

REDIZAJN VIZUALNOG IDENTITETA, AMBALAŽE I WEB STRANICE VINARIJE

Stošić, Luka

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:225:751078>

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

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



Repository / Repozitorij:

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



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

**REDIZAJN VIZUALNOG IDENTITETA,
AMBALAŽE I WEB STRANICE VINARIJE**

Luka Stošić

Zagreb, veljača 2023.

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

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

U Zagrebu, 29.3.2023.

Predgovor

Zahvaljujem svojoj mentorici, doc. art. Izvorki Jurić, na iskazanom povjerenju, vodstvu, savjetima i entuzijazmom neumorno usmjeravala kroz proces izrade završnog rada.

Veliko hvala svim profesorima i vanjskim suradnicima Visokog učilišta Algebra na prenesenom znanju te kolegama i kolegicama sa studijske godine na razmjeni znanja i iskustava tijekom studiranja.

Posebno se zahvaljujem mome ocu na omogućenom školovanju, bezuvjetnoj potpori i razumijevanju tijekom studiranja.

Te isto tako zahvaljujem svojim kolegama uz koje je studiranje bilo lakše i zabavnije.

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

Sažetak

Završni rad obuhvaća postupak i razradu vizualnog identiteta i ambalaže za vinariju Miklaužić kako bi se sve objedinilo u jednu zajedničku smislenu ideju i cjelinu koja bi se koristila za promidžbu same vinarije u Hrvatskoj. Obiteljsko gospodarsko vinogradarstvo „Miklaužić“ iz Popovače bavi se tradicionalnom proizvodnjom specifičnih zatravljenih nasada i ekoloških pristupa zaštiti pri obradi loze. Najpoznatiji je proizvođač vina od svoje autohtone vinske sorte, a godišnje proizvede 150.000 litara vina. Upravo zbog toga zaslužuju imati moderniji, upečatljiviji i interesantniji vizualni identitet, ambalažu i web stranicu. Najvažniji cilj je kako treba iskazati njihovu kvalitetu kada je riječ o vinima. Stoga, mislim kako je izuzetno važno šire društvo educirati o ovim sortama vina tako da o svakoj sorti vina ukratko na ambalaži piše o čemu je riječ, no također istaknuti i značajke koje ih izdvajaju od konkurencije. Važan dio zadatka bit će i kreiranje "sustainable" (ekološki održivog) pakiranja, jer je takva ambalaža danas izuzetno važna dodana vrijednost za suvremenog korisnika, a, tu je i potpuno novi dizajn web stranice, pomoću koje potrošači mogu saznati različite informacije, informacije o vinariji, vinima i gdje se vinarija nalazi.

U trenutnoj situaciji vinarija Miklaužić, nema razvijeni dizajn ambalaže, nego zastarijelo generičko rješenje. Razvijanje i stvaranje novog identiteta, ambalaže i web stranice ima potencijal potrošačima omogućiti lakše raspoznavanje određene vrste vina, uočavanje dizajna ambalaže te isto tako sama pamtljivost dizajna ambalaže.

Vizualni identitet zamišljen je kao snažan i učinkovit alat za prezentaciju različitih sorti vina, vinarije Miklaužić. Vizualni identitet treba prikazati na zanimljiv, drugačiji, moderniji i pamtljiviji način. Definirani grafički standardi iskazivat će ozbiljnost ove tematike i kroz svoje će primjene pridonijeti u vizualnom identitetu i dizajnu ambalaže vinarije Miklaužić. Vizualni identitet, ambalaža i web stranica ima zadatak izbjeći staromodnu, dosadnu, generički vizualni prikaz te usmjeriti pažnju na pročišćenost, jednostavnost, moderno i upečatljivo rješenje.

Ključne riječi: Vizualni identitet, ambalaža, vinarija

Summary

The final work includes the process and elaboration of the visual identity and packaging for the Miklažić winery in order to combine everything into one common meaningful idea and whole that would serve to promote the winery itself in Croatia. Family viticulture "Miklažić" from Popovača deals with the traditional production of specific grass plantations and an ecological approach to vine protection. It is the most famous producer of wine from its autochthonous wine variety, and it produces 150,000 liters of wine annually. This is exactly why they deserve a more modern, striking and interesting visual identity, packaging and website. The most important goal is how to express their quality when it comes to wines. Therefore, I believe that it is extremely important to educate the wider social community about these varieties of wine so that each variety of wine is briefly written on the packaging, but also highlights the properties that set them apart from the competition. An important part of the task will be the creation of "sustainable" (ecologically sustainable) packaging, because such packaging today is an extremely important added value for the modern user, and there is also a completely new website design, with which consumers can find various information, information about wineries, wines and where the winery is located.

In the current layout of the Miklažić winery's packaging, there is no elaborate packaging design. The development and creation of a new identity, packaging and website has the potential to enable consumers to more easily recognize a certain type of wine, notice the design of the packaging, but also the memorability of the packaging design itself.

The visual identity was conceived as a powerful and effective tool for the presentation of the different types of wines of the Miklažić winery. The visual identity should be presented in an interesting, different, more modern and memorable way. Defined graphic standards will show the seriousness of this topic and, with its application, contribute to the visual identity and packaging design of the Miklažić winery. The visual identity, packaging and website have the task of avoiding an old-fashioned, boring, generic visual representation and focusing attention on cleanliness, simplicity, modern and striking solutions.

Keywords: visual identity, packaging, winery, website.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Situacijska analiza	3
2.1. Analiza subjekta	3
2.2. Analiza konkurentskih tržišnih marki i utjecaja održivosti ambalaže na odluku o kupnji	18
2.3. Istraživanje, Ciljna skupina, Persone.....	35
2.4. SWOT analiza.....	38
2.5. Zaključak istraživanja.....	40
3. Izrada vizualnog identiteta proizvoda.....	41
3.1. Skice i izrada	41
3.2. Dizajn brenda, boja i tipografija	45
3.4. Izvedbeno rješenje	49
3.5. Prijedlog dizajna tipičnih web sjedišta	49
4. Dizajn ambalaže	67
4.4. Skice i razrada	67
4.5. Materijal i način izrade	70
4.6. Idejno rješenje	72
4.7. Izvedbeno rješenje	75
Zaključak	85
Popis literature	87
Popis izvora	88
Popis slika.....	90

1. Uvod

Fokus završnog rada je na izradi kvalitetnijeg, zamijećenijeg i pamtljivijeg potpuno novog vizualnog identiteta, ambalaže i web stranice za vinariju Miklaužić te knjige standarada koja predstavlja cjeloviti vizualni identitet kako se i gdje koristi. Što se tiče samoga dizajna ambalaže, nepovezan je i stvara krive asocijacije o vrsti vina. Jedan od problema s kojim se susrećemo u današnjem svijetu ambalaže i vizualnog identiteta kod različitih vinarija jest dosta česta uporaba sličnog vizualnog identiteta i same ambalaže, vrlo sličnih tonova boja, ilustracija. Razmatranjem sadašnjeg vizualnog identiteta, uočava se da ne potiče na nešto što je novo, upečatljivo, drukčije od ostalih, nema svoju specifičnu „priču” koja bi mogla zainteresirati kupca i navesti ga proizvodu. Identitet je generičan i bez pravoga smisla, djeluje kao da je iz nekog određenog razloga brzinski napravljen kao i da nije do kraja razrađen kako bi mogao i trebao biti.

Dizajn ambalaže pomalo odaje dojam kako je jedan proizvod kvalitetan dok su ostali diskutabilne kvalitete. Svaka ambalaža se doima kao da je zasebno dizajnirana te da nema pravoga identiteta i poveznice. Ono što je važno i što bi trebalo svakome biti jasno kada je riječ o samoj izradi novog, ili redizajna starog, vizualnog identiteta i ambalaže je ulaganje puno truda, vremena, strpljenja u mnoga istraživanja, kako bi se moglo ustanoviti reagiraju li kupci na postojeće proizvode, te kako percipiraju sadašnji vizualni identitet. Jednako je važno i kritičko razmišljanje i promatranje tijekom izrade identiteta.

Nakon šta se odredi određena ciljna skupina, potrebno ju je što detaljnije i bolje proanalizirati - od koje do koje je dobi, koja vina vole, kakve ambalaže, identitet vole itd. - te se, potom, na temelju dobivenih informacija pristupa izradi što kvalitetnijeg, upečatljivijeg dizajna i budućeg branda proizvoda. Svaka odluka koju donosimo mora biti utemeljena na istraživanjima i promišljanju. Jer, bilo kakvo brzo rješenje, nepromišljeno do kraja kao i nedovoljno razrađena ideja mogu dugotrajno naštetiti ugledu vinarije i utjecati na samu zainteresiranost potencijalnih potrošača, a onda, samim time, i na prodaju proizvoda. Važno je da se novonastali identitet što kvalitetnije prilagodi sadašnjim standardima identiteta. Dosta dobrog dizajna se u današnjem svijetu razvija: dizajn je testiran, problematična su područja, put koji je otkriven i modificiran, a zatim se neprestano ponovno testiraju i

prepravljaju dok ne ponestane vremena, energije i resursa za taj dizajn. Ovaj prirodan proces oblikovanja karakterističan je za proizvode koje su izradili obrtnici, posebno za narodne predmete. Ručno rađenim predmetima kao što su sagovi, keramika, ručni alat ili namještaj, svaki novi objekt može se malo modificirati u odnosu na prethodni, uklanjanje malih problema, pravljenje malih poboljšanja, ili testiranje novih ideja. S vremenom ovaj proces rezultira se u funkcionalnost, te estetski lijepi predmet. Poboljšanja se mogu odvijati kroz prirodnu evoluciju sve dok svaki prethodni dizajn se proučava i obrtnik je spreman biti fleksibilan i voljan se složiti oko novih rješenja. Te upravo s takvom motivacijom, željom a i voljom je cilj ovog završnog rada da staromodan dizajn vinarije Miklaužić preporodimo.

2. Situacijska analiza

2.1. Analiza subjekta

Vinarija Miklaužić je obiteljska vinarija koja se nalazi u Sisačko-Moslavačkoj županiji, u gradu Popovači. Vinarija se bavi proizvodnjom i prodajom vina. Vinska tradicija obitelji Miklaužić se proteže čak četiri generacije unazad. U početku je obitelj Miklaužić imala male vinograde u Hrvatskom Zagorju, da bi, prije 30 godina na brdima ponad Popovače kupili vinograde i preselili se trajno u ovaj kraj. Riječ je o vinima visoke kvalitete koja se trenutno proizvode u manjem kapacitetu u odnosu na druge, konkurentne vinarije. Vinarija godišnje proizvede oko 100.000 litara vina no, za izuzetno rodnih godina i do 170.000 litara. Isto tako, znalo se dogoditi da proizvodnja padne i manje od oko 70.000 litara, ali to se događalo samo u izrazito nerodnim godinama. Ako se govori o prosjeku onda se proizvodnja kreće oko 100.000 litara godišnje. Što se tiče sorti iz kojih se vino proizvodi, najviše je zastupljen, odnosno najviše se proizvodi Škrlet kojega u nasadima ima otprilike oko 70%. Ostatak, 30%, odnosi se na Muškat, Rose, Moslavac, bijeli Pinot, no te se sorte više koriste za miješanje. Kada je, pak, riječ o vinogradskim površina, prostiru se od Volodera do Gornje Vlahiničke što čini pet kilometara zračne linije na kojima se protežu vinogradi Vinarije Miklaužić. Službeno imaju 25 hektara, no zakupili su još dodatnih $\frac{3}{4}$ hektara u volodersko-ivaničkom vinogorju što sve zajedno doseže do 40 hektara obradive vinogradarske površine.

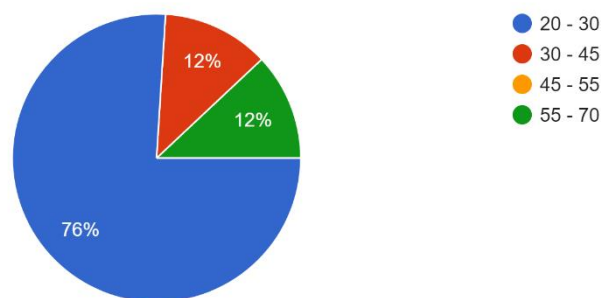
Grožđa vinskih sorti valja brati u trenutku kada grožđe zadovoljava tehničku zrelosti. Taj proces se odvija kada prestaje povećavanje šećera u samome grožđu te isto tako smanjenjem kiselina. Tehnička zrelost određuje se pomoću mjerenja šećera i ukupnih kiselina u grožđu neposredno prije berbe. Pritome je važan i izgled bobica kao i koliko su osušene peteljke. Iskusan će vinar pravi trenutak za berbu znat prepoznati i po ta dva, potonja, elementa. Kada se utvrdi da nema osjetne razlike u šećeru i kiselini u uzastopnim mjerenjima znači da se došlo do trenutka kada je grožđe zrelo. Najprije se bere crno grožđe iz razloga što se kod prezrelog i nagnjilog crnog grožđa teže proizvede vino zadovoljavajuće boje. Prednost nad konkurencijom jest visoka kvaliteta proizvoda, rana berba grožđa, procjenjivanje kvalitete, vremenski uvjeti. Vina vinarije Miklaužić se izrađuju prema ekološkom standardima. Rade pjenušce i jedini ne rade ranžna vina (duga maceracija bijeloga grožđa, dok ostali konkurenti to rade.). Nedavno su izgradili novi podrum koji ispunjava tehničke uvjete za njihova vina.

Naime, kupili su zemljište na kojem su u proljeće 2021. godine izgradili podrum, u kojem sada imaju bačve od inoxa koje su kapaciteta 175.000 litara. Također, imaju i hrastove bačve u koje stane oko 30.000 litara. Napravili su i kupažu od osam crnih sorti prosušenih bobica, to je nešto što još nije viđeno u ovom dijelu zapadne Hrvatske. Kreću puno ranije s berbom, dva tjedna prije svih ostalih vinarija, budući imaju jako puno grožđa za pobrati, a puno ranije beru radi bolje kvalitete vina i šampanjca. Njihova proizvodnja, prerada i kvaliteta grožđa je neupitna, a to su prepoznali i klijenti tijekom godina. Slabija strana vinarije je nedovoljna marketinška zastupljenost u medijima, te nedovoljna prepoznatljivost brenda i kvaliteta dizajna. Dobitnici su brojnih medalja te isto tako i priznanja. Primjerice, dobitnici su Kristalne čaše Večernjeg lista za najbolju autohtonu sortu s Vinovite iz 2016 godine, kao i srebrne medalje na IWC-u u Londonu što je najveće priznanje koje je Škrlet kao vinska sorta ikada dobio. Dobitnici su i zlatne medalje na izložbi u Moskvi.

Na oduci o kupnji vina provedeno je anketno istraživanje. Istraživanje je provedeno u obliku internetskog google upitnika na 25 ispitanika, anketno sudjelovanje je bilo anonimno i dobrovoljno, anekta se sastojala od 12 pitanja. Cilj istraživanja bio je otkriti mišljenja ispitanika o trenutnoj ambalaži vinarije Miklaužić i novog nastalog dizajna ambalaže.

Koliko imate godina?

25 responses



Slika 2.1 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na dob

Kako estetski doživljavate postojeću ambalažu vinarije Miklaužić na primjeru boca u prilogu?

25 responses



Slika 2.2 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja kako estetski doživljavaju postojeću ambalažu vinarije Miklaužić na primjera boca u prilogu.



Slika 2.3 Primjeri boca vinarije Miklaužić na postavljeno pitanje

U anketi na primjeru slike ispitanicima je bilo postavljeno pitanje kako estetski doživljavaju trenutnu ambalažu vinarije Miklaužić. Vidimo prema rezultatima ankete da 34.8% ispitanika su odgovorili da im se ne sviđa, te 47.8% da im se djelomično sviđa. Par ispitanika napisalo je i svoje vlastito mišljenje vezano za trenutnu ambalažu:

Svaka boca posebno ima estetski dobrih elemenata, ali nedostaje identitet brenda koji bi ih povezao.

Ne sviđa mi se zato što je ambalaža "nečitka", odnosno previše informacija, previše detalja, previše kolorita...

Zbog prešarenih boja na ambalaži, te previše različitih boja i znakova. Ne postoji jedinstven vizualni identitet, svaka ambalaža priča svoju priču i to je jako nejasno. Neusklađeno je tj. uopće se ne primjećuje da je sve od jedne vinarije.

Vizualno su interesantne, no s obzirom da se radi o ambalaži linije proizvoda istoga brenda, smatram da bi sve etikete trebale imati neko zajedničko vizualno obilježje.

Ambalaža je dosadna, dosta je jednaka kao i sve druge ambalaže dr vinarija, što nije dobro nikako jer bi trebali biti unikatniji.

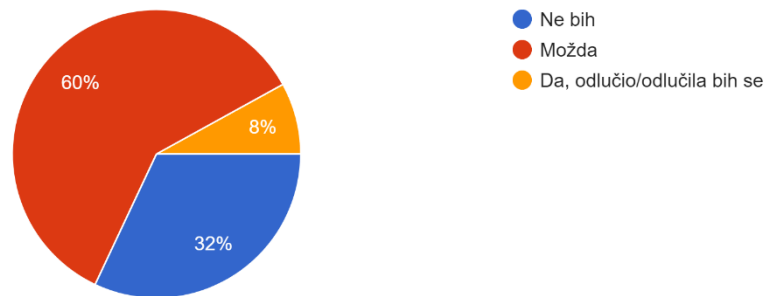
Ambalaža mi ne ostavlja dojam na prvu da se radi o vinskom proizvodu.

Ambalaža je zanimljiva no mislim da bi mogao biti funkcionalniji s obzirom da se radi o vinu. Nedostaje mi neka priča iza dizajna, čini mi se da je napravljen samo da bude estetski privlačan.

Etikete su malo pretrpane nepotrebnim linijskim ornamentom, malo ispada kič, kao i kričavo rozi čepovi koji se ne podudaraju s ostatkom boce.

Biste li se na temelju postojeće ambalaže za vina vinarije Miklaužić odlučili na kupnju nekog i kojega vina?

25 responses



Slika 2.4 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja da li bi se na temelju postojeće ambalaže za vina vinarije Miklaužić odlučili na kupnju nekog i kojeg vina, referenca slika 2.3.

