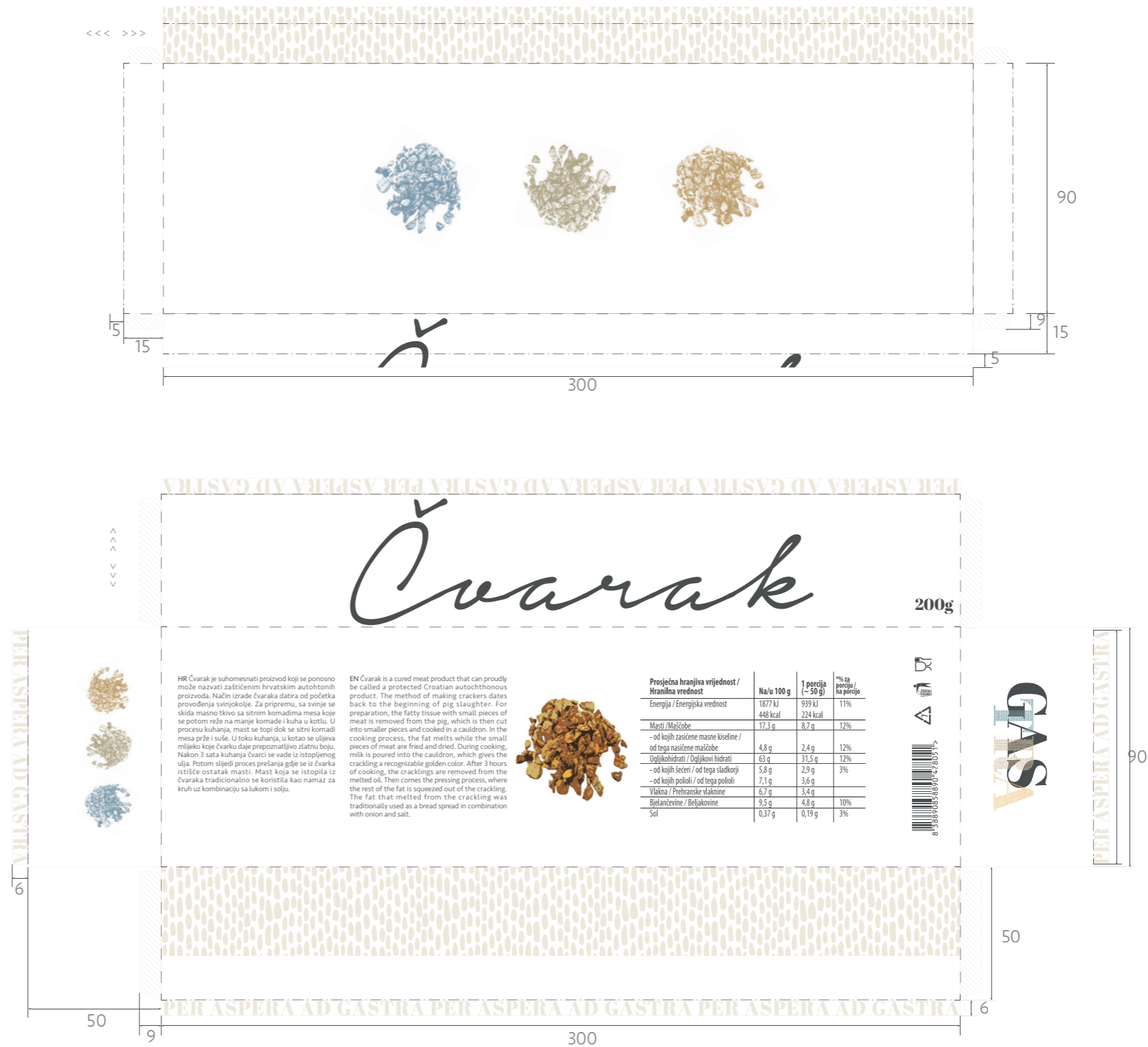
3. Dizajn ambalaže

3.4. Nacrti plašta ambalaže

3.4.1. Nacrti plašta ambalaže

3.4.1.2. Gastra 200g - Čvarak

-  Rezanje
-  Savijanje
-  Biganje
-  Ljepilo
-  Smjer vlakana papira








3. Dizajn ambalaže

3.4. Nacrti plašta ambalaže

3.4.1. Nacrti plašta ambalaže

3.4.1.3. Gastra 200g - Kulen

-  Rezanje
-  Savijanje
-  Biganje
-  Ljepilo
-  Smjer vlakana papira

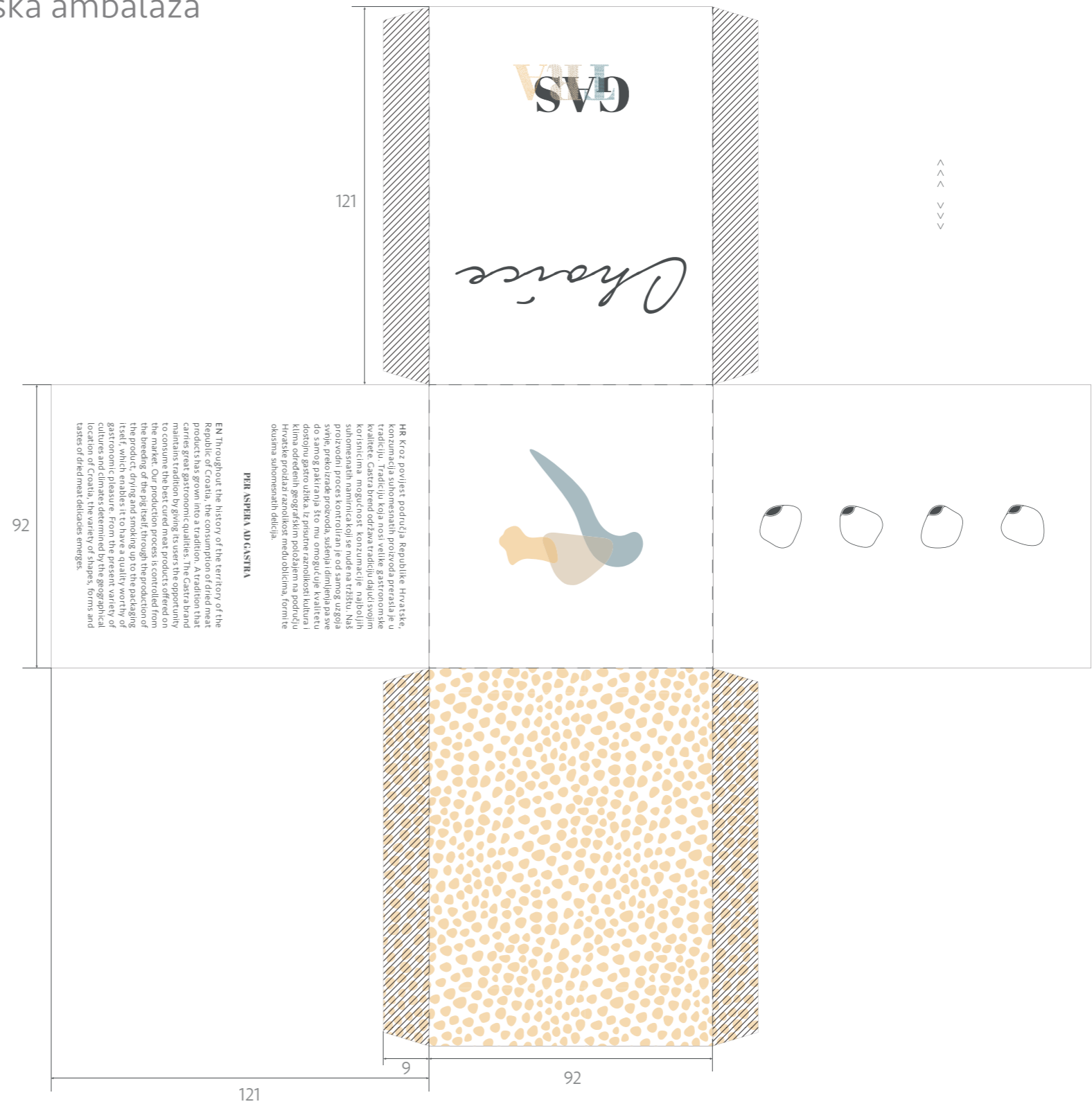


3. Dizajn ambalaže

3.4. Nacrti plašta ambalaže

3.4.1. Nacrti plašta ambalaže

3.4.1.4. Gastra 160g - Gastra choice - Vanjska ambalaža



3. Dizajn ambalaže

3.4. Nacrti plašta ambalaže

3.4.1. Nacrti plašta ambalaže

3.4.1.4. Gastra 160g - Gastra choice - Tacna

- Rezanje
- - - Savijanje
- <<< >>> Smjer vlakana papira



3. Dizajn ambalaže

3.4. Nacrti plašta ambalaže

3.4.1. Nacrti plašta ambalaže

3.4.1.5. Gastra 160g - Gastra choice - Degustacijska pakiranja



3. Dizajn ambalaže

3.4. Nacrti plašta ambalaže

3.4.2. Način izrade

Ambalaža za zasebne proizvode izrađuje se od 300 g/m² teškog papira, matirane površine, s plastičnim umetkom u kojemu se nalazi hermetički zatvoreni proizvod. Papirnata ambalaža otiskuje se na arak te reže pomoću štanice nakon čega se strojno pakira i zatvara.

Ambalaža za Gastra Choice izrađuje se također od 300 g/m² teškog papira, matirane površine. Unutrašnjost malih pakiranja se plastificira kako bi se nakon pakiranja proizvod mogao hermetički zatvoriti varenjem plastične folije na sam vrh kutije. Mala pakiranja otiskuju se na arak nakon čega se režu pomoću štanice, sastavljaju, plastificiraju i strojno zatvaraju varenjem. Vanjska ambalaža također se otiskuje na arak i reže pomoću štanice nakon čega se sastavlja i dostavlja kupcu.