Boce se ne ističu s obzirom na konkurenciju!

Ne bih zato što me ništa na postojećoj ambalaži ne bi motiviralo da kupim neko vino.

Odabrala bih vina s jednostavnijom ambalažom i novijom. Izgledaju modernije i vise premium.

Nije atraktivna ambalaža, ne ističe se pa ne bih ni uočila u moru drugih vina.

Svaka ambalaža za sebe je vizualno slična ambalaži vina sličnih proizvođača.

Ne bih jer me ambalaža ne privlači, ne volim vina općenito tako da me pakiranje treba jako zaintrigirati da bi išla kupiti. Uostalom i proizvod treba imati nešto dodatno da me zaintrigira, tako da ne. Dok me novi dizajn odmah privukao.

Više mi se sviđa novi dizajn.

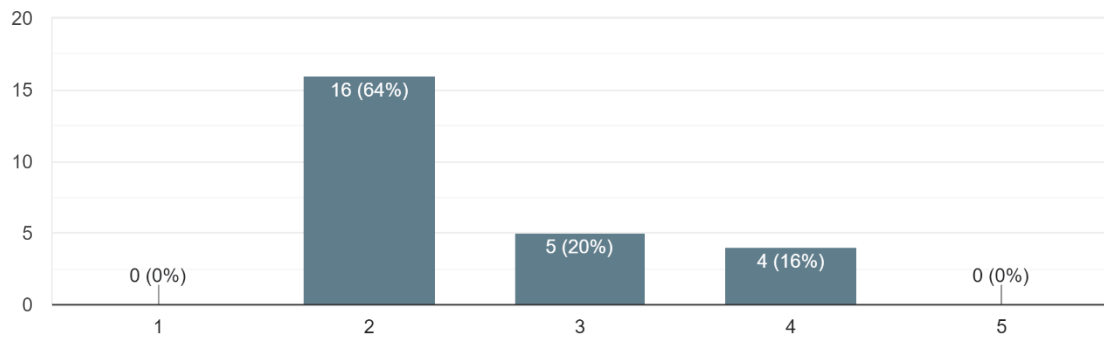
Zato što izgleda kao svaka ambalaža koja se nalazi na policama. Nema originalnosti, nedostaje ključan faktor koji bi privukao kupca.

Po izgledu ambalaže ne odskāče od ostalih vina u ponudi i ne izgleda zanimljivo ili privlačno, nešto što se isplati kupiti i probati.

Ipak mi najviše ovisi o kojem se vinu radi, no previše kičasti font i dekoracija mi upućuje na slabiju kvalitetu i zastarjelost.

Od određenih pet boca, koji vas dizajn najviše privlači?

25 responses



Slika 2.5 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s određenim ocjenivanjem od 1-5 koji ih je dizajn najviše privukao, referenca slika 2.3.

Odabrala sam dizajn druge boce (rose) zato što mi je taj dizaj u odnosu na ostale najbolji.

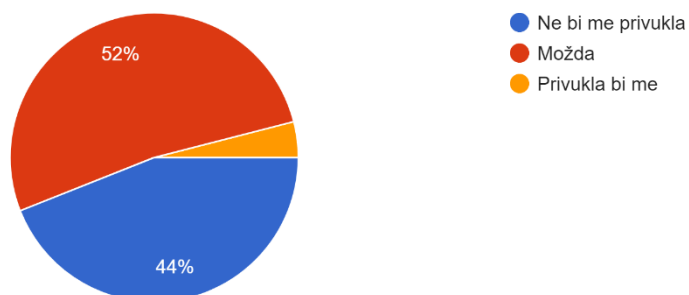
Ambalaža 3 mi se najviše sviđa, vino djeluje premium, ambalaža je dosta jednostavna i moderna.

2. Me privlači jer je Rose nipta pretjerano drugo. Samo volim više taj tip vina piti. Plus jasno mi je da se radi o tom vinu za druge mi treba previše vremena da razmitrim o kojim se vinima radi pa onda sam vizual izgleda previše ozbiljan i poput drugih koje vidim dnevno u trgovini.

3. Zlatni uzorak etikete me dovodi do zaključka da se radi o ekskluzivnom vinu.

Bi li vas na polici u dućanu/vinoteke privukla postojeća ambalaža na bocama vina vinarije Miklaužić?

25 responses



Slika 2.6 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja kada je bilo postavljeno pitanje da li bi ih na polici u dućanu/vinoteke privukla postojeća ambalaža vinarije, referenca slika 2.3.



Slika 2.7 Primjer s bocama vina.

Ambalaže mi nisu privlačne.

Ovisno o vinima koja bi se nalazila uz njih, tj ako bi dizajn boca vina bio čišći, jednostavniji, manje nametljiv u grafičkom smislu.

Dizajn se ne ističe od ostalih vina u dućanu. Dosadan je i nemaštovit.

Na početku bi me odmah privuklo jedino rose vino i uzeo bi ju radi tekstone i dizajna boce koja me privlači.

Ne djeluje bas fino, jako je outdated.

Ovisi o tome što tražim i imaju li konkurenti upečatljivije ili bolje ponude.

Ne bi me privukla jer se ne ističe od ostalih ambalaža vina.

Nije zamjetljiva, prenatrpana je etiketa informacijama.

Možda, jer kao što rekoh, više utječe cijena nego ambalaža, no ova ambalaža nije dovoljno lijepa sama po sebi da bi me privukla - zastarjeli, kičasti dizajn.

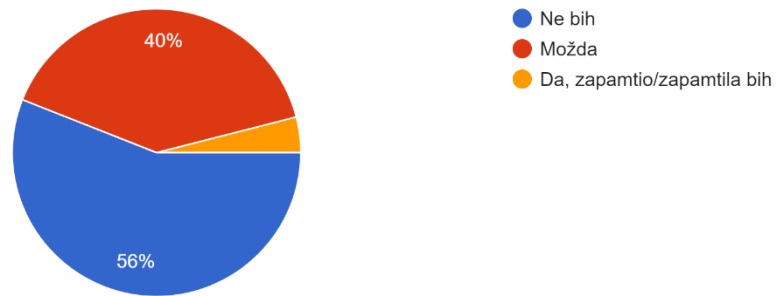
Ne bi me privukla jer nikad nebi rekao da na osnovni ambalaže da se radi o vinskom proizvodu.

Ne bi me privukla zato što sve druge ambalaže ovako izgledaju.

Prekičasto i nečitko, nema neku jasnu priču iza sebe.

Biste li na temelju postojeće ambalaže zapamtili o kojoj je vinariji riječ, odnosno biste li zapamtili vinariju?

25 responses



Slika 2.8 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja kada je bila riječ da li bi na temelju postojeće ambalaže zapamtili o kojoj se vinariji radi, odnosno da li bi zapamtili vinariju, referenca slika 2.3.

Naziv i logotip se ne ističu na naljepnici.

Lijeva na početku nebi odmah zapamtio koja je prije dok ne pročitam, dok je druga napravljena tako da su rubovi i čep rozi odmah bi opisalo da je riječ o rose vinu

Ne bih zato što je previše informacija i sve zajedno izgleda zbunjujuće.

Možda bih

Ne, u dizajnu mi se dešava previše toga.

Ime je vidljivo i na jednoj i na drugoj ambalazi, ali vjerojatno ne bih zapamtila jer djeluje kao da se radi o dva različita brenda.

Kad bih se fokusirala onda bih procitala.

Pa prvo nema logotip na postojećim tjelima samo na jednoj od boca a i nije u prvom planu nego se stapa sa vizualom i djeluje dosta neprimjetno.

Nije očito niti čitko dovoljno. Na drugoj ambalaži (rose) je čitljivije od prve ambalaže (škrlet).

Zato što vizualno nije upečatljiv logo vinarije. Sličan je šumi dizajna koji susrećemo na policama trgovina.

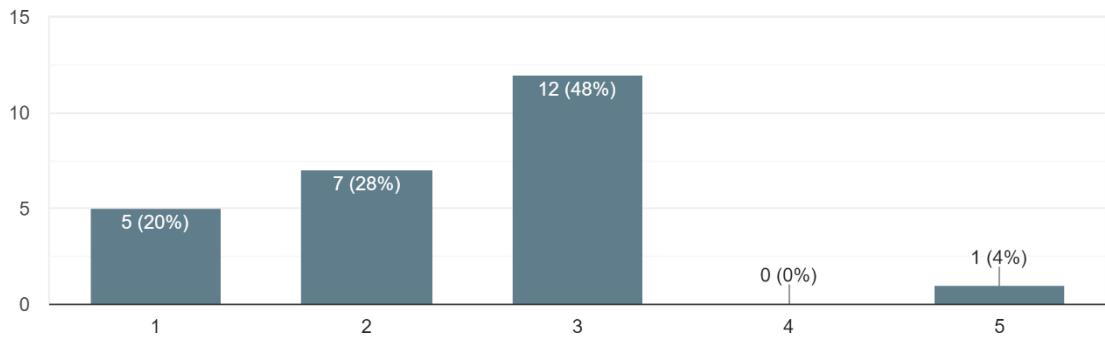
Previše se toga događa na ambalazi da ime ne dolazi do izražaja.

Iako su zanimljivi svaki dizajn zasebni, teško da bi ih povezala kao dio cjeline ili jednog brenda..

Logo nije ujednačen, prekičast i zamršen

Na skali od 1 do 5 kojom ocijenom biste ocijenili postojeću ambalažu na bocama vina vinarije Miklaužić?

25 responses



Slika 2.9 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s određenim ocjenivanjem od 1-5 trenutne ambalaže vinarije Miklaužić, referenca slika 2.3.

Svaki dizajn je različit.

Sve dobro odrađeno makar neke naljepnice doslovno prekriva M koje se jedva skuži.

Ambalaža je prilično loša.

Prerazličite ambalaže od iste vinarije, malo kičasto.

Boje mi nisu privlačne.

Dizajn mi ne unosi riješenje svih sorti vina i sukladno time i riješenje boca.

Neujednacen dizajn, neprepoznatljiv (nepostojan) brending.

Basic je, ko i sva druga vina.

Nisu losi dizajni, al vecina ih je pomalo staromodna i ne bi mi se istaknuli medu drugim vinima.

Izgleda kao svaka boca, ništa nije posebno, niti zanimljivo. Ne privlači me.

Nije mi jako loš dizajn, ali nije niti upečatljiv.

Dosadan i monoton dizajn, ne izgleda kao neko kvalitetno vino.

Ambalaža nije loša, ali je previše raznolika. Npr. Boca broj 3 izgleda ko šamanjac a ne vino.

Boca broj 4 ko travarica. Da je jednostavniji dizajn možda bi imala to sve 'priču'.

Jednostavno prosječan dizajn.

Nije ujednačen dizajn pod istim stilom.

Boje mi se ne dopadaju, pozicija etiketa na svakoj boci drugačija, različiti čepovi, općenito previše nereda.

Zastarjeli, kičasti dizajn, ružni fontovi, izbor boja, vrlo zaboravljivo.



Slika 2.10 Trenutni logotip
vinarije Miklaužić.

Što mislite o trenutnom logotipu vinarije Miklaužić na postojećoj ambalaži? Ako niste sigurni s ponuđenim odgovorima slobodno svoje mišljenje ukratko napišite pod opcijom ostalo...

24 responses



Slika 2.11 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja kada im je bilo postavljeno pitanje vezano za trenutni identitet vinarije Miklaužić.

Na zadnjim pitanjima, ispitanicima je bilo postavljeno pitanje što misle o starom i novome logotipu na postojećoj ambalaži vinarije. Ovo su bili odgovori vezano za stari logotip (trenutni).

2.2. Analiza konkurentskih tržišnih marki i utjecaja održivosti ambalaže na odluku o kupnji

Analizom konkurencije možemo usporediti što ostali konkurenti nude, po čemu su bolji i koji su njihovi glavni nedostaci. Budući je riječ o vinu, konkurencija je izuzetno velika. Danas se vina najviše proizvode u Italiji, Francuskoj, Španjolskoj Australiji, Južnoj Americi i Sjedinjenim Američkim Državama. Začeci vina dolaze od gruzijske metode proizvodnje vina koja je uglavnom nepromijenjena već 8000 godina, zahvaljujući samom qvevriju. Prvi poznati dokaz proizvodnje vina pojavio se na Južnom Kavkazu šest tisuća godina prije Krista kada su rani Gruzijci otkrili da se zakopavanjem soka od grožđa pod zemljom u glinenim posudama pretvara sok u transcendentni eliksir. Vinarstvo je postao središnji dio obiteljskog života u regiji o čemu se dokazi mogu pronaći na grobnim mjestima u obliku krhotina qvevri, staklenih predmeta i umjetnina. Qvevrija je glinena posuda u kojoj su Gruzijci pravili vino. Riječ je o tradiciji koja je usko povezana s identitetom zemlje. Posuda je u obliku jajeta, s uskim dnom te širokim otvorom na vrhu. Izrađuje se pomoću lokalne gline i kreće se u veličini od 13 galona (što je omjer za kućne vinarije) pa sve do 1000 galona (koji je za komercijalnu proizvodnju). Sličnih posuda ima i u Španjolskoj (tinajas) i u Italiji (amfore), no qvevri su jedini koji se razlikuju od ostalih posuda za odležavanje vina upravo zbog toga što su zakopani pod zemljom pa sve do 50 - 70 godina. Sama proizvodnja grožđa je vrlo tradicionalna – grožđe se drobi i stavlja zajedno sa svojim sokom, ljuskom, peteljka i košticama u qvevri koje su obložene pčelinjim voskom, a potom se macerira i podvrgava malolaktičkoj fermentaciji. Qvevri se zatim prekrivaju poklopcima i zatvaraju te zakopavaju pod zemlju gdje ostaju nekoliko mjeseci.

Hrvatska se, za razliku od Gruzije, Francuske, Italije i ostalih zemalja, razlikuje po svojoj tradiciji nastanka i pravljenja vina. U kontinentalnom dijelu Hrvatske vinarstvo se pojavilo kao kultura nekoliko stoljeća nakon Gruzije. Većim dijelom Iliri su bili ti koji su rašili vinarstvo, dijelom i Tračani, a kasnije najvećim dijelom Rimljani. Vinsku kulturu je ponajviše proširio rimski car Marcus Aurelius Probus koji je dao zasaditi goleme površine vinograda od doline rijeke Rajne u Njemačkoj do Podunavlja u Hrvatskoj. Uzgajanje vina u kasnijim je stoljećima bilo prekinuto jedino u onim dijelovima Hrvatske koji su bili pod okupacijom Otomanskog carstva u 16. stoljeću, no nakon prestanka opasnosti od Turaka vinogradarstvo je opet oživjelo.

Hrvatska se danas vinskim regijama dijeli na dvije glavne regije - kontinentalnu i primorsku. Hrvatska vina još uvijek nisu 100% prisutna na inozemnim tržištima. Razlog je što Hrvatska desetljećima nije imala značajan izvoz. Raspadom nekadašnje države Jugoslavije i stvaranjem novih granica dojučerašnja domaća vina (iz bivših jugoslavenskih republika) postala su uvozna i teže pristupačna, što je domaća vinska industrija iskoristavala za dugogodišnji stalni rast. Domaća proizvodnja u međuvremenu je čak i uništena zbog ratnih djelovanja pa nikako nije mogla zadovoljiti domaće potrebe, a i potrošnja je u međuvremenu rasla. Zadnjih godina, nakon višegodišnjeg masovnog obnavljanja vinograda, počinju se javljati prvi viškovi vina i stvarati potreba za izvozom. Tako da svjedočimo kako sve više, iz godinu u godinu, Hrvatska vina postaju prepoznatljivija van granica zemlje pa, samim time, promoviraju hrvatsku vinsku „dinastiju“.

Kada je riječ o održivom ekološkom vinu, moramo uzeti u obzir prakse samoga uzgoja. Je li grožđe uzgojeno organski? Čuva li vinograd biološku raznolikost? Brojni su načini kako smanjiti zagađenost - bilo recikliranjem, bilo korištenjem solarne energije, štednjom vode i slično. Isto tako, kada je riječ o ekologiji vina rijetko se sjetimo vrlo važnog elementa vezanog za vinsku industriju, odnosno ambalažu u koju se vino puni pa se rijetko zapitamo u kakvoj posudi dolazi naše vino? Je li ta posuda ekološki održiva? U tome pogledu u posljednje vrijeme došlo je do značajnijeg napretka jer su gotovo u cijeloj vinskoj industriji proizvođači vina počeli primjenjivati praksu održivijih, odnosno ekoloških pakiranja. Od toga da se odabiru lakše boce do toga da se rade zamjene kapsula od folije. Ovi pomaci u pakiranju, u ambalaži, se možda i ne čine kao veliki pomaci, no itekako jesu kada govorimo o održivoj i ekološkoj proizvodnji i očuvanju našeg planeta. Uzmimo za primjer staklene

boce koje čine veliku većinu tržišta vina. Gotovo polovica težine vinskih sanduka dolazi od boca, a ne od samog vina. Mnogi proizvođači vina diljem svijeta mijenjaju svoja pakiranja u ekološki prihvatljivijem smjeru. Primjerice, američko vino Belle Glos Dairyman Pinot Noir idu u tom smjeru. Zapitat će se sigurno većina ljudi u kakvoj su vezi vosak i utjecaj vina na okoliš? Korištenje voštanih pečata umjesto kapsula od folije, koje se obično izrađuju od aluminijske folije, olakšava recikliranje boca. Voštani vrh vinske boce otopit će se i ispariti u procesu recikliranja dok se folija mora ukloniti kao dodatni korak prije negoli što se staklo može reciklirati. Boce koje dolaze u takvom pakiranju, dakle koje imaju voštani vrh, otvaraju se pomoću vinskih ključeva koji dolaze uz bocu kao dodatak, koje možete vidjeti na fotografiji 2.2.



Slika 2.12 Primjer jedan od boca vina koje dolaze u takvom pakiranju s voštanim vrhom.

Inman Family Wines je prva luksuzna robna marka koja je koristila svoje zatvarače na navojnski mehanizam. Vlasnica, Kathleen Inman, radila je s dobavljačima stakla kako bi pronašla najlakšu moguću bocu koja odgovara željenom zatvaraču. S vremenom je smanjila težinu boce sa 650 na 468 grama. Njezin cilj je oduvijek bio imati najljepšu bocu, ali najmanju težinu, koja je proizvedena u zemlji. Ambalaža je također izrađena od recikliranih materijala, a koriste i tinte na bazi vode ili soje koje se dobro ispisuju na recikliranom papiru i brže se biorazgrađuju od tinti na bazi nafte.



Slika 2.13 Primjer boce koja ima zatvarač na navojnski mehanizam, ambalaža izrađena od recikliranih materijala i tinta koja je na bazi vode, koja se nalazi na recikliranom papiru.

Poznati svjetski brandovi vina:

- Bordeaux, Francuska (Cabernet Sauvignon)
- Bordeaux, Francuska (Merlot)
- Castile-La Mancha, Španjolska (Airen)
- Rioja, Španjolska (Tempranillo)
- Burgundy, Francuska (Chardonnay)
- Tuscany, Italija (Trebiano Toscano)
- California, Sjedinjenje Američke Države (Scarecrow Cabernet Sauvignon)

Poznati domaći brandovi vina:

- Rizman, Hrvatska (Pošip)
- Miklaužić, Hrvatska (Šrklet)
- Tomić, Hrvatska (Plavac mali)
- Rožanić, Hrvatska (Prve ruže)
- Korlat, Hrvatska (Syrah)
- Enjingi, Hrvatska (Venje)
- Iločki podrumi, Hrvatska (Graševina)
- Kozlović, Hrvatska (Malvazija)

Uz jasno predočeno stanje konkurencije van Hrvatske i unutar, valja napomenuti kako nema potrebe da se s takvim velikim brendovima konkurira u istome smjeru, istome stilu ili sličnog vizualnog identiteta jer se opet može dogoditi da na kraju sam identitet bude dosadan, generičan pa, posljedično, i da ne zainteresira potencijalne korisnike. No opet, ako se ide u smjeru izrade novog vizualnog identiteta onda isti treba biti jednostavniji, minimalističniji, upečatljiviji i, naravno, treba se isticati po drukčijem pristupu od konkurencije. To mogu biti ilustracije, boje, tipografije, slike i slično. Isto tako, potrebno je dobro se zapitati hoće li vizualni identitet biti prikladan za to što radimo, hoće li biti poseban, jednostavan, dugoročan i funkcionalan na ambalaži ili u prostoru.

Primjerice, po čemu se ističu četiri hrvatske vinarije:

1. *Vinarija Rizman* smještena je na Komarni, prelijepom vinorodnom području između Dalmacije i Pelješca, gdje je zasađeno 100 hektara vinograda. Od poznatijih proizvođača treba svakako istaknuti Ernesta Tolja, čiji se San Rocco pokazao vrlo dobrim restoranskim vinom. Do vinarije s magistrale vodi dijelom asfaltirani put, a zadnjih par kilometara je makadam. S terase se pruža pogled prema Pelješkom mostu, a u predvečerja su lijepi zalasci sunca. Gostima je na raspolaganju kušaonica vina, a djelatnici koji rade u vinariji zainteresirane goste rado upoznaju s obiteljskom tradicijom. Vinarije je naziv dobila po pradjedu Mihovilu Miji Popichu, danas zvanom Rizman. Od 2006. godine podigli su preko 22 hektara novih vinograda dok trenutno imaju 100 hektara i preko 1700 stabala maslina. 2012. godine izgrađena je vinarija koja spada u 100% ekološku proizvodnju te u kojoj su dobiveni visoki tehnološki standardi za proizvodnju vina. 90% nasada čine autohtone sorte Plavac mali, Pošip i Tribidrag. Vinogorje Komarna jedino je hrvatsko vinogorje u potpunosti ekološko. Uvijek prakticiraju ekološki uzgoj, pristup i ručnu berbu. Vinogradi su položeni na brdovitim brežuljcima nadmorske visine od 250 metara pa sve do razine mora, tlo je sastavljeno od kamena vapnenca s malim udjelom zemlje, okrenuti su prema južnoj i jugozapadnoj strani, a vinogradi su im godišnje obasjani s više od 2.600 sunčevih sati. Cilj ekološkog vinogradarstva su održavanje i povećanje prirodne plodnosti tla na prikladnim uzgojnim mjerama te izbjegavanje svih opasnosti, kao što su prekomjerna obrada tla, upotreba herbicida i lako topivih sintetičkih gnojiva. Ovakvim načinom uzgoja potiče se raznolikost biljnih vrsta unutar vinograda radi ublažavanja posljedica monokulturne proizvodnje i postizanje uvjeta u vinogradu. Prije par godina su posadili ugrožene dalmatinske sorte kako bi doprinijeli njihovom očuvanju i proučavanju pravog potencijala.

Vinarija Rizman je u relativno kratkom periodu postala vrhunska kvalitetna vinarija južne Dalmacije. Sva njihova vina odišu specifičnošću zbog terroirja na kojem loze rastu, a ta specifičnost odražava se kroz svježinu, dobar okus, miris i eleganciju vina. Dosad su se uglavnom obraćali dalmatinskom i zagrebačkom restoranskom tržištu, pa je stoga njihovo gostovanje u luksuznom hotelu Ikador u Iki jedan od ozbiljnijih iskoraka prema Kvarneru. Kada je pak riječ o ambalaži - kao i prema proizvodnji vina tako i prema ambalaži - potenciraju ekološki pristup dizajniranju ambalaže. Upotreba održive ambalaže vinarije Rizman odnosi se na njihovo smanjenje otpada, dizajn staklenih boca je 100% reciklirajući, te minimalističan dizajn koji se odnosi na održivost, rezultat toga je pregledna i jednostavna ambalaža koja naglašava sadržaj, oblik, materijal, boje i tipografiju.

Na ambalaži kod svakoga vina postoji u ilustracijskoj izvedbi vinski put, vinogorje Komarna koja se nalazi na poziciji Južne Dalmacije u Dubrovačko-neretvanskoj županiji. Sva njihova staklena ambalaža u kojoj se nalaze vina su različitih boja. Oblik, boja i dizajn boce idealno ističu njihove jedinstvene karakteristike vina. Vinarija Rizman se ponosi svojim vinima Primus, Nonno, Pošip, Rusula, Štimac Barrique No. 1 i Tribidrag, a obitelj je u svoja vina unijela svu ljubav i tradiciju te povezala s modernim dizajnom. Plavac mali Primus prvo je proizvedeno vino vinarije Rizman. Nonno je pak vino nastalo od bijele sorte Pošip, a kako je *nono* stari dalmatinski naziv za djeda, ovo vino nazvali su u čast djeda Rizmana. Dizajn boca, etikete je jednostavan, upečatljiv te povezan sa samom pričom vinarije.



Slika 2.15 Primjer etikete vina Tribdirag, vinarije Rizman.



Slika 2.14 Primjer etikete vina Nonno, vinarije Rizman.

2. *Vinarija Korlat* uz svojih 100 hektara na kojima je zasađeno preko 550.000 loznih cijepova koristi se posebnim sadnim materijalom iz Francuske, sortiment je Syrah, Cabernet sauvignon, Merlot, Cabernet franc i Mourvèdre. Vinarija Korlat je nastala pod vrlo ekstremnim uvjetima, nalazi se na 300 metara nadmorske visine te je kompletno okrenuta prema moru (smještena u zaleđu Novigrada). Površina prije same obrade je bila od kamenja i prekrivena s makijom, strojevi su morali podrivati tlo, pomoću rišera rahlilo se tlo na dubini od 70 centimetara čime se postiglo razbijanje kamenih ploča u samome tlu. Što se tiče vjetrova, nad vinogradima im uvijek puše bura (ili neki drugi vjetar) što je važno za samo zdravlje grožđa jer se zahvaljujući vjetru tretman vinograda zaštitnim sredstvima provodi samo 3 – 4 puta godišnje. Sve to itekako pogoduje kvaliteti grožđa. 60% grožđa se ručno bere dok se ostatak bere s pomoću posebnih strojeva što čini oko 40% berbe. Nakon berbe vino godinu dana odležava u vinariji Benkovac i onda se prevozi u Zagreb.

Godišnje prodaju oko 250 tisuća butelja sva tri osnovna Korlata (Syrah, Merlot i Cabernet sauvignon), što ga izrazito čini uvjerljivo najtiražnijim hrvatskim crnim vinom koje dolazi na tržište u bocama od 0,75. Vinarija Korlat je prva vinarija u Hrvatskoj koja ima svoje vinograde na melioriranom tlu, što podrazumijeva strojno drobljenje kamena. Naime, mehanizacijom se moralo zdrobiti više od 100 hektara kamenih ploča kako bi se mogle zasaditi loze. Vinarija Korlat ima oko 550.000 loza, sve redom crnih sorti. Rasprostiru se na četiri brežuljka - na tri brežulja su zasađeni merlotom, syrahom i cabernet sauvignonom, dok je na četvrom boutique. Vinogradi su u potpunosti ekološki, zaštićeni sredstvima koja toleriraju načela ekološkog uzgoja. Ambalaža Korlat dobila je naziv po istoimenom dalmatinskome seocetu Korlat koje se smjestilo podno vinograda. Ova vrhunska vina ističu se izrazito prepoznatljivom ambalažom, prije svega luksuznim bocama izrađenima od debelog stakla. Naime, vinarija je htjela biti prepoznatljiva i razlikovati se od ostalih vinarija u Hrvatskoj pa su se, u tome kontekstu, odlučili istaknuti pomoću same ambalaže, vizualnog identiteta i debljine boca. Sve to doprinijelo je stvaranju uspješnog brenda tijekom prošlih godina, naročito u razdoblju pandemije 2020.-2021. Naime to su razdoblje iskoristili kako bi osmislili i napravili poseban premium loyalty program, koji je prvi loyalty program u vinskoj industriji na našim prostorima. Primjerice, svaki čep na boci vina ili šampanjca nosi kodove koji kupcima donose bodove na putu prema nagradama. Neke od nagrada su set brendiranih čaša, kućni hladnjak za vina i mnogo još drugih raznih nagrada. Korlat je potvrdio iznimno

visoku kvalitetu na nizu međunarodnih natjecanja: Syrah iz 2014. godine osvojio je Decanterovu zlatnu medalju. Dizajn se iz godine u godinu mijenja i prati njegovu kvalitetu vina. Korlatove se etikete pretvaraju u umjetnički work in progress. Sve je etikete Korlata, od prvih do najnovijih, oblikovao naš uspješni riječki dizajner Vanja Cuculić. Kada je g. Cuculić počeo raditi na dizajnu za vino Korlat njegova je misao vodilja bila napraviti drastičnu promjenu njegove vinske ambalaže s obzirom na prijašnje godine. Kod Korlata je upravo godinu berbe istaknuo kao primarni likovni element. Koncept se zasnivao na ideji da se stvori izrazito suvremeno likovno rješenje. Nova skicirana, osmišljena te potpomo napravljena staklena ambalaža je tako došla kao novo osvježanje za vinariju, dok je klasična papirnata etiketa zamijenjena izravnim tiskom na bocu. Dio dizajna mijenja se sa svakom novom berbom, glavne elemente uvijek tretiramo jednako, ali se kroz grafičke intervencije mutira to likovno rješenje tokom svake nove berbe. Budući da je svaka berba nužnodrukčija pokušavali su grafičkom opremom pratiti tu specifičnu sezonalnost vinske industrije. Cilj im je bio da svaka nova etiketa koja nastane djeluje živo i zaigrano. Korlat je jedino hrvatsko vino koje je postalo neprekidni predložak za suvremenu umjetničku proizvodnju. Korlati iz 2017. godine su uobičajeno ako ne vrhunska i najbolja vina dosad ikada proizvedena, ambalaža Syraha, izričito se razlikuje od svih etiketa, ne samo približavanjem figurativnom već i dramatičnom kolorističkom ekspresivnošću. Syrah uvijek privlači gotovo magnetsku pozornost zato što je označen crvenom bojom koja se najviše ističe od ostalih ambalaža primjerice, ljubičasta boja vina Cabernet sauvignona i Merlotova plava boja. Korlat je isto tako visokokomercijalno vino koje se od prvoga dana od kad je izašao na tržište pa sve do danas - dakle već 12 godina - iz berbe u berbu legitimira i novim grafičkim rješenjima. Korlatova ambalaža, kao i sam njegov uspon i njegova uspješnost, pokazuju rezultate na vinskim scenama te isto tako pokazuju kako je vrhunsko vino ponekad teško plasirati na tržište bez vrhunskog dizajna. Naime, sasvim je jasno da tko god proizvodi vrhunsko vina sigurno ga ne želi brendirati kao drugorazredni proizvod, odnosno ne želi na svoje butelje stavljati dosadne i grafički nepismene etikete.



Slika 2.16 Primjer etiketa vinarije Korlat na različitim sortama vina.

3. *Vinarija Rožanić* postoji već gotovo dva desetljeća a smjestila se između srca istarskog vinarstva i venecijanskih obala. Vlasnik vinarije, gospodin Rožanić, ne samo da stvara količine vina s nasljeđem koje datira stotinama godina, već razvija i vina s nefavoriziranim sortama koje se tek afirmiraju na svjetskoj vinskoj sceni proizvodeći ih po ekološkom standardima. Nijedan vinar nije oblikovao scenu prirodnog vina kao gospodin Rožanić posljednjih godina. Uz maksimalan trud, vrijeme, volju, znanje i iskustvo prenosi informacije od vinograda pa sve do boce. Gospodin Rožanić počeo je proizvoditi i buteljirati vina u prošlom desetljeću. Što se tiče samih drvenih bačvi za njegova vina, sve je savršeno napravljeno, pažljivo brušeno te je u svaku utaknuo venecijanski obiteljski grb iz 13. stoljeća. Rožanićeva vina fermentiraju na autohtonim kvascima i dozrijevaju s vlastitim taninima, ekstrahiranim isključivo iz koštica i eventualno peteljki grožđa. Tako se prirodno osigurava da su okusi i senzacije, koji se žele postići, jedinstveni i nezamjenjivi.

U *Vinariji Rožanić* vina dozrijevaju u drvenim bačvama, sulfiti su svedeni na najmanje nužne količine, a bačve se tretiraju isključivo prirodnim pčelinjim voskom. Tako se minimizira površina dodira grožđa s drvom i znatno smanjuje priljev tanina iz drva u vino. Bačve se upotrebljavaju sve dok je drvo zdravo da vino može biti i ležati u njemu. Kemikalijama nema mjesta u Rožanićevim podrumima koji se protežu na pet etaža ispod samoga hotela. Njegovi podrumi spadaju među najfascinantnije pogone za proizvodnju vina koji su ikada do sada viđene u Hrvatskoj. Na prvoj razini se nalazi kušaonica, ispod toga su dvije etaže za prihvata i preradu grožđa, etaža ispod za proizvodnju pjenušaca, te zadnja etaža na kojoj se nalaze bačve. Budući da gospodin Rožanić puni tek 80.000 butelja godišnje, njegov podrum od pet etaža je najbolje ulaganje u vinsku industriju ikada. Gospodin Rožanić smatra kako bi i ostale vinarije trebale imati prostor za arhivu u koju bi se svake godine trebala spremati određena količina raznovrsnih butelja iz raznih godina. Naprosto, drži kako ne postoji bolji način da se provjeri potencijal butelja tokom godina, nego da se poslije petnaest ili dvadeset godina isprobava određeno butelje jer se tek tada može vidjeti kako se razvilo vino. Rožanić proizvodi prirodna vina u skladu s najvišim ekološkim standardima. U vinogradima se prskaju bakar i sumpor koji su prirodni elementi u jako malim količinama. Grožđe se vinificira u posebno oblikovanim bačvama, drvenim spremnicima kapaciteta od 55 do 75 hektolitara, gdje se odvijaju fermentacija i maceracija. Nakon šta se obavi prešanje i pretakanje vino se ponovno pretače u bačve od 36 hektolitara gdje se godinama čuva radi dozrijevanja. Dugotrajni je

proces maceracije, a njegovo trajanje se razlikuje od berbe do berbe - od četiri do osam tjedana je za crvena vina dok za bijela vina je od jednog dana do šest mjeseci. Grožđe koje se upotrebljava za izradu vina i punjenje tzv. premium boca uzgaja se i bere u hrvatskoj vinogradarskoj regiji: „Crvena Istra”. Naziv dolazi od upadljive crvene boje tla koja je bogata željezom. Tlo kojemu je neutralna kiselost te visok sadržaj minerala čini ga savršeni za uzgoj mnogih poznatih sorti regije. Upravo tako je nastalo i novo ruho Rožanićevog brenda i veličanstvena ponuda dugo odležanih, rijetkih, prirodnih vina koja su bila predstavljena na najsuvremenijim prostorima Roxanich Winery and Design Hotel-a u Motovunu, u prosincu 2021. godine. Ljubitelji vina i dizajna iz cijelog svijeta okupili su se kako bi vidjeli ovu dugogodišnju istinsku obiteljsku tradiciju.

Nova Rožanićeva generacija vina, predstavljena u Motovunu u novom ruhu, ostvarila je novi pravac komunikacije u suradnji s međunarodnom agencijom za brendiranje iz Zuricha - Brand New World. Agencija je odgovorna za profesionalno usklađivanje svih komunikacijskih komponenti vinarije, kao i njihovog hotela te restorana u sveobuhvatan identitet. Slogan “Freedom by Nature” bit je svega za što se vinarija Rožanić zalaže. Snažna je to filozofska izjava inspirirana učenjima Rudolfa Steinera po kojem vinogradarstvo slijedi Steinerovu biodinamičku filozofiju - grožđe se bere na temelju organoleptičke procjene, a ne laboratorijskih parametara, a u skladu s kalendarom Marije Thun (bila je posvećena biološko-dinamičkoj poljoprivredi), posebna se pozornost obraća mjesečevim mijenama i danima na koje je najbolje saditi, orezivati i brati grožđe. Rožanićeva vina podijeljena su u tri kategorije: PHILOSOPHY, SORELLE i FIRST ROSES. Asortiman Sorelle posvećen je kćerima gospodina Rožanića kojih je šest, a riječ je o vinima ljubavi i vinima za ljubav. Etikete vina Lara 1/6, Petra 2/6, Sara 3/6, Mara 4/6, Zara 5/6 i Tara 6/6 nastavljaju očevu tradiciju maceriranih i spontano fermentiranih vina, oslikavajući sunce, zemlju, dah i dušu Istre u bijeloj i crvenoj boji. Dizajn ambalaže je inovativan, nov, moderan, premium izgleda, jednostavan, upečatljiv, nema složenih ilustracija, tipografije, ukrasa itd. Sve je odrađeno dinamičnim bojama, modernom i jednostavnom tipografijom i još sitnim informacijama o svakom vinu i njegovoj priči kako je nastao.