Ambalaža za Gastra Dalmatino izrađuje se od kartonskog tuljca sa zatvorenim dnom koji podliježe plastifikaciji unutrašnjosti te ga se oblijepljuje etiketom otisnutom na papir. Prije pakiranja samog proizvoda u tuljac se stavlja trostruka pregrada kako bi odvajala proizvode. Potom se stavlja proizvod i strojno zatvara aluminijskim čepom čiji je rub oblijepljen plastičnom vrpcom kako bi držao cijelo pakiranje hermetički zatvorenim.



3. Dizajn ambalaže

3.5. Fotografije makete

3.5.1. Gastra 200g



3. Dizajn ambalaže

3.5. Fotografije makete

3.5.1. Gastra 200g



3. Dizajn ambalaže

3.5. Fotografije makete

3.5.1. Gastra 200g



3. Dizajn ambalaže

3.5. Fotografije makete

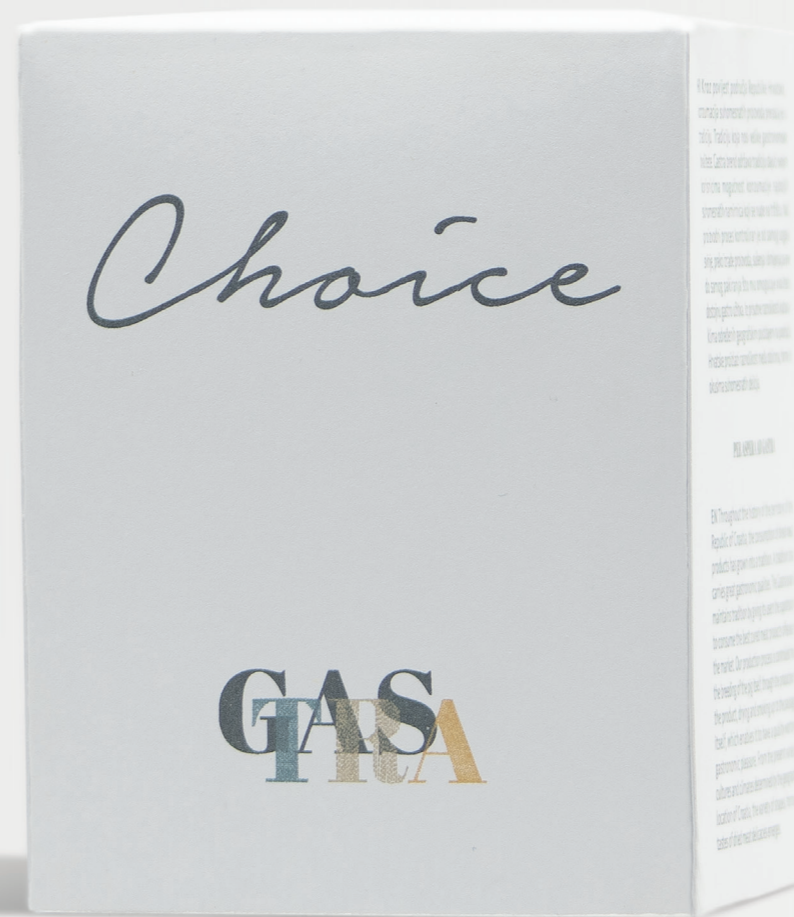
3.5.1. Gastra 200g



3. Dizajn ambalaže

3.5. Fotografije makete

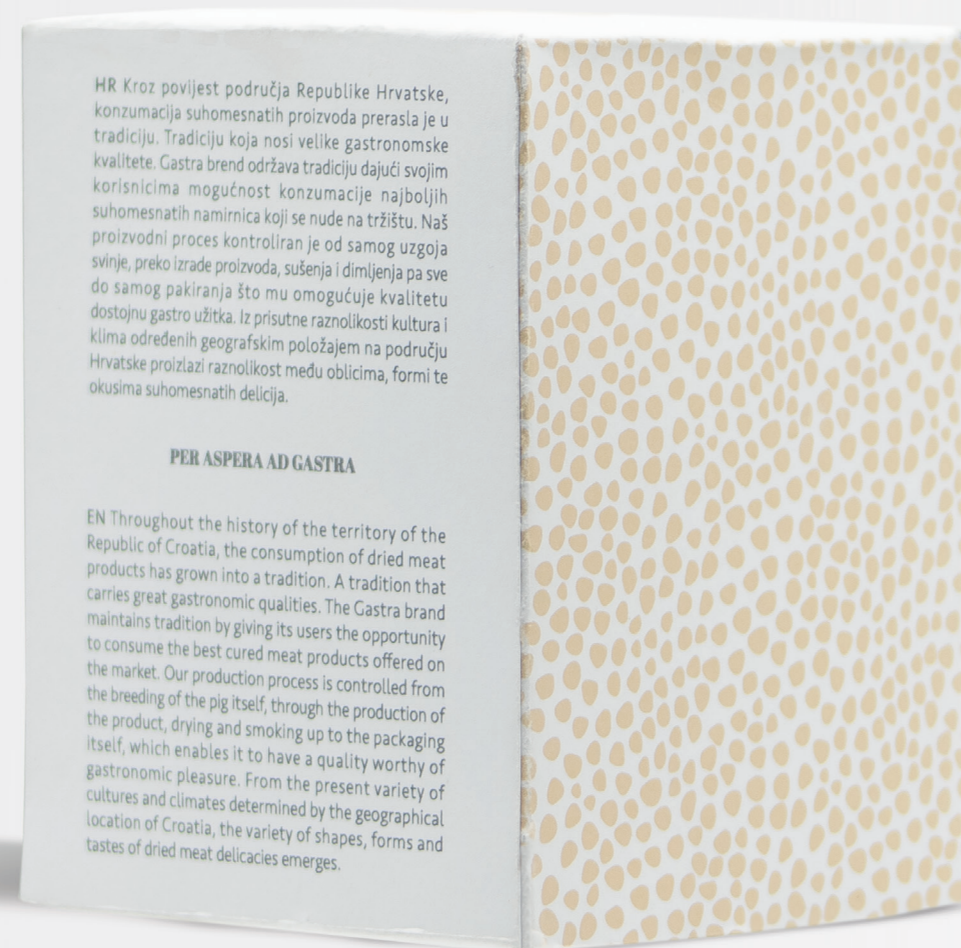
3.5.2. Gastra Choice 160g



3. Dizajn ambalaže

3.5. Fotografije makete

3.5.2. Gastra Choice 160g



3. Dizajn ambalaže

3.5. Fotografije makete

3.5.2. Gastra Choice 160g



3. Dizajn ambalaže

3.5. Fotografije makete

3.5.2. Gastra Choice 160g



3. Dizajn ambalaže

3.5. Fotografije makete

3.5.2. Gastra Choice 160g



3. Dizajn ambalaže

3.5. Fotografije makete

3.5.2. Gastra Choice 160g



3. Dizajn ambalaže

3.5. Fotografije makete

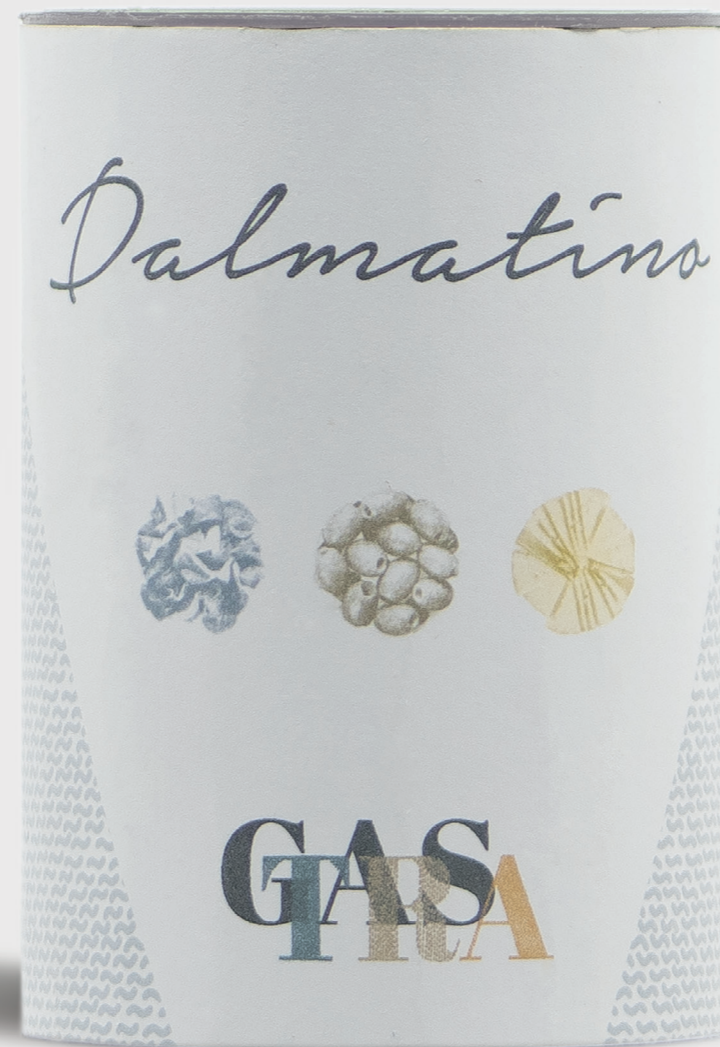
3.5.2. Gastra Choice 160g



3. Dizajn ambalaže

3.5. Fotografije makete

3.5.3. Gastra Dalmatino 100g



3. Dizajn ambalaže

3.5. Fotografije makete

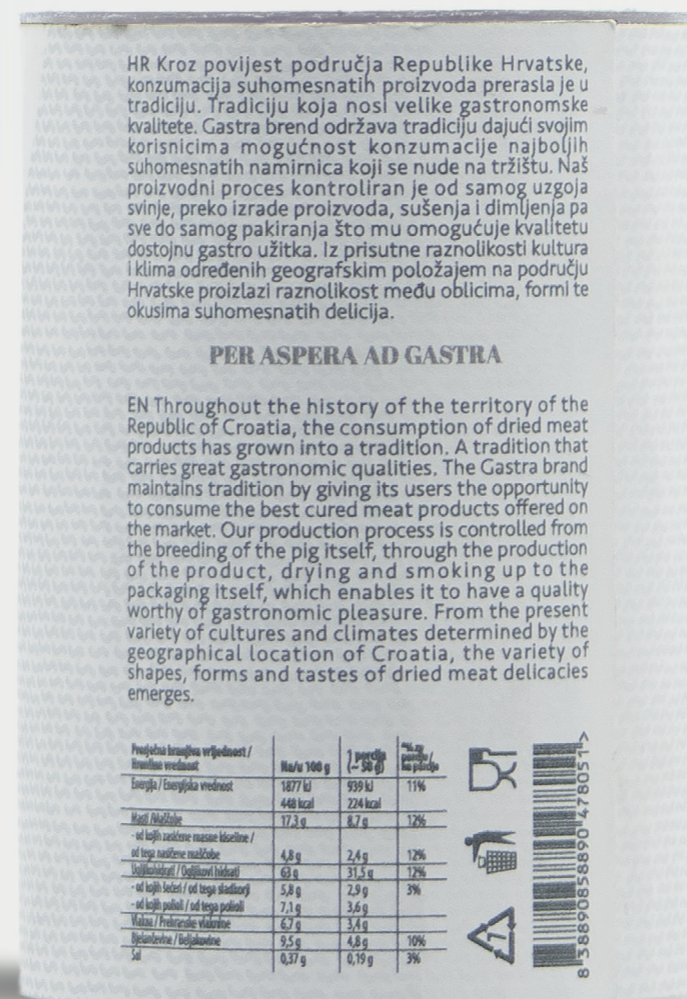
3.5.3. Gastra Dalmatino 100g



3. Dizajn ambalaže

3.5. Fotografije makete

3.5.3. Gastra Dalmatino 100g



3. Dizajn ambalaže

3.5. Fotografije makete



3. Dizajn ambalaže

3.5. Fotografije makete



3. Dizajn ambalaže

3.5. Fotografije makete



3. Dizajn ambalaže

3.6. Prikaz dizajna linije proizvoda



3. Dizajn ambalaže