Slika 2.17 Prvi primjer potpuno novih dizajnersko oblikovanih etiketa za vinariju Roxanich.



Slika 2.18 Drugi primjer potpuno novih dizajnersko oblikovanih etiketa za vinariju Roxanich.

4. *Vinarija Iločki* podrumi smjestila se u najistočnijem gradu Republike Hrvatske, u Iloku. Tradicija traje više o tisućljeća kada je riječ o uzgoju vinove loze i proizvodnji vina. Iločki vinogradi se sa zapadnih obronaka Fruške gore spuštaju prema Dunavu. Proizvode vina temeljem svojih 990 hektara površine pod vinogradima. Svaukupna godišnja proizvodnja vina Iločkih podruma je oko 4 milijuna litara. Kada je vrijeme berbe najprije kreću s berbom sorte frankovka za proizvodnju rose vina te baznim vinom za proizvodnju pjenušca klasičnom metodom za pjenušac „Princeps“. Potom nastavljaju berbu sorti: pinot bijeli, rajnski rizling i chardonnay, dok kod branja graševine i traminca određuju najpovoljniji trenutak za branje, odnosno kada procjene da su se postigli idealni uvjeti za branje. Za liniju kvalitetnih vina odabiru najbolje grozdove s položaja Vukovo, koje potom ručno beru. Za proizvodnju suhih vina ostavljaju najbolje grozdove 10 dana dodatno na trsju nakon redovne berbe. To je iz kojeg se radi njihova limitirana linija Principovac koja uglavnom sadrži polusuha ili poluslatka vina. Također, za sortu traminac isto ostavljaju na trsju najbolje grozdove koji, jednako tako, čekaju idealne uvjete za kasnu berbu. Najpoznatiji su po traminu i graševini, međutim malo ljudi je upoznato s iločkim crnim vinima. Prva vinarija iz Iloka Buhač predstavila je svoj merlot koji je 2006. godine bio na degustaciji te u povodu pripreme vinskog vodiča zablistao u suženoj selekciji odabranih ponajboljih primjeraka kontinentalnog vinarstva sa osvojenih 90 bodova i ostavio „iza leđa“ brojne renomirane vinare. Tako je bilo sve dok se sa crnim vinom nije „pozabavila“ Iločka vinarija i na tržište plasirala vino Kapistran, blend cabernet sauvignona i frankovke. Danas su ta vina pouzdana te izvrsne kvalitete i dostupna svima jer se mogu naći na policama supermarketa u cijeloj Hrvatskoj. Lesno tlo koje dominira u Iloku vrlo je slično onom u mađarskom Villanyu, koje je poznato kao najbolje mađarsko vinogorje za crna vina. Lesno tlo uz Dunav pruža savršene uvjete za uzgoj i njegovanje vrhunskih vina. Takvim izborom terena postižu se itekako izvrsni uvjeti za uzgajanje vinove loze što se izravno reflektira u bogatstvu okusa i teksturi vina. Tako da, što se tiče same proizvodnje i berbe, Iločki podrumi su okrenuti i posvećeni prema 100% ekološkom smjeru. Razvijaju i promoviraju turističku i ugostiteljsku ponudu tako da povezuju turiste sa sadržajem destinacija - vinarstvom i vinogradarstvom. Iločki podrumi intenzivno rade na razvijanju mreže vlastitih maloprodajnih objekata koji se nalaze diljem Hrvatske.

2017. godine na CROPAK-u osvajaju dvije nagrade. CROPAK je institut za ambalažu i tiskarstvo Tectus. Osmišljen je s ciljem promocije i isticanja prednosti te koristi ambalaže kao važno sredstvo zaštite, promocije i identifikacije proizvoda. Isto tako, djeluju i u pogledu samog promoviranja proizvođača i korisnika ambalaže, dizajnera. Natječajem koji raspisuje CROPAK se ujedno želi potaknuti kreativnost za mlade populacije, naglasiti nužnost kvalitativnih pomaka u promišljanju i prepoznatljivosti ambalaži, vizualnih identiteta te ekoloških svojstava ambalaže, te domaćeg razvoja strojeva, uređaja, opreme i sustava gospodarenja ambalažom i ambalažnim otpadom. Tako su Iločki podrumi, koji jako puno ulažu truda u prepoznatljivost svojih proizvoda, osvojili dvije nagrade za liniju vina Principovac. Kutija koja je dizajnirana u starinskom stilu omogućila je posebnoj liniji Principovac prepoznatljivost i autohtonost, dizajnirana je tako da čuva stalnu temperaturu vina i da ih zaštiti.



Slika 2.19 Primjer etikete Iločkih podruma za različite sorte vina i primjer pakiranja.

S novom berbom 2020. godine, u vrijeme panedmije, ponovno su dokazali svoju stručnost, izvrsnost i sam potencijal Iločkih podruma na međunarodnom izazovu Gilbert & Gaillard u Francuskoj, osvajajući dvije zlatne i dvije dvostruke zlatne medalje za Graševinu, Traminac, Chardonnay i Traminac Principovac. Ono što ovaj vinski izazov čini posebnim jest činjenica da se odvija tijekom cijele godine i ocjenjuje sedam svjetskih vinskih profesionalaca te se više od 18 000 uzoraka vina godišnje kuša.



Slika 2.20 Gilbert Gaillard, international challenge osvojene nagrade Iločkih podruma za svoje sorte vina.

2.3. Istraživanje, Ciljna skupina, Persone

Kako sam već naveo u samome uvodu, cilj završnog rada je izraditi kvalitetan i lako pamtljiv vizualni identitet, ambalažu i web stranicu za vinariju Miklaužić te knjigu standarda koja predstavlja cijeli vizualni identitet kako se i gdje koristi. Držim kako vinarija Miklaužić ima trenutno nezadovoljavajući vizualni identitet, pritom naročito mislim kako je dizajn ambalaže nepovezan s proizvodom i stvara krive asocijacije o vrsti vina. Jedan od problema s kojim se susrećemo u današnjem svijetu ambalaže i vizualnog identiteta kod različitih vinarija je dosta česta uporaba sličnog vizualnog identiteta i same ambalaže, vrlo sličnih tonova boja, ilustracije i slično. Razmatranjem sadašnjeg vizualnog identiteta uočava se da ne potiče na nešto što je novo, upečatljivo, drukčije od ostalih, nema određenu priču koja bi zaintrigirala kupca i navela ga proizvodu. Identitet je generičan, „prazan” i bez pravoga smisla. Dizajn ambalaže pomalo djeluje na način isticanja napose jednog proizvoda te se stječe dojam kako je jedan proizvod kvalitetan dok ostali to nisu. A najveći nedostatak je neujednačenost te se stječe dojam da se radi o pet različitih proizvođača vina. Ono smo što jedemo i pijemo, čovjek je ekosustav u kojem je mentalna sinergija sastavni dio tijela i njegova hrana i piće su splet intimno međusobno ovisnih i isprepletenih procesa. Čudno, iako se čini da je općenito prihvaćeno da prehrana utječe na fizičko zdravlje, ljudi nerado priznaju njezin utjecaj na mentalnu energiju. Profesija dizajnera je jedna od onih koje su usko vezane uz sve promjene koje se dešavaju u današnjici dizajna. Dizajner može i treba sudjelovati u traženju smisla, te u samoj izgradnji civiliziranog svijeta. Stoga je važno da se



Slika 2.21 Primjer etiketa za različitu sortu vina.

novonastali identitet što kvalitetnije prilagoditi sadašnjim standardima identiteta. Takvim pristupom dobit ćemo kvalitetni vizualni identitet koji će biti mnogo bolja verzija sadašnjeg identiteta. Ono što znamo za vinariju Miklaužić jest da se njihova tradicija proteže čak četiri generacije unazad što, pretočeno u vrijeme znači kako je riječ već o stogodišnjoj dinastiji kvalitetnog razvijanja/proizvođenja vina. Također znamo i kako godišnje proizvedu oko 100.000 litara vina. Isto tako, što se tiče proizvodnje vina, najviše se proizvodi Šrklet. Vina vinarije Miklaužić se izrađuju prema ekološkom djelu, rade pjenušce i jedini ne rade ranžna vina. Budući imaju jako puno grožđa za pobrati kreću puno ranije s berbom, minimalno dva tjedna prije svih ostalih vinarija. Također, ranije beru i radi bolje kvalitete vina i šampanjca. Njihova proizvodnja, prerada i kvaliteta su neupitni tako da su klijenti tokom određenih godina prepoznali izrazitu kvalitetu proizvoda. No, ono što bi trebalo biti iznimno važna strana vinarije (a, to je trenutno ujedno i njezina najslabija strana) jest markentinška zastupljenost u medijima i prepoznatljivost brenda što itekako zavisi od kvalitetnog vizualnog identiteta/dizajna. Nažalost, oboje – i, zastupljenost u medijima i prepoznatljivost brenda – su trenutno nezadovoljavajući.

Temeljem nekih dosadašnjih istraživanja domaćih konkurenata u vinarskoj industriji može se primjetiti kako jako puno vinarija ulaže značajna novčana sredstva, vrijeme, trud, strpljenje... u promociju svojih vina, ambalaže, vizualnog identiteta i to ne paušalno već konstantno iz godine u godinu. Kao primjer mogu se navesti vinarija Korlat i vinarija Rožanić. Potonje imaju, dakako, svaka svoju osobnu, posebnu „priču“ za svoje određene sorte - kako ih priređuju, kako rukuju s grožđem te kako to prezentiraju – no, upravo to iskustvo navedenih vinarija može poslužiti i biti donekle i primjer kojim će se doći do korisnih odgovora što bi, u konačnici, jednim dijelom moglo poslužiti prilikom izrade vizualnog identiteta vinarije Miklaužić. Pomoću novog vizualnog identiteta vinarija Miklaužić može riješiti problem i razviti idealni plan za svoje proizvode. Istraživanjem i analizom proizvoda dolazimo do idealnih rješenja što ljudi vole i saznanja što ljudi preferiraju kod pojedinog proizvoda. Temeljem toga možemo grafički te vizualni kreirati novi identitet, ambalažu za proizvod. Ciljana skupina vinarije Miklaužić su privatni i poslovni ljudi, dobna razlika u konzumiranju vina su ljudi od 20 pa sve do 70 godina, no primarni fokus je na odraslima koji osobno preferiraju fina, kvalitetna, bijela i crna vina koja, ili, isto tako, poklanjaju kao poklon prijateljima, poslovnim partnerima, članovima obitelji i slično. G. Mikaužić je, primjerice, godinama glasno sanjao o velikim crnim vinima koje, vjerovao je, može proizvesti u Moslavini. Sretna okolnost bila je što se njegov sin Lovro

odlučio za studij hortikulture po završetku kojega je, uz pomoć g. Miklaužića, ostvario očevidan. Njegova kupaža od čak osam crnih sorti uistinu je spektakularno vino. No, g. Miklaužić nikada nije sam uspio proizvesti odlično crno vino jer nije imao odgovarajuću naobrazbu kao i uvjete za proizvodnju crnih vina. Naime, u tom smislu potrebno je imati velike količine čiste vode za pranje posuda u koje se grožđe stavlja, odnosno održavanje higijene u mikrobiološkom smislu. Vinarija Miklaužić to nije imala do nedavno, tako da je u neku ruku i čudo što su uspjeli opstati.

Vinarija Miklaužić je deset godina u ekološkoj proizvodnji a sve informacije su prikupili - pa samim time i naučili - putem interneta te stalno razmjenjujući iskustva s drugim vinarima, odnosno vinarijama i biodinamičarima. Njihov cijeli sustav je podređen ekološkoj proizvodnji. Vinarija Miklaužić za plasiranje svojih vina/proizvoda sistematski izbjegava sve vinoteke i dućanske lance tako da kupci dolaze isključivo u njihovu klet kupiti i probati vino. Primjerice, liniju Škrlet željeli su učiniti dostupnom širem broju kupaca i ljubitelja te sorte vina pa su vino trgovačkim lancima i ostalima prodavali po pristupačnoj cijeni, no kako kaže g. Miklaužić, trgovački lanci nisu imali namjeru prodavati takva vina po toj cijeni pa je on odustao od plasiranja svojih vina u trgovine i vinoteke.

2.4. SWOT analiza

SWOT analiza koristi se za procjene „snage”, 'slabosti', 'prilika' i 'prijetnji' koje su važne za neku organizaciju, plan, projekt, osobu ili poslovnu aktivnost. U slučaju vinarije Miklaužić nije nikada do sada rađena SWOT analiza što je svakako potrebno jer bi se iskristaliziralo koje su dobre, a koje loše snage vinarije. Neke od snaga su im, primjerice, da imaju izrazito visoku proizvodnju, izvrsnu prodaju vina gotovo svake godine, dok su slabosti da imaju neadekvatne uvijete za ugostiteljstvo, da nema plina i kanalizacije za ugostitelje te je, također, primjetno kako sama regija nije dovoljno plasirana kao turistički brend. No, sretna okolnost vidi se u prilici koju imaju u posve novom projektu za novu vinariju koja će se formirati na obroncima brežuljaka iznad Popovače te će biti podijeljena u dvije osnovne funkcionalne cjeline: proizvodni podrum koji je većim dijelom ukopan u kosi teren, te prezentacijski dio s kušaonicom koji se nalazi na podrumu. Oba djela funkcioniraju neovisno jedan o drugome te imaju i odvojeni prometni pristup. Zbog strogih ograničenja što se visina tiče prilikom projektiranja se pazilo da se sama zgrada stopi s okolinom te je i nadzemni dio oblikovan na način da se arhitektonski prilagodi okolnoj gradnji (pretežito stare vinske klijeti). Isto tako vino distribuiraju restoranima, kafićima, a ponekad i kojem hotelu, prijateljima. No u budućnosti bi svakako htjeli tu distribuciju bitnije povećati. Konkurencija im jedino postoji u nekom blagom obliku što se tiče lokalnih vinarija (susjednih).

<p style="text-align: center;">S</p> <p style="text-align: center;">STRENGTHS</p>	<p style="text-align: center;">W</p> <p style="text-align: center;">WEAKNESSES</p>	<p style="text-align: center;">O</p> <p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES</p>	<p style="text-align: center;">T</p> <p style="text-align: center;">THREATS</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Jedinstvena priča o vinima i vinarij. - Tradicionalno vino uz očuvani staromodan način. - Izrazito visoka proizvodnja. - Izvrsna prodaja vina gotovo svake godine. 	<ul style="list-style-type: none"> - Neadekvatni uvjeti za ugostiteljstvo. - Nemaju plin, kanalizaciju za ugostitelje. - Sama regija nije dovoljno plasirana kao turistički brend. 	<ul style="list-style-type: none"> - Zadovoljit potrebe novih kupaca: postoji iznimno velika potražnja za tradicionalnom sortom Škrlet. - Zadovoljit kupce s novim dizajnom ambalaže i vizualnog identiteta. - Istaknuti se na tržištu pod novim identitetom. 	<ul style="list-style-type: none"> - Druge nove vinarije i startupi "mladih" vinarija. - Trošak opreme za vinariju i za gradnju nove vinarije. - Nedovoljnost prostora za pohranu vina.

Slika 2.22 SWOT analiza vinarije Miklaužić.

2.5. Zaključak istraživanja

Da bi se izradio kvalitetan, upečatljiv i pamtljiv vizualni identitet potrebno je uložiti vremena u istraživanje lokalne i strane konkurencije, potrebno je uložiti mnogo truda u analiziranje sadašnjeg stanja i sadašnje percepcije brenda te također koristiti mnogo brainstorminga. Nedovoljno dobro napravljen vizualni identitet loše utječe na percepciju vinarije i stvara dojam kako je proizvod manje kvalitetan. Stoga, izrada identiteta treba biti kvalitetna jer je od ključne važnosti. Trebali bi dobro poznavati izradu i svrhu proizvoda te da uočimo greške koje su nanijele štetu sadašnjem identitetu. Sadašnji identitet je slabo prepoznatljiv, ne stvara snažan utisak na kupca, a, iz brojnih kvalitetnih primjera je poznato kako se kupac mora povezati odmah s proizvodom na način da ga proizvod odmah zaintrigira. Većinu proizvoda vinarije Miklaužić kupci uzimaju i isprobavaju radi okusa, kvalitete, svježine i različitih sorti koje imaju u ponudi. Odabir vina vinarije Miklaužić trebao bi biti od primamljivog i upečatljivog dizajna, a ljudi koji dolaze u vinariju Miklaužić bi trebali sami uzeti (bocu) vino u ruke radi njegovog interesantnog, zanimljivog, dizajna. Drugim riječima to znači da ih dizajn ambalaže privuče a ne da vlasnik potencira nešto šta ljudi ne žele ili će isprobati kasnije. Kako bi se izradio dobar brend koji će zadržati sadašnje kupce i oduševiti nove buduće, mora se uložiti mnogo truda u višebrojna rješenja vizualnog identitea i identitea ambalaže. Svaka ta višebrojna rješenja će u ovome radu biti izrađena s novim primjerima dizajna i identiteta kako bi kupce oduševila, iznenadila i privukla, odnosno kako bi proizvod djelovao vizualno puno primamljivije i kvalitetnije a, samim time, da se kroz novi dizajn i vizualni identitet, dobije osjećaj domaćeg, ukusnog i svježeg vina. Kroz istraživanja ostalih konkurenata se ustanovilo da su za dobar identitet potrebne jedna ili dvije vrlo dobro izrađene pojedinosti a ponekad i totalno kompletan re-branding koji će biti uvijek prepoznatljiv, te koji će snažno djelovati na kupca.

3. Izrada vizualnog identiteta proizvoda

3.1. Skice i izrada



Slika 3.1 Moodboard za izradu vizualnog identiteta proizvoda.