3.6. Prikaz dizajna linije proizvoda



3. Dizajn ambalaže

3.6. Prikaz dizajna linije proizvoda



4. Testiranje ciljeva rada

4.1. Provođenje ankete

Sa svrhom valorizacije rada provedena je anketa napravljena pomoću Google obrasca. Anketa je poslana vlasnicima hotela u Zagrebu, Zadru, Splitu, Šibeniku, Osijeku, voditeljima Croatia Airlines kompanije te vlasniku zadarskog aerodroma Zemunik.

Odaziv na anketu iznosi 60 % s 12 odazvanika, uključujući odazvanike iz zrakoplovnih tvrtki. Odgovori na anketu dolaze od posrednika Gastra brenda za krajnje kupce.

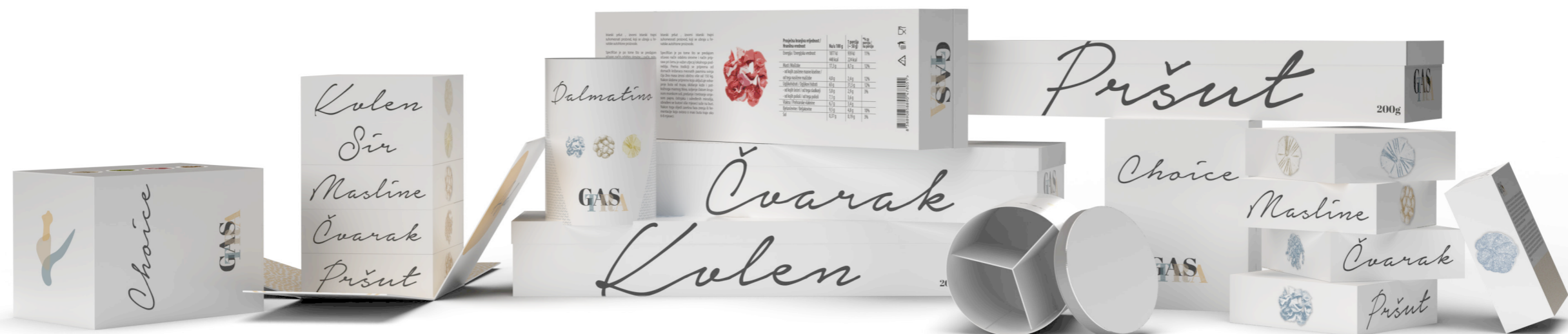
Demografski, skupinu odazvanika čine muškarci i žene srednje do starije životne dobi (30 – 60 godina), više kupovne moći i nadprosječnih primanja. Svi su se susreli sa suhomesnatim proizvodima te gaje ljubav prema istima. Među ispitanicima nema vegetarijanaca i ostalih oblika individualaca koji osobno gaje odbojnost prema proizvodu.

Kroz anketu, odazvanicima su postavljena pitanja vezana uz brend, dizajn ambalaže,

prilagođavanje ambalaže kanalu prodaje te vlastiti dojam. Anketa je bila podijeljena u tri dijela odnosno dvije faze; fazu upoznavanja s brendom te fazu valorizacije i usporedbe dvaju relevantnih oblika ambalaža. U prvoj fazi ispitanici su bili upoznati s Gastra brendom, ambalažama i proizvodima cijele Gastra linije.

U drugoj fazi ispitanici su imali dva razdvojena dijela ankete. Na početku svakog djela, pomoću serije od deset slika, prezentiran je

vizual proizvoda nakon čega slijede pitanja. Oba djela su se sastojala od istog seta pitanja uz zasebna pitanja vezana isključivo uz proizvod koji je prezentiran. Set istih pitanja služio je za potvrdu iznesenih odgovora.



4. Testiranje ciljeva rada

4.2. Rezultati ankete

Na pitanje jesu li u mogućnosti iz prvog pogleda na proizvod zaključiti radi li se o suhomesnatim delicijama, većina nije bila u mogućnosti prepoznati o čemu se radi na prvi pogled, no pobližim promatranjem ambalaže bilo im je jasno o čemu se radi. Dobra stvar je da na prvi pogled proizvod nije očitog sadržaja kako bi izazvao znatiželju kod kupca i time ga privukao na daljnje proučavanje.

25%

Kad su ispitanici pitani jesu li se ikada susreli s ambalažom suhomesnatog proizvoda u ambalaži izrađenoj od papira, čak 66 % odazvanika takav način pakiranja nije do sada vidio što ga čini dobrim izborom za isticanje iz okoline.

33%

Što se tiče okusa, 100% ispitanika složilo bi se kako su pršut, sir i masline uz kulen i čvarak dobre namirnice za kvalitetne kombinacije okusa.

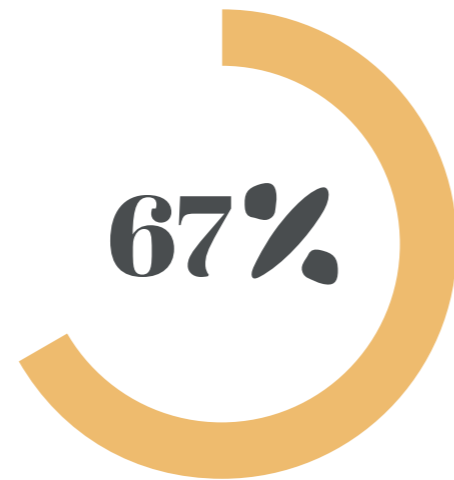
100%



4. Testiranje ciljeva rada

4.2. Rezultati ankete

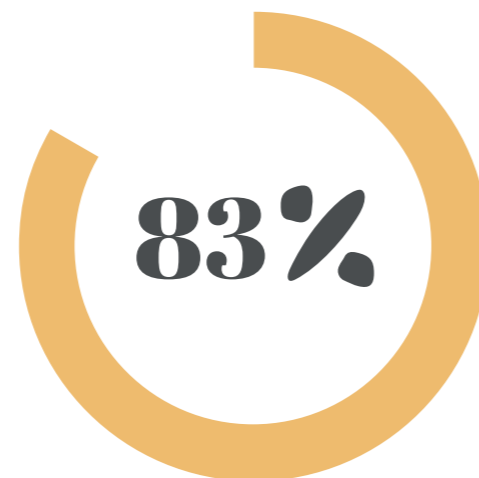
67 % odazvanika Gastra Choice ambalažu smatraju praktičnom za konzumaciju proizvoda koji se u njoj nalaze.



Od ispitanih, 91 % odazvanika smatra da su Gastra Dalmatino te Gastra Choice vrlo dobro prilagođene distribuciji kroz pripadajuće kanale.



83 % odazvanika Gastra Dalmatino ambalažu smatraju praktičnom za konzumaciju proizvoda koji se u njoj nalaze.



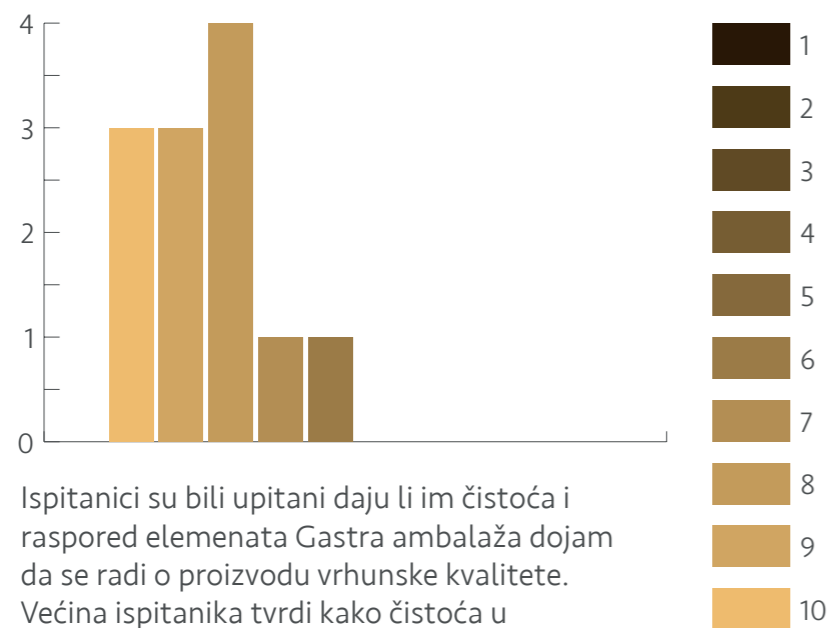
Svi ispitanici se slažu kako je sama modularnost Gastra Choice ambalaže dobra funkcija sa svrhom prilagodbe za primatelja dara.