Moodboard je ovome radu poslužio kao svojevrsna inspiracija te omogućio povezivanje željenih elemenata u cjelinu (Slika 3.1). Pomoću elemenata koji se nalaze na slikama odredio sam stil, boje, tipografiju. Naglasak je stavljen na bordo, zelene, roze i smečkaste tonove boje, prirodnost i stilizaciju, te humanističku tipografiju. Potom je započet proces skiciranja osnovnih motiva koji asociraju na vadičep i različitih slova M. Početak ideje bio je prikazati motiv vadičepa kao najčešću asocijaciju za vino, pošto se vino otvara pomoću vadičepa. Prikazane skice/motivi vadičepa, različita slova M, skicirani su olovkom na papiru (Slika 3.2), (Slika 3.3) i (Slika 3.4). Početak ideje bio je prikazati ime vinarije u motivu vadičepa ili zasebnim prikazom pomoću samo dvaju slova V i M. U ovom slučaju odabrao sam se na

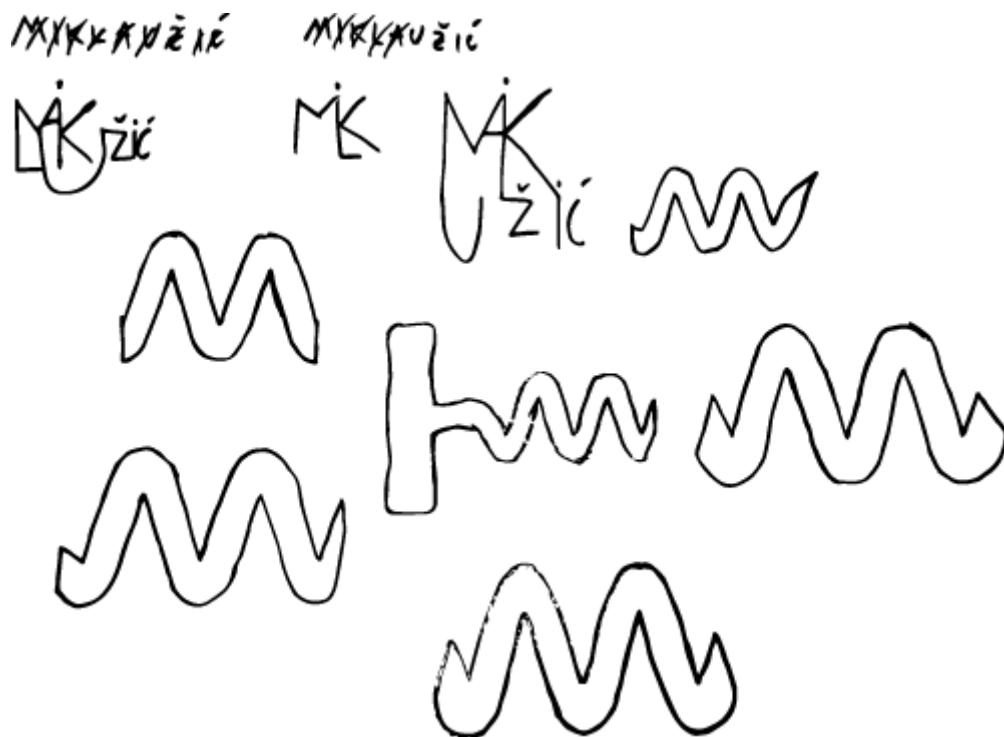
kraju za riješenje vadičepa, jer je to svakidašnji alat za otvaranje svake boce vina, ima itekakvu poveznicu s vinima i ono šta je važno iz njega se mogu iščitati inicijali vinarije Miklaužić, riješenje je jednostavno, prepoznatljivo, zanimljivo i moderno. Rezultat razmišljanja je bio spajanje dvaju motiva – drvenog vadičepa i inicijala V i M u jedinstveni znak. Nakon skiciranja na papiru uslijedilo je prikazivanje odabrane skice u digitalnom obliku koristeći alate programa Adobe Illustrator (Slika 3.5) i (Slika 3.6).



Slika 3.2 Prikaz skica za izradu vizualnog identiteta proizvoda, kombiniranje slova V i M u jedno.

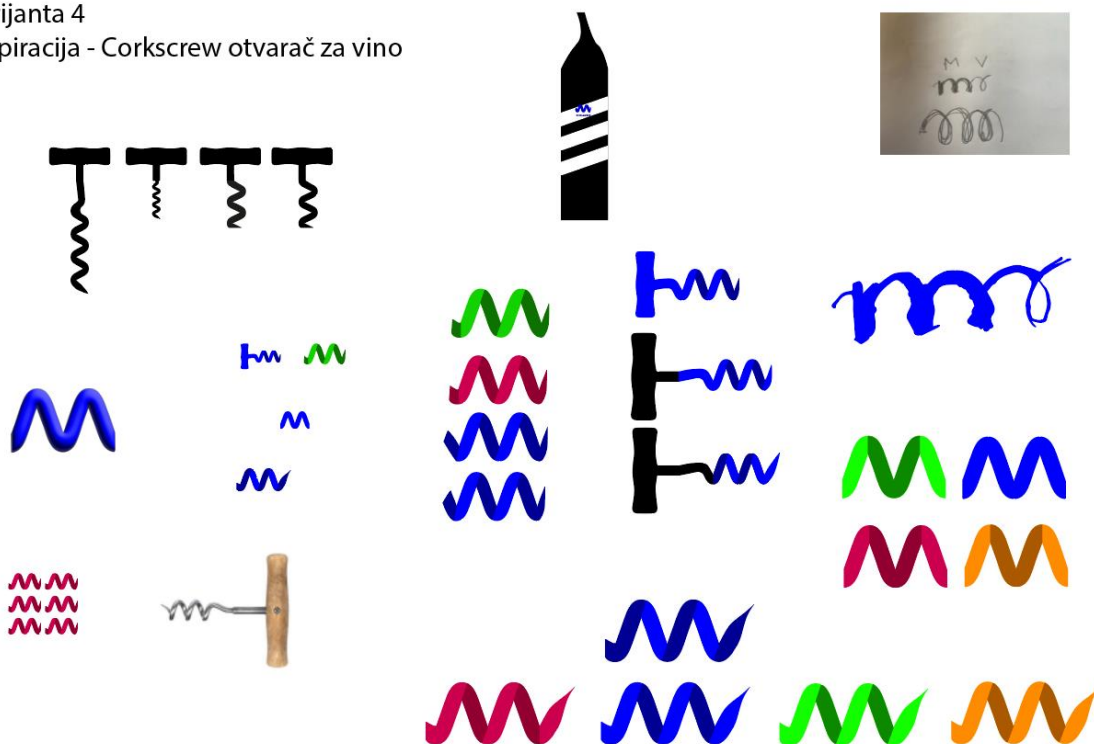


Slika 3.4 Prikaz skica za izradu vizualnog identiteta proizvoda, modernistički, pojednostavljeni prikaz slova M.



Slika 3.3 Prikaz skica za izradu vizualnog identiteta proizvoda, inspiracija stari drveni vadičep.

Varijanta 4
Inspiracija - Corkscrew otvarač za vino



Slika 3.5 Prikaz razrada odabranih skica za izradu vizualnog identiteta proizvoda u digitalnom obliku.



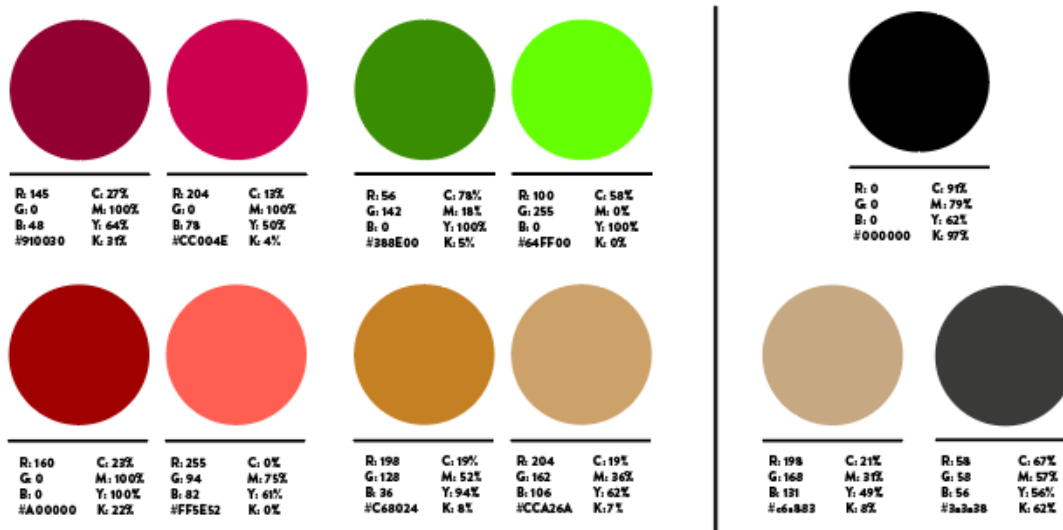
Slika 3.6 Prikaz razrada odabranih skica za izradu vizualnog identiteta proizvoda u digitalnom obliku, počeci, kombinacije.

3.2. Dizajn brenda, boja i tipografija

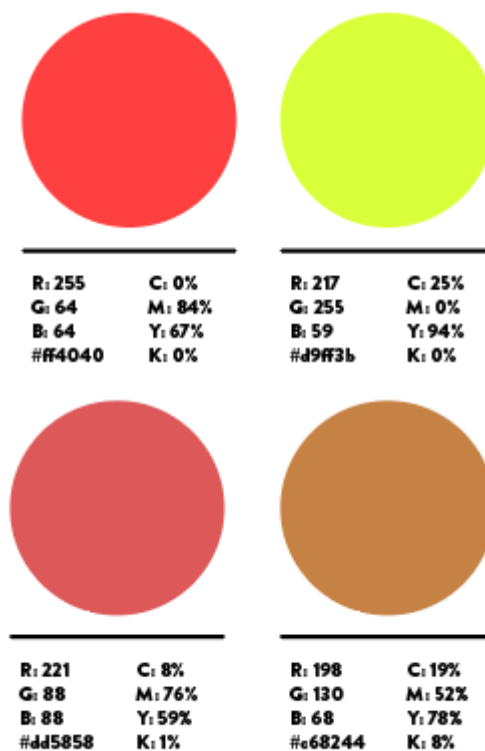


Slika 3.7 Logotip brenda "Miklaužić"

Fokus je na glavni vizualni element brenda – logotipa. Kao što možemo vidjeti (Slika 3.7) Znak se sastoji od simboličkog rješenja. Simbol znaka izveden je iz vadičepskog oblika, te iz njega oduzetog spiralno, špičastog oblika. Simbol predstavlja spoj dvaju slova V i M, čineći tako cjelovitu kompoziciju i sam naziv vinarije Miklaužić. Kompozicija simbola znaka izrađena je na način da on pretstavlja stari drveni otvarač za vino "Corkscrew", te da istovremeno u njemu mogu iščitati i vidjeti inicijali vinarije V i M. Ako obratimo na pozornost i na odnos tamnih i svijetlijih zaobljenja u središtu simbola ćemo primjetiti da se stvarno radi o V i M slovima. Stilizirani i pojednostavljeni prikaz vadičepa uklopljen je u znak kao dio, čineći tako spiralne geometrijske oblike te na svakom kraju čineći špičasti vrh ili čak kao asocijaciju na kapljicu vina. Time je postignut efekt uzorka karakterističan za prepoznatljivost vina i vinarije. Pri oblikovanju vadičepa problem je nastao u biranju odgovarajuće veličine logotipa, pošto je bilo potrebno osigurati prepoznatljivost znaka i kod dozvoljenog minimalnog smanjenja loga, te isto tako odabir boja kod iščitanosti inicijala V i M.



Slika 3.8 Prikaz odabranih paleta boja - primarne boje (lijeva strana) i sekundarne boje (desna strana)



Slika 3.9 Prikaz odabranih paleta boja - tercijarne boje kao pozadinska boja na etiketi ambalaže za različitu sortu vina.

Na prikazanoj slici (Slika 3.8) predstavljena je primarna i sekundarna paleta boja. Primarne boje su bordo, roza, zelena i narančasto/smeđa boja, boje se mijenjaju ovisno o sorti vina. Dok sekundarnu paletu boja koristimo za osnovni tekst i po potrebi za apliciranje na dodatne premium materijale (kremasta boja i tamno siva, kod pakiranja vina). Sve boje povezujemo s pozitivnom energijom, srećom, dobrim raspoloženjem, premium izdanjem ali i s različitim sortama vina. Ujedno tako, čak i kad se navede određena boja koju su svi ljudi vidjeli bezbroj puta kao što je crvena na natpisima Coca-Cole koja je ista crvena u cijeloj zemlji ti ljudi će i dalje razmišljati o mnogo različitih crvenih nijansi. Upravo je tako i s ovim pozadinskim bojama ambalaže vinarije Miklaužić, npr. kod sorte Škrlet, povezujemo ju sa svjetložućkastom bojom koja se prelijeva prema zelenoj. Asocira na bijelo voće, svježe jabuke i kruške s prizvukom vanilije. Tako da apsolutno svatko kada pogleda te različite boje od različitih sorta vina, svatko će dobiti istu projekciju na svojoj mrežnici, ali nitko ne može biti siguran ima li svatko istu percepciju, šta je u ovom slučaju boja koja nas pokušava asociirati na neko određeno voće. Kad dalje razmotrimo asocijacije i reakcije koje se javljaju u vezi s bojom i načinom, vjerojatno će se svi ponovno razići u mnogo različitih smjerova. Tamno crvenu boju "boja tamnog vina" iskorisio sam na način da se dobije dubina s pomoću svjetlo crvene boje, kako bi se mogli iščitati inicijali V i M koji se nalaze u logotipu. Te se s obzirom na sorte vina te boje mijenjaju. Npr. kod sorte Frankovke, vino je intenzivne rubin crvene boje, odaje aromu višnje, srednje gustoće i osvježavajućeg voćnog okusa, pomoću toga sam probao doći do glavne boje za logo kako bi mogao uklopiti sa svakom sortom vina te isto tako i sa pozadinom ambalaže koja je za par tonova smanjena kako bi se logo mogao stopiti s pozadinom. Nadalje, primarne boje koriste se u dizajnu logotipa i dizajnu naslova i podnaslova. Sekundarne boje koriste se za osnovni tekst (crna boja) i po potrebi za apliciranje na dodatne premium materijale (kremasta boja i tamno siva boja, kod pakiranja vina). Fokus pronalaska je bio pronaći tipografiju koja bi svojim karakteristikama podsjećala na humanistički, emotivniji, geometrijski potez. Stoga, za primarnu tipografiju odabran je font *Quicksand*, rez *regular i bold* (Slika 3.8). Odabrana sans serfi sa zaobljenim terminalima, tipografija daje tu razigranost, humanističnost čime je postignut željeni efekt, da tipografija svojim karakterom asociira i korespondira skupa sa vizualnim identitetom. Koristi se kod naslova vinarije, stražnjim oznakama na količinu, postotak alkohola i temperaturu posluživanja. Sekundarna tipografija je *Brandon Grotesque rez regular i bold* koristi se za isticanje podnaslova, tekstova te ostalih bitnih informacija.

Primarna brand
tipografija

Quicksand

Regular

ABCCDDDDZFGHIJKLMNOPQRSSTUVWXYZ
abccdddzefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Bold

ABCCDDDDZFGHIJKLMNOPQRSSTUVWXYZ
abccdddzefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Primarna tipografija se koristi kod naslova vinarije, stražnjim oznakama za količinu, postotak alkohola i temp. posluživanja. Humanija je i emotivnija te korespondira s logotipom radi njegovih zaobljenja.

Slika 3.10 Primarna tipografija Pacifico Regular, regular i bold

Sekundarna brand tipografija

Brandon Grotesque

Regular

ABCCDDDDZFGHIJKLMNOPQRSSTUVWXYZ
abccdddzefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Bold

ABCCDDDDZFGHIJKLMNOPQRSSTUVWXYZ
abccdddzefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Sekundarna tipografija se koristi za isticanje podnaslova, tekstova i ostalih bitnih informacija na etiketi vina.

Slika 3.11 Sekundarna tipografija Brandon Grotesque, regular i bold

3.4 Izvedbeno rješenje

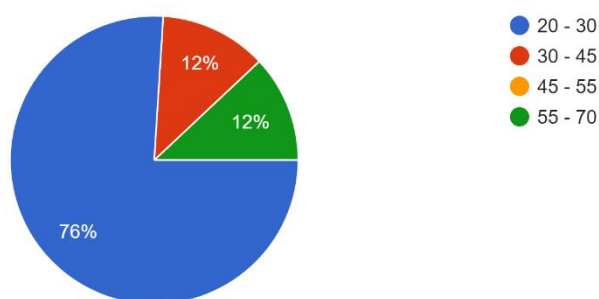
Prilog ovom dokumentu ujedno dolazi i drugi PDF file odnosno Brandbook ili Knjiga grafičkih standarda u tvrdom i spiralnom uvezu u kojem se nalaze postupci, proces, opis, skice, vizuali te ostali grafički elementi koji spadaju pod brandbook.

3.5 Prijedlog dizajna tipičnih web sjedišta

Izrada potpuno nove "osvježene" web stranice, poboljšava vidljivost brenda, mogu se saznati različite informacije za različite sorte vina, saznati lokacija i radno vrijeme vinarije kao i ostale stvari. U današnjici je uvijek problem kada poznati brand ima web stranicu ali ona je previše ozbiljna, identitet nije provučen dovoljno kroz nju, nekako bude otužno, previše ozbiljno ili nije nažalost dobro napravljena, zastarijela i ne održavana, te nedovoljne i nejasne informacije. Najvažnija stvar i cilj kod izrade nove web stranice je bila preglednost, čitljivost, jednostavnost, minimalističnost i da prati vizualni identitet.

Anketno istraživanje provedeno je u obliku internetskog upitnika na 25 ispitanika, odnosno krajnjih korisnika, čije je sudjelovanje bilo anonimno i dobrovoljno, anekta se sastojala od sveukupno 12 pitanja za trenutnu i novu ambalažu vinarije Miklaužić. Prva anketa se odnosila za trenutnu ambalažu vinarije Miklaužić i ona je bila postavljena u uvodnu analizu. Dok je druga postavljena kao sami zaključak / testiranje izvedbenog rješenja te cijeloga istraživanja.

Koliko imate godina?
25 responses



Slika 3.12 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na dob.

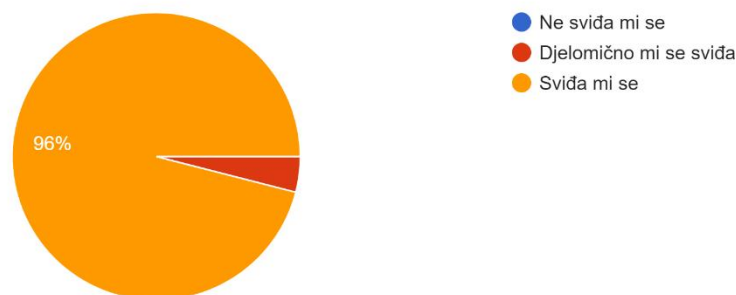


Slika 3.13 Primjer boca vinarije Miklaužić na postavljeno pitanje.

Na primjeru slike ispitanicima je bilo postavljeno pitanje kako estetski doživljavaju novu ambalažu vinarije Miklaužić. Vidimo prema rezultatima ankete da 96% ispitanika odgovorili da im se sviđa nova ambalaža, te 4.3% da im se djelomično sviđa. Par ispitanika je napisalo svoje vlastito mišljenje vezano za novi dizajn ambalažu:

Kako estetski doživljavate novu ambalažu vinarije Miklaužić na primjeru boca u prilogu?

25 responses



Slika 3.14 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja kako estetski doživljavaju novu ambalažu vinarije Miklaužić.

Dobra je hijerarhija informacija i boje su u skladu s vinom koje se nalazi u boci.

Odlično napravljeno. Jako mi se sviđa što je marka u boji kao i naljepnica.

Sviđa mi se zato što izgleda estetski vrlo "čitko", minimalizmom u estetici se dobio maksimalni učinak.

Djeluje estetski lijepo, moderno, prekrasno, vrlo čitljivo i jednostavno, boje mi se jako sviđaju.

Sviđa mi se jer je izgled boca ujednačen, branding može biti prepoznatljiv.

Ima ujednačen identitet pa znam da se radi o jednom brendu.

Ambalaža je modernija i profesionalnija, također i življa.

Ističe se bojom i suvremenijim pristupom, čistoćom dizajna, nije previše minimalistički.

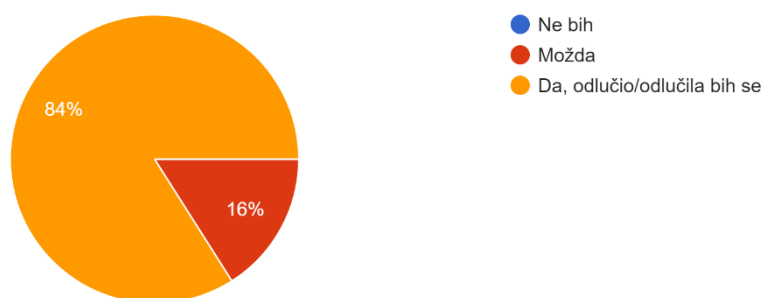
Moderno ali luksuzno, veliki napredak od dosadašnjeg!

Dizajn etikete objedinjuje sva vina u ponudi vinarije, izgleda jednostavno i razumljivo, izbora boja je oku privlačan.

Ova ambalažu asociramo odmah s istim brendom, kao seriju proizvoda.

Sviđa mi se jednostavnost koja upućuje na eleganciju, i sviđa mi se color-coding boca koji postaje prepoznatljiv koja boja je koje vino.

Biste li se na temelju nove ambalaže za vina vinarije Miklaužić odlučili na kupnju nekog vina?
25 responses



Slika 3.15 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja da li bi se na temelju nove ambalaže odlučili na kupnju vina.



Slika 3.16 Primjer novog dizajna, na različitim sortama vina.

Kao šta smo mogli do sada primjetiti, većini ispitanika/ica, najbolje riješenje je novi dizajn "osvježeni" za razliku od stare ambalaže i staroga dizajna. Sljedeće pitanje je glasilo, dali bi se ispitanici odlučili na temelju nove ambalaže na kupnju nekog određenog vina. Vidimo prema anketi da je 84% odgovorilo da bi se odlučili i 16% da bi se možda odlučili. Par komentara zašto bi se odlučili i za koje vino?

Jer boce izgledaju elegantno i profinjeno, gotovo bi svaku sortu vina kupio, radi novoga dizajna koliko je genijalno napravljen.

Odlučio bih sve njih uzet. Iznenadile su me najviše tekstura i boja

Odlučila bih se na kupnju zato što mi je nova ambalaža privlačna, ulijeva mi povjerenje da je sadržaj boce, odnosno vino, fino.

Jasna mi je poruka, vina izgledaju primamljivo i ambalaža je zanimljiva.

Mislim da bi vino ovakvog dizajna bilo odlično kao poklon!

Izgled ambalaže vuče za oko, jednostavno je, minimalistično, zanimljivije i kreativnije.

Sva tri mi se sviđaju, ovisilo bi o tome koje vino trebam, crno, roze ili bijelo!

Izgled ambalaže me privlači na kupnju. Na temelju izgleda ambalaže mogu zaključiti da je to vinarija koja drži do sebe, pa time i do kvalitete vina.

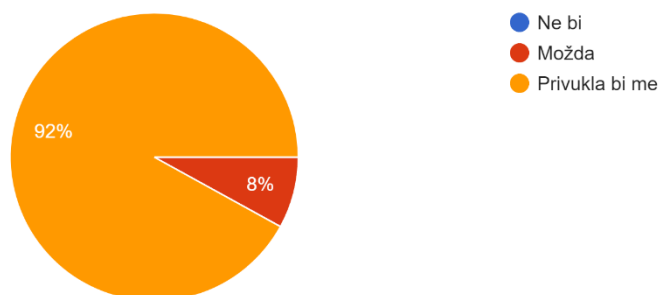
Mislim da bi me novi dizajn privukao i da bi htjela vidjeti o kakvom se vinu radi.

Zato što mi se sviđa dizajn. Privlači me jer se ističe od ostalih etiketa vina u nekom dućanu.

Suvremeni dizajn izgleda dosta privlačno, uniformnost sugerira profesionalnost, žive boje su zabavne i sugeriraju neku mladost.

Bi li vas na polici u dućanu/vinoteke privukla nova ambalaža na bocama vina vinarije Miklaužić?

25 responses



Slika 3.17 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja kada im je bilo postavljeno pitanje da li bi ih nova ambalaža privukla.



Slika 3.18 Primjer nove ambalaže.

Definitivno bi me privuklo sve radi dizajna i teksture.

Privukla bi me zato što izgleda moderno, koloritski i grafički vrlo ujednačeno, ulijeva povjerenje da je riječ o kvaliteti sadržaja.

Mislim da bi vino ovakvog dizajna bilo odlično kao poklon.

Zapeo bi mi dizajn za oko.

Zato što je vidljivo da je noviji dizajn, kreativnije je i preglednije. Boje su u skladu te privlače oko.

Zato što je dizajn mladenački, živ, jednostavan, drugačiji od većine na tržištu, u svakom slučaju bi kupio da probam. Boje su super.

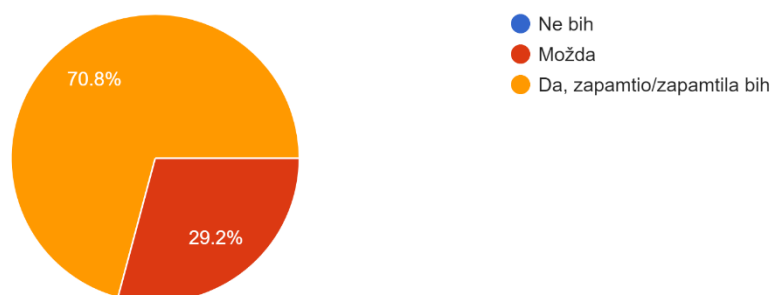
Minimalistički dizajn mi je privlačan, boje još više ističu vrstu vina i natpisi su odmah uočljivi, brzo se shvati o čemu je riječ.

Jer je moderan dizajn i ističe se među gomilom tradicionalnih etiketa u dućanu.

Jake boje privlače pažnju, jednostavnost koja ipak uspije prenijeti informacije sugerira da je uloženi dizajnerski trud iza toga pa pokazuje i da je to brend kojemu je stalo do imidža.

Biste li na temelju nove ambalaže zapamtili o kojoj je vinariji riječ, odnosno biste li zapamtili vinariju?

24 responses



Slika 3.19 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja kada je bila riječ da li bi zapamtili o kojoj je vinariji riječ.



Slika 3.20 Primjeri boca.

Jer se ime i logotip ističu na naljepnici.

Boja i naljepnica odmah bi se skužilo o kojem vinu je riječ.

Zato što je nova ambalaža lako pamtljiva.

Logo je jasno istaknut.

Upečatljiva ambalaža.

Zbog znaka gore koji podsjeća na M.

Zbog vibrantnih boja.

Iz ovog rješenja mi je sve jasno.

Ambalaza izgleda zanimljivo, ujednaceno, moderno. Zapamtila bih jer mi se sviđa mat naljepnica, logo je jednostavan, etiketa minimalistička i privlačna.

Izvršno su određene boje, navodi me na njihov okus.

Dizajn je interesantan i vjerojatno bih zapamtila ime proizvođača.

Zapamtila bih jer je ambalaža vrlo kreativna i zaigrana.

Zato što se ističe svojom bojom dizajnom logotipa.

Ne znam bi li zapamtio ime al ambalazu definitivno, def je deugacija.

Zato što je moderan dizajn, što nije slučaj sa većinom vina danas.

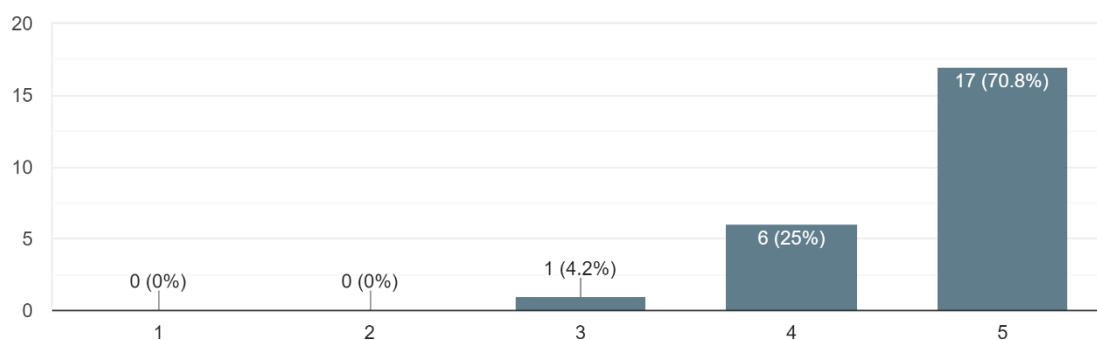
Jasno se vidi da su dio jednog brenda, minimalistički, drugačiji od drugih.

Zato što je identitet zanimljiv, moderan i drukčiji od ostalih identiteta na policama vina u nekom dućanu.

Jednostavan i čitak logo je puno lakše zapamtiti, no ko zna što ću si ja zapamtiti, svakako je veća vjerojatnost.

Na skali od 1 do 5 kojom ocijenom biste ocijenili novu ambalažu na bocama vina vinarije Miklaužić?

24 responses



Slika 3.21 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja kada im je bilo postavljeno pitanje da ocijene novu ambalažu od 1 - 5.



Slika 3.22 Primjer nove ambalaže.

Dizajn je jednostavan a jasan

Super odrađeno. Marka, boja i naziv sve se odlično uklapa.

Nova ambalaža je izrazito dobra.

Lijepa ambalaža, logo, decentno, a upečatljivo.

Izgleda mi moderno, bez puno simbola i ukrasa.

Dizajn ambalaze odmice se od konkurencije, nisam vidjela slične etikete te bi se ovim dizajnom zasigurno vinarija istakla na trzistu.

Svida mi se minimalisticki dizajn i mislim da bi se zbog odabira boja istaknula medu ostalim vinima.

Zato što je je velika promjena te također potrebna promjena.

Upečatljiv dizajn, jake boje, zanimljiv logotip.

Dizajnom izgleda kao vino koje valja probat.

Moderno, jednostavno i upečatljivo.

Reducirani dizajn koji više privlači pogled od prethodnog.

Ujednačen dizajn na svim ambalažama, jasno se vidi da pripadaju jednom seriji.

Svida mi se moderan pristup za dizajn vina i jer nema suvišnih informacija na etiketi. Dizajn kod čepa je također zanimljiv i slaže se uz logotip.

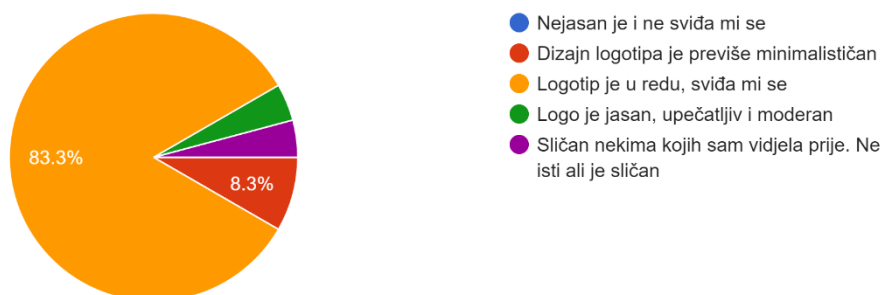
Ujednačenost i jednostavnost zbog kojih se neki sitni detalji jače ističu, no možda bi bolje bile tamne, dublje, bogatije boje koje daju osjećaj luksuza.



Slika 3.23 Novi vizualni identitet vinarije Miklaužić.

Što mislite o novom logotipu vinarije Miklaužić na novoj ambalaži? Ako niste sigurni s ponuđenim odgovorima slobodno svoje mišljenje ukratko napišite pod opcijom ostalo...

24 responses



Slika 3.24 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja kada im je bilo postavljeno pitanje da ocijene novi vizualni identitet.

Na zadnjim pitanjima, ispitanicima je bilo postavljeno pitanje što misle o starom i novome logotipu na postojećoj ambalaži vinarije. Ovo su bili odgovori vezano za stari logotip (trenutni).

O nama

Vinarija Miklaužić je obiteljska vinarija koja se nalazi u Sisačko-Moslavačkoj županiji, u gradu Popovači. Vinarija se bavi proizvodnjom i prodajom vina. Vinska tradicija obitelji Miklaužić se proteže čak četiri generacije unazad. U početku je obitelj Miklaužić imala male vinograde u Hrvatskom Zagorju, da bi, prije 30 godina na brdima iznad Popovače kupili vinograde i preselili se trajno u ovaj kraj. Riječ je o vinima visoke kvalitete koja se trenutno proizvode u manjem kapacitetu u odnosu na druge, konkurentne vinarije. Vinarija godišnje proizvede oko 100.000 litara vina no, za izuzetno rodnih godina i do 170.000 litara.