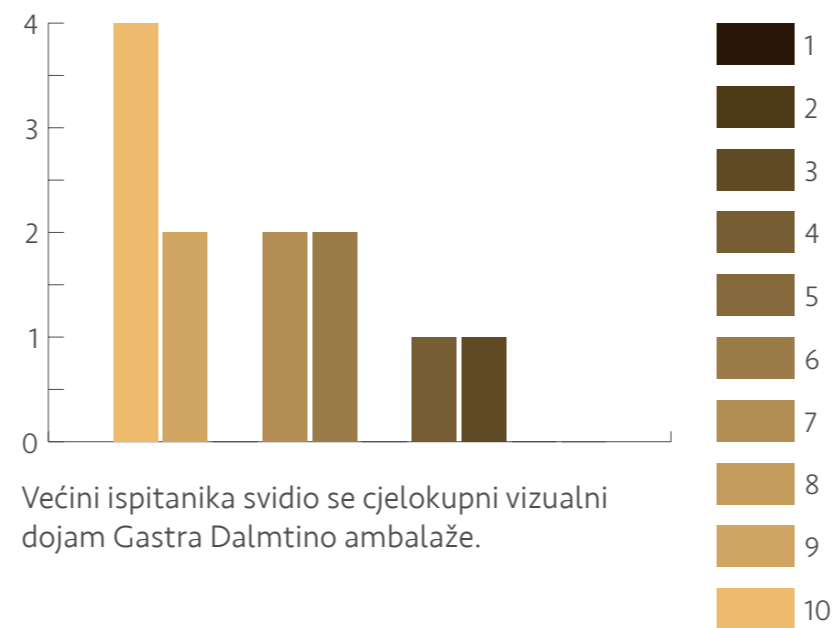
4. Testiranje ciljeva rada

4.2. Rezultati ankete

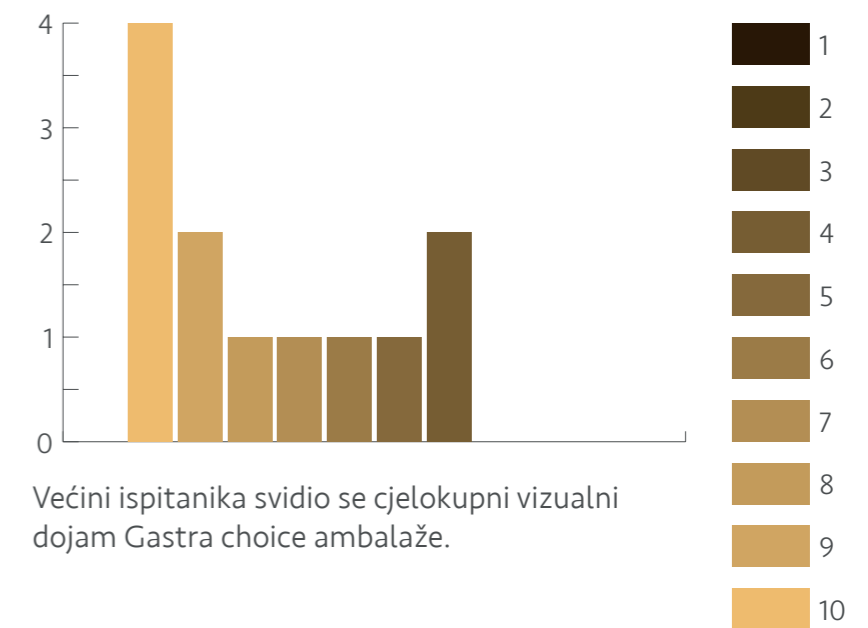
Svi ispitanici se slažu kako je dizajn Gastra brenda i pripadajućih ambalaži prigodnog tona i pristupa krajnjim kupcima i kanalima kojima se vrši distribucija.



Ispitanici su bili upitani daju li im čistoća i raspored elemenata Gastra ambalaža dojam da se radi o proizvodu vrhunske kvalitete. Većina ispitanika tvrdi kako čistoća u identitetu Gastra brenda pridonosi osjećaju finoće te kako im je jasno da se radi o vrhunskom proizvodu.



Većini ispitanika svidio se cjelokupni vizualni dojam Gastra Dalmtino ambalaže.