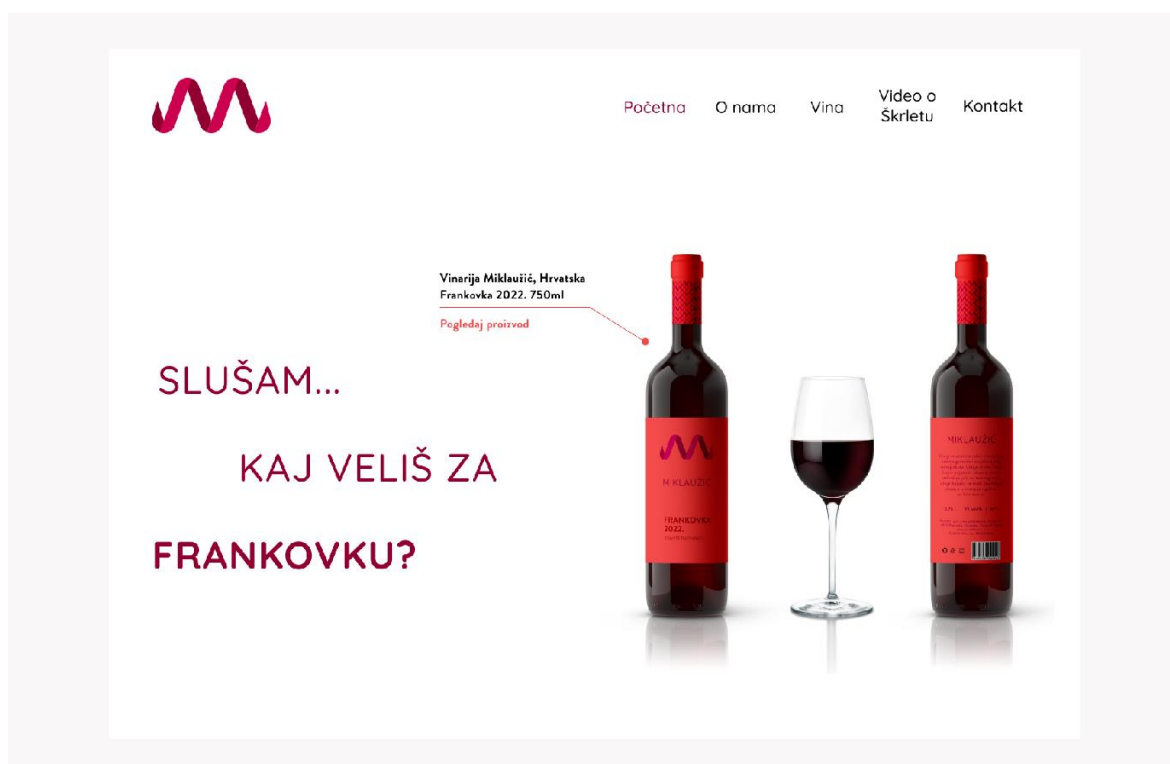
AJ ISPRIČAJ

NAM KAK SI

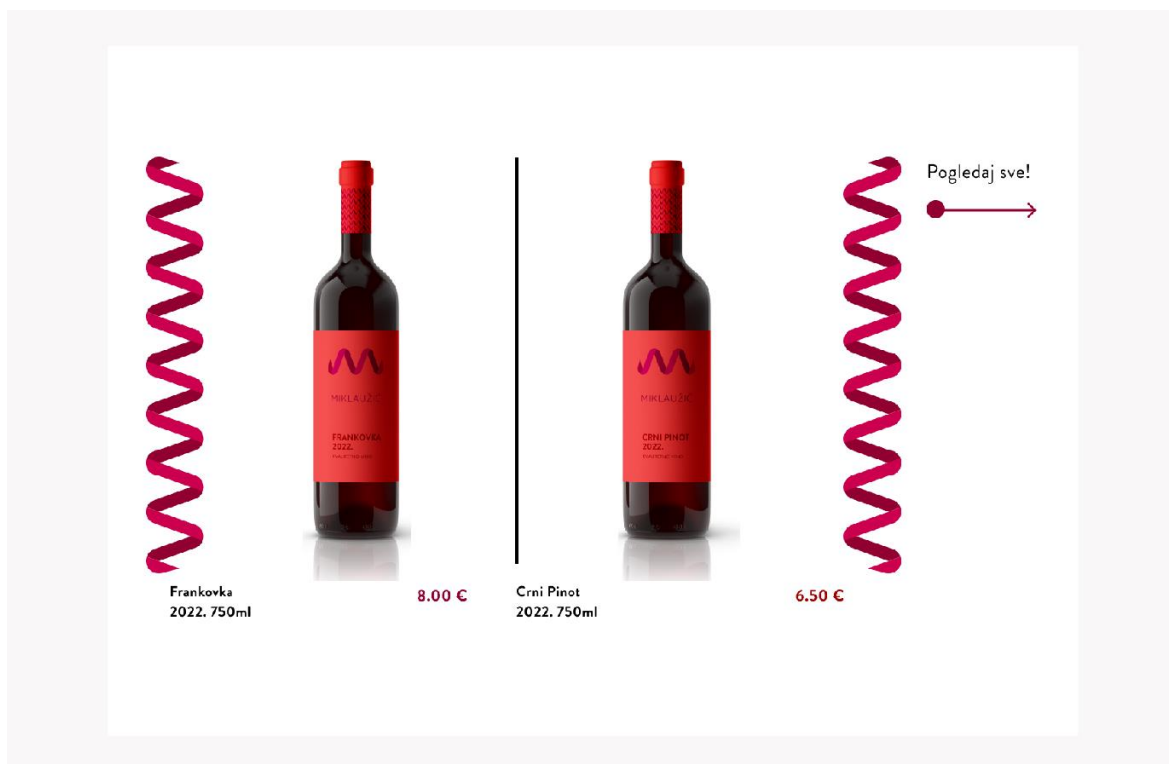
ZAPOČEL S OVOM

GENIJALNOM VINARIJOM!

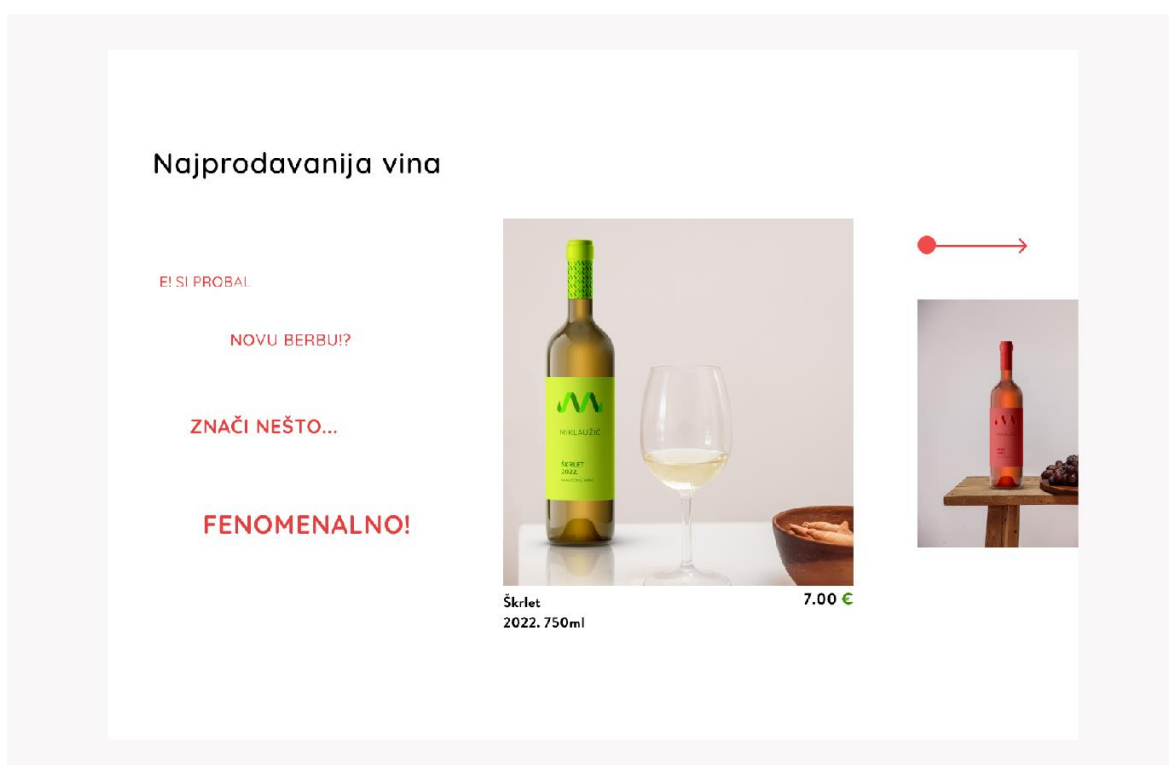
Slika 3.25 Primjer web sjedišta, o vinariji Miklaužić.



Slika 3.26 Primjer početne web stranice.



Slika 3.28 Primjer crnih vina, opisa i cijena.



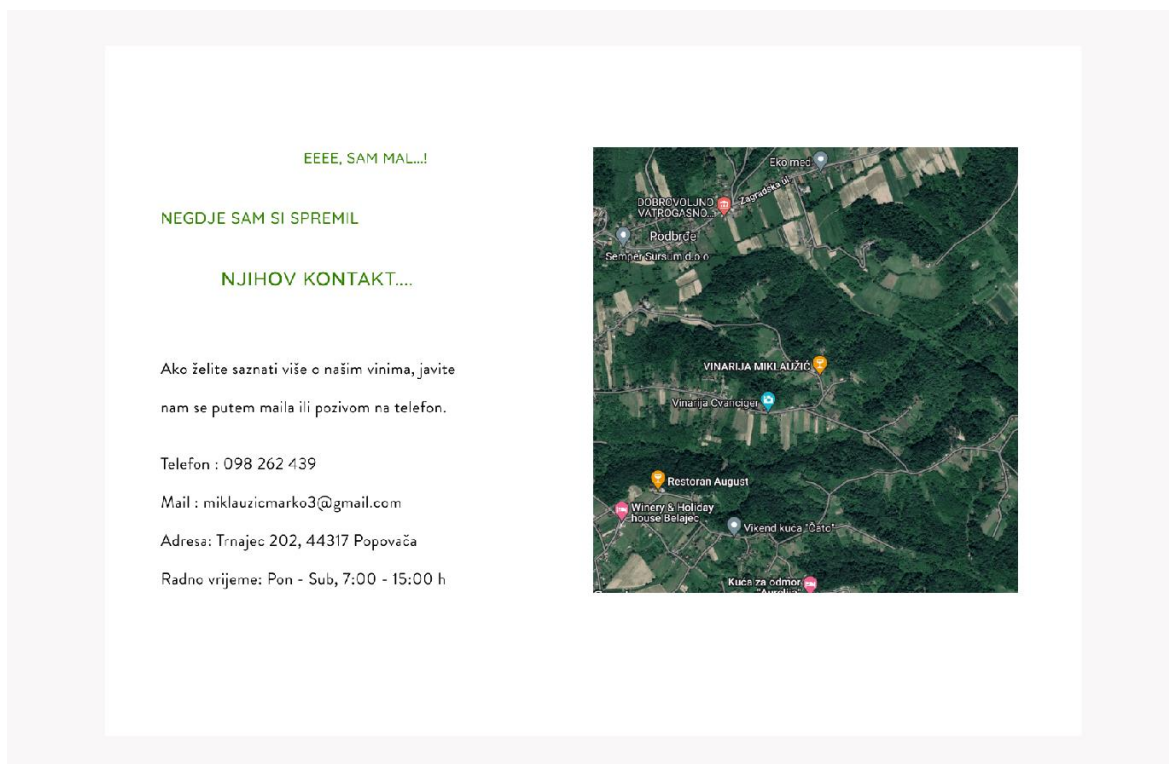
Slika 3.27 Primjer najprodavanijih vina.



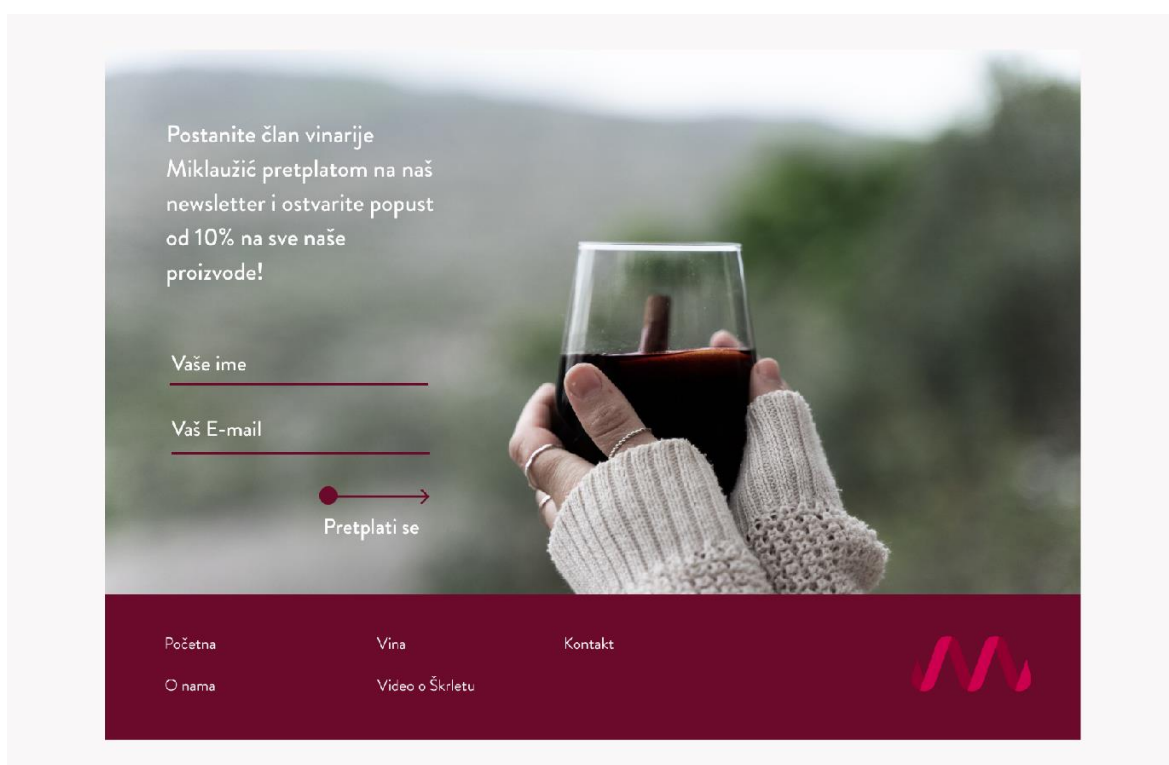
Slika 3.30 Primjer rose vina, opisa i cijene.



Slika 3.29 Primjer bijelih vina, opisa i cijena



Slika 3.31 Primjer kontakta vinarije.



Slika 3.32 Primjer newslettera.



Vrlo rijetka bijela autohtona sorta. Plijeni pozornost specifičnom, nježnom aromom i izraženim bouquetom. Vino je kristalne svjetložućkaste boje koja se prelijeva prema zelenoj. U čaši vrlo bistro s lijepo razvijenom sortnom aromom koja asocira na bijelo voće, svježe jabuke i kruške s prizvukom vanilije. Izuzetno otporan na botritis, te je zbog velikih rijetkih grozdova olakšana i smanjena primjena fungicida. Najbolje pristaje uz: sve vrste ribe i morskih specijaliteta, jela od bijelog mesa, hladne salate s tjesteninom, sve vrste gustih i krem juha. Temperatura serviranja: 10 - 12° C



DAJ MI RECI
KAK IDE PRIČA O
ŠKRLETU...?

Slika 3.33 Primjer priče za vino Škrlet.

JA O O, NA KOJOJ

TEMPERATURI SE

POS LUŽUJE FRANKOVKA!?

Sorta panonskog areala, usvojena gotovo kao autohtona u kontinentalnoj Hrvatskoj. Vино je intenzivne rubin crvene boje, srednje gustoće i osvježavajućeg voćnog okusa. Na miris odaje aromu višnje. Ako je odležano u barriqueu, obogaćeno je aromama hrastovine, vanilima, pomalo i đima...Svojim prijatnim okusom izvrsno zaokružuje jela od tamnog mesa, sitnije divljači, čak i malo pikantnijeg okusa, a iznimno je ugodna i uz fine sireve. Poslužuje se blago rashlađeno (16°C).



Slika 3.34 Primjer priče za vino Frankovka.

4 Dizajn ambalaže

4.4 Skice i razrada



Slika 4.1 Moodboard za dizajn ambalaže.

Kod ovog moodboarda usmjerenost je ukazana na odabiru primarne ambalaže i materijala za izradu, te boja etiketa. Primjećujemo (Slika 4.1) da je naglasak na održivim materijalima i prirodnim tonovima boje. Nakon pronalaska odgovarajućih referenci, koje su poslužile kao inspiracija, započeo je proces digitalne radnje u Adobe Illustratoru. (Slika 4.2).



Slika 4.2 Dizajn etikete, prednja strana.

MIKLAUŽIĆ

Vino je intenzivne rubin crvene boje, srednje gustoće i osvježavajućeg voćnog okusa. Odaje aromu višnje. Svojim prijatnim okusom izvršno zaokružuje jela od tamnog mesa, sitnije divljači, te malo pikantnijeg okusa, a iznimno je ugodna i uz fine sireve.

0,75 L | 13 vol% | 16°C

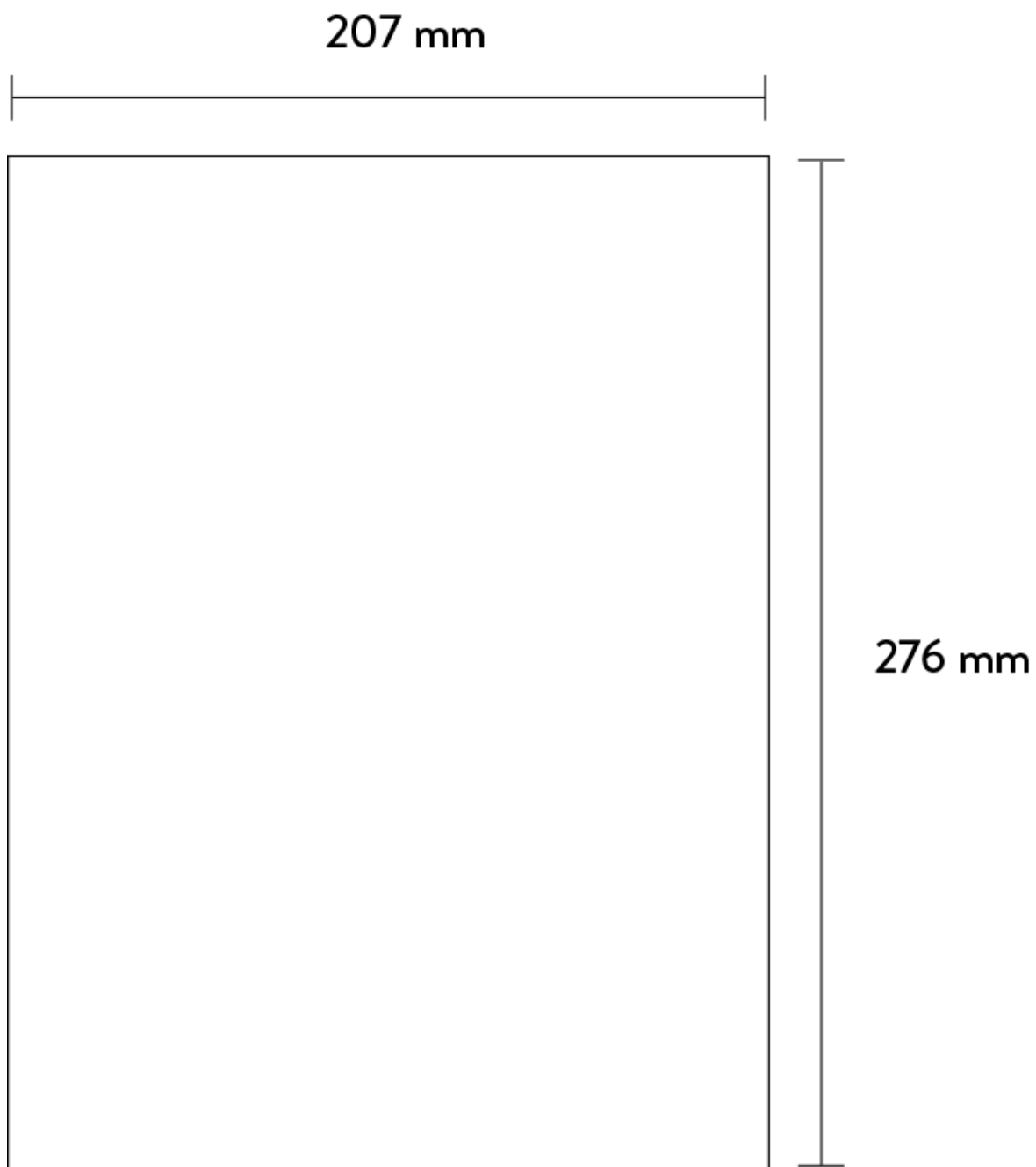
Proizvodi i puni vinarija Miklaužić, Trnajec 202,
44317 Popovača, Hrvatska. Vino iz Hrvatske.
vinarija-miklauzic.hr
Sadrži Sulfite. Lot 186022022.