Većini ispitanika svidio se cjelokupni vizualni dojam Gastra choice ambalaže.

4. Testiranje ciljeva rada

4.2. Rezultati ankete

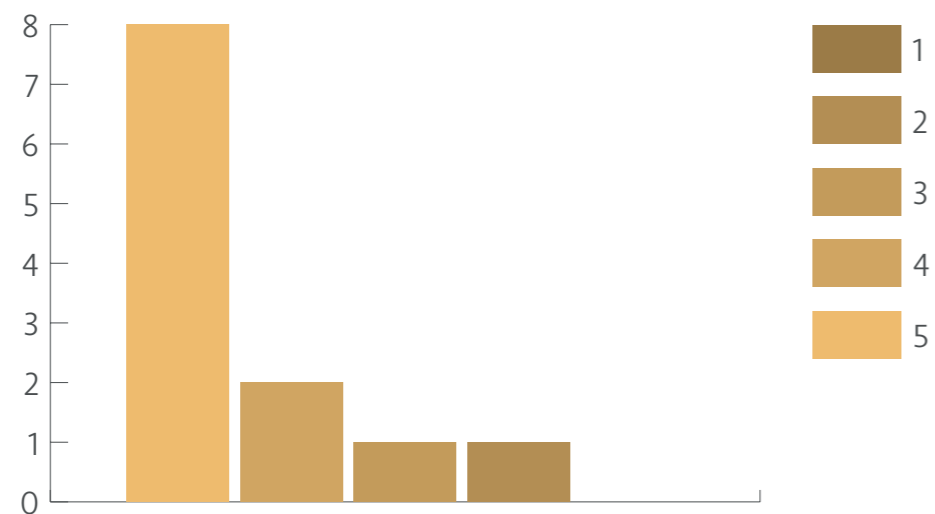
Od ispitanika se tražilo mišljenje, temeljem vlastitog iskustva, pridonosi li prilagodba ambalaže kanalu prodaje, povećanju prodaje samog proizvoda.

100 % ispitanika složilo se s tom tvrdnjom.

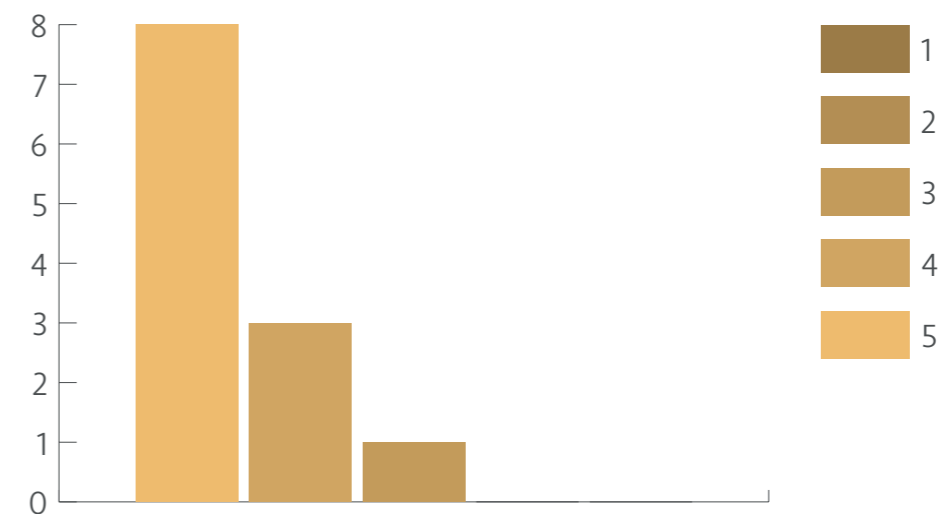


Ispitanici su također upitani smatraju li da je prilagodba ambalaže kanalu prodaje dobra karakteristika proizvoda samom krajnjem kupcu.

100 % ispitanih se slaže kako prilagodba ambalaže kanalu prodaje uvelike znači krajnjem kupcu.



Većina ispitanika tvrdi kako bi prilikom dopune asortimana u obzir uzeli Gastra Dalmatino proizvod.



Većina ispitanika tvrdi kako bi prilikom naručivanja poklona za poslovne partnere i poklona dobrodošlice u obzir uzeli Gastra Choice proizvod.

LITERATURA



J. Wiedemann; The Package Design Book;
TASCHEN(2017); ISBN: 3836555522

J. Wiedemann; The Package Design Book 4;
TASCHEN(2016); ISBN: 3836544385

S. DuPuis, J. Silva; Package Design Workbook:
The Art and Science of Successful Packaging;
Rockport Publishers(2011); ISBN: 1592537081

S. Adams; How Design Makes Us Think: And
Feel and Do Things; Princeton Architectural
Press(2021); ISBN: 1616899778

J. Muller, R. R. Remington; Logo Modernism;
TASCHEN(2015); ISBN: 3836545306

T. Januš, R. Lončarić, J. Kristić, T. Sudarić,
L. Bencarić, S. Jelić Milković; Preferencije
potrošača prilikom kupnje suhomesnatih
proizvoda(2022); ISBN: 1333-2422