Slika 4.3 Dizajn etikete, zadnja strana.

4.5 Materijal i način izrade

Jedna od potreba potrošača je želja za održivošću, prilikom razmatranja i odabire materijala trebamo paziti o kategoriji proizvoda, treba postojati mogućnosti ponovnog korištenja ambalaže i recikliranja. Materijali koji se koriste za dizajn ambalaže su: staklo, aluminijska folija ("kapica"), reciklirani papir koji predstavlja ekološku proizvodnju i silikonski čep. Vrsta tiska koja se koristi za tiskanje etikete je offsetni tisak. Staklo kao što znamo drži tu svježinu vina, te isto tako vino može jako dugo trajati ako je na suhom i ne na direktnom doticaju sa suncom. Staklo je i nepropusno pa onemogućuje curenje vina van vinske boce, što je zapravo vrlo važno. Pozitivan stav prirode je u ponovnom korištenju vinske staklene boce, pošto se svako staklo može reciklirati.



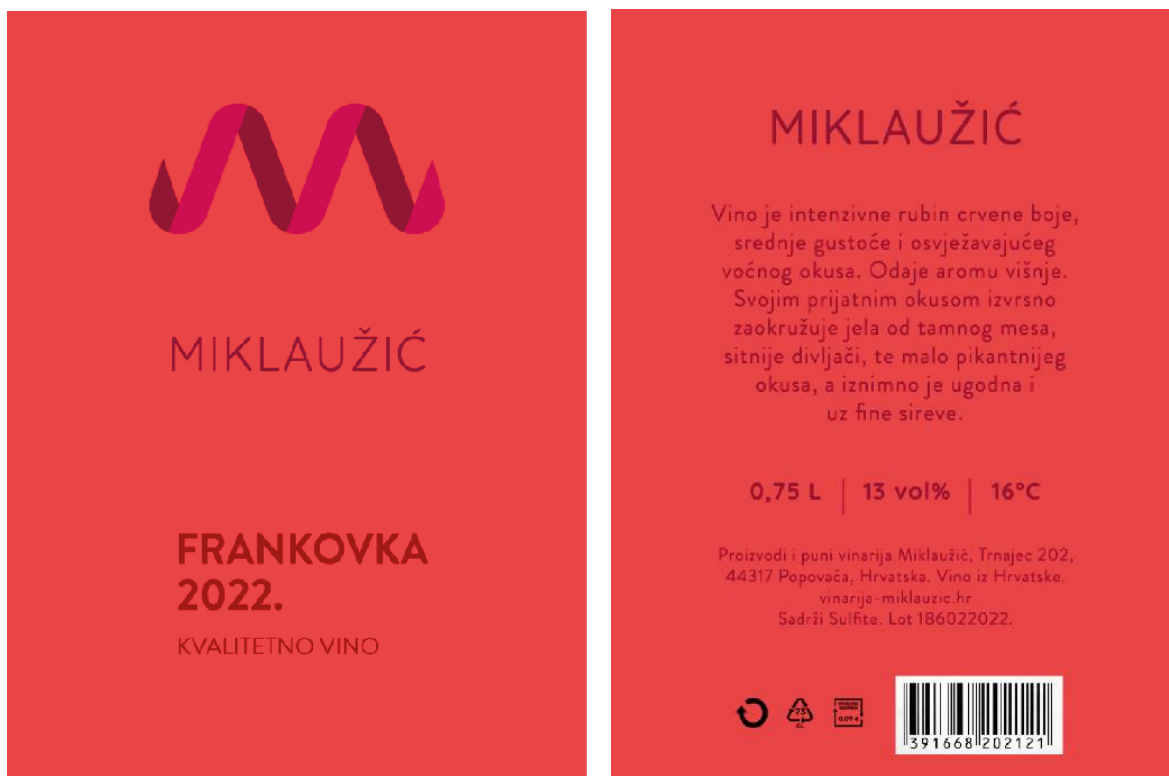
Slika 4.4 Plašt etikete.

4.6 Idejno rješenje

Primarna ambalaža je vinska boca zapremnine 750 mililitara (mL), dok je sekundarna ambalaža etiketa. Prednja strana etikete sadrži ime proizvoda, informacije o tržišnoj marki, vrsti proizvoda (Miklaužić, Frankovka, 2022.) Koristi se primarna tipografija za ime proizvoda te sekundarna tipografija kako bi se istaknule ostale informacije na fronti etikete. Uz pozadinsku boju koja odgovara vrsti vina, u ovom slučaju je to Frankovka koja je intenzivne rubin crvene boje i osvježavajućeg voćnog okusa. Sa stražnje strane etikete nalazi se kratka informacija o svakoj vrsti vina s ciljem informiranja potrošača, proizvođaču, zemlji podrijetla, barkod. Za naziv vinarije, količinu, postotak alkohola i temperaturu serviranja koristi se primarna tipografija dok se sekundarna tipografija koristi za ostale informacije (opis vina i informacije vezano za proizvodnju i punjenje vina). Ostali elementi koji se nalaze na stražnjoj strani etikete su oznake o povratnoj naknadi, barkod. Kod pripreme za tisak napust je 3 milimetra (mm).



Slika 4.5 Prikaz prednje strane etikete, visina i širina izraženo u mm s napustom od 3 mm.



Slika 4.6 Cjeloviti prikaz etiketa, jedno uz drugo.

4.7 Izvedbeno rješenje

Prilog ovom dokumentu ujedno dolazi i drugi PDF file odnosno Brandbook ili Knjiga grafičkih standarda u tvrdom i spiralnom uvezu u kojem se nalaze postupci, proces, opis, skice, vizuali te ostali grafički elementi koji spadaju pod brandbook. U nastavku ovog potpoglavlja nalazi se prostorni prikaz ambalaže te prikaz pojedinih dijelova brandbook-a (Slika 4.7), (Slika 4.8).



Slika 4.7 Prostorni prikaz nove ambalaže za vinariju Miklaužić, prednja strana.



Slika 4.8 Prostorni prikaz nove ambalaže za vinariju Miklaužić, stražnja strana.

Akadska godina 2022. / 2023.



Završni rad



Redizajn vizualnog identiteta, ambalaže i web stranice za vinariju Miklaužić

Voditelj: dr.sc. Siniša Bogdanović

Mentor: doc. Izvorka Jurić

Student: Luka Stošić

Slika 4.9 Naslovna stranica Brandbooka.

01	 Emotivni Branding	02	 Vizualni Identitet
01. 1-2.	Vinarija Miklaužić brand u keywordsima	02. 12-13.	Uvod o projektu
01. 3-4.	Brand ton glasa	02. 14-15.	Dizajnerski brief
01. 5-6.	Brand atributi	02. 16-17.	Analiza subjekta
01. 7-8.	Brand osobnosti	02. 18-20.	Kreativni koncept
01. 9-10.	Brand komunikacija	02. 21-29.	Konstrukcija logotipa
		02. 30-32.	Brand tipografija
		02. 33-37.	Dodatni grafički elementi
		02. 38-46.	Materijal i tisak
		02. 47-68.	Dizajn ambalaže
		02. 69-80.	Dizajn web stranice

Vinarija Miklaužić

Slika 4.10 Popis poglavlja i broj stranica.

Dizajnirao sam vizualni identitet za vinariju Miklaužić, koja je smještena u Sisačko-Moslavačkoj županiji, u gradu Popovači. Novi vizualni identitet vinariju profilira kao pouzdanog i visokokvalitetnog proizvođača autohtonih sorti vina. Riječ je o vinariji u kojoj je ljubav prema vinu prerasla u uspješan obiteljski posao. Vinska tradicija obitelji Miklaužić proteže se četiri generacije unazad.

Fokus završnog rada je bila izrada kvalitetnijeg, zamijećenijeg i pamtljivijeg novog vizualnog identiteta, ambalaže i web stranice, te knjige standarada koja predstavlja cjeloviti vizualni identitet kako se i gdje koristi.



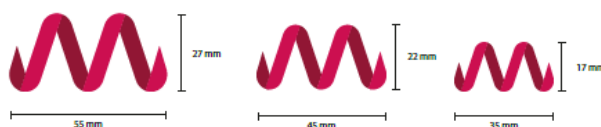
Vinarija Miklaužić

13

Slika 4.11 Opis vizualnog identiteta.

Znak / Odnos znaka na tipografiju i minimalna veličina

Odnos znaka na tipografiju je 3x (s lijevog i desnog kraja znaka i 25x od dna tipografije pa sve do vrha znaka). Minimalna veličina znaka u visinu (H) iznosi 27 milimetara (mm), a u širinu (W) 55 milimetara (mm). Te se postepeno svugdje širina (W) smanjuje za 10 mm. U maksimalnim povećanjima, znak nema ograničenja.



Slika 4.12 Odnos znaka na tipografiju i minimalna veličina.



Slika 4.13 Vizualizacija ambalaže.



Slika 4.14 Vizualizacija sorte Škrlet, prednja strana ambalaže.



Vinarija Miklaužić

52

Slika 4.15 Vizualizacija sorte Škrlet, stražnja strana ambalaže.



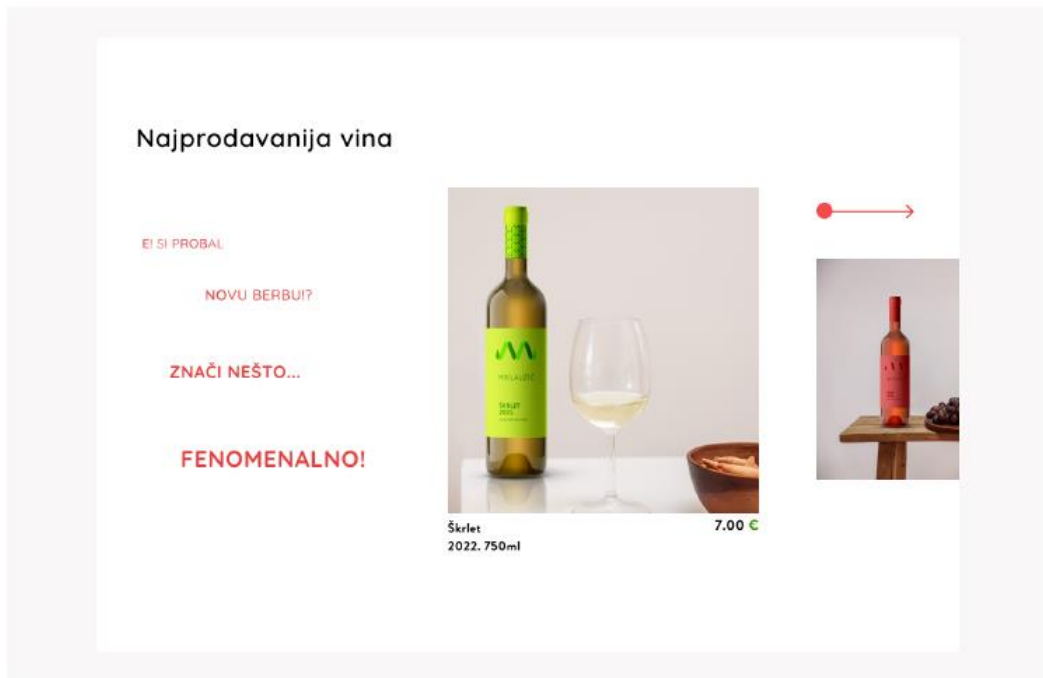
Vinarija Miklaužić

57

Slika 4.16 Detalj, pattern na kapici boce vina, crvene boje.



Slika 4.17 Naslovna stranica web-a.




Slika 4.18 Prikaz najprodavanijih vina na web stranici.

JAOO, NA KOJOJ

TEMPERATURI SE

POSLUŽUJE FRANKOVKA!?

Sorta panonskog areala, usvojena gotovo kao autohtona u kontinentalnoj Hrvatskoj. Vino je intenzivne rubin crvene boje, srednje gustoće i osvježavajućeg voćnog okusa. Na miris odaje aromu višnje. Ako je odležano u barriqueu, obogaćeno je aromama hrastovine, vanilima, pomalo i dima...Svojim prijatnim okusom izvrsno zaokružuje jela od tamnog mesa, sitnije divljači, čak i malo pikantnijeg okusa, a iznimno je ugodna i uz fine sireve. Poslužuje se blago rashladeno (16°C).

A photograph of a bottle of Frankovka wine on a wooden table. The bottle has a red label with a stylized 'M' logo and the text 'FRANKOVKA 2022'. To the right of the bottle is a wooden plate with a bunch of dark grapes and some cheese. A decorative red wavy line is on the left side of the image.

Slika 4.19 Prikaz informacije za sortu Frankovka.

Zaključak

Da bi se izradio kvalitetan, upečatljiv i pamtljiv vizualni identitet potrebno je uložiti vremena u istraživanje lokalne i strane konkurencije, potrebno je uložiti mnogo truda u analiziranje sadašnjeg stanja i sadašnje percepcije brenda te također koristiti mnogo brainstorminga. Nedovoljno dobro napravljen vizualni identitet loše utječe na percepciju vinarije i stvara dojam kako je proizvod manje kvalitetan. Stoga, izrada identiteta treba biti kvalitetna jer je od ključne važnosti. Trebali bi dobro poznavati izradu i svrhu proizvoda te da uočimo greške koje su nanijele štetu sadašnjem identitetu. Sadašnji identitet je kao šta smo mogli vidjeti prema primjerima slika i anketi slabo prepoznatljiv, staromodan, jako puno ispitanika ne bi kupilo, zamaptilo o kojemu se vinu radi i dosta je ispitanika reklo da se svaki dizajn ambalaže odnosi ne za jednu vinariju nego za nekoliko njih, odnosno različitih. Ne stvara snažan utisak na kupca, a, iz brojnih kvalitetnih primjera je poznato kako se kupac mora povezati odmah s proizvodom na način da ga proizvod odmah zaintrigira, to smo mogli vidjeti kod potpuno nove redizajnirane ambalaže, odabir boja, tonova, logotip koji je inspiriran i napravljen pomoću starih vinskih drvenih otvarača u kojemu se mogu iščitati inicijali vinarije Miklaužić (V i M) te je jednostavno dizajn pročišćen, zna se da se radi o jednome brendu. Većinu proizvoda vinarije Miklaužić kupci uzimaju i isprobavaju radi okusa, kvalitete, svježine i različitih sorti koje imaju u ponudi. Odabir vina vinarije Miklaužić trebao bi biti od primamljivog i upečatljivog dizajna, a ljudi koji dolaze u vinariju Miklaužić bi trebali sami uzeti (bocu) vino u ruke radi njegovog interesantnog, zanimljivog, dizajna. Drugim riječima to znači da ih dizajn ambalaže privuče a ne da vlasnik potencira nešto šta ljudi ne žele ili će isprobati kasnije. Kako bi se izradio dobar brend koji će zadržati sadašnje kupce i oduševiti nove buduće, mora se uložiti mnogo truda u višebrojna rješenja vizualnog identitea i identitea ambalaže, kako bi se na kraju moglo doći do ovakvog jedinstvenog, prepoznatljivog identiteta koji je u skladu sa svakom sortom vina po bojama, modernom izdanju, prepoznatljivosti, čitljivosti, jednostavnosti, elegantnosti. Svaka ta višebrojna rješenja su u ovome radu bila izrađena s novim primjerima dizajna i identiteta kako bi kupce oduševila, iznenadila i privukla, odnosno kako bi proizvod djelovao vizualno puno primamljivije i kvalitetnije a, samim time, da se kroz novi dizajn i vizualni identitet, dobije osjećaj domaćeg, ukusnog i svježeg vina. Izrada vizualnog identiteta, ambalaže i web stranice za vinariju Miklaužić izrađena je s namjerom isticanja njegove važnosti da,

suvremenost, jednostavnost, minimalizam je itekako važan u današnjem svijetu dizajna, ambalaža i identitet trebaju biti privlačni, uniformnost sugerira profesionalnost, žive boje su zabavne i sugeriraju na mladost. Ozbiljnost izrade vidljiv je u grafičkim standardima i elementima, ali i njihovim vizualizacijama. Naglasak je stavljen i na bio razgradive materijale ambalaže boca. U završnom istraživanju ispitana je uspješnost izrade novog vizualnog identiteta i ambalaže za vinariju Miklaužić, zabilježena je visoki postotak pozitivnih odgovora kao i samih komentara vezano za vizualni identitet i ambalažu, rezultati prikazuju da je redizajn za vinariju Miklaužić bio uspješan. Isto tako u završnoj anketi pokazan je veliki interes ispitanika prema kupovini različitih sorti vina s novom ambalažom/dizajnom vinarije Miklaužić. Ovakvi podaci pokazuju na uspješnost izrade vizualnog identiteta i ambalaže te ujedno tako i na ostvarenje zadanih ciljeva, kao što su zaintrigiranost, isticanje, modernost, jednostavnost, pročišćenost, kolorističnost kada je riječ o novom identitetu. Kroz istraživanja ostalih konkurenata se ustanovilo da su za dobar identitet potrebne jedna ili dvije vrlo dobro izrađene pojedinosti, promjene a ponekad i totalno kompletan re-branding koji će biti uvijek prepoznatljiv, te koji će snažno djelovati na kupca.

Popis literature

- [1] Norman, Don. 2013. *"The Design of Everyday Things"*. Izdavač: Basic Books; Revised edition.
- [2] Starck, Philippe. 1999. *"STARCK"*. Izdavač: TASCHEN.
- [3] Albers, Josef. 2013. *"Interaction of Color: 50th Anniversary Edition"*. Izdavač: Yale University Press; 50th Anniversary edition.
- [4] Work, Henry H. 2019. *"The Shape of Wine"*. Izdavač: Routledge; 1st edition.
- [5] Bierut, Michael. 2015. *"How to Use Graphic Design to Sell Things, Explain Things, Make Things Look Better, Make People Laugh, Make People Cry, and (Every Once in a While) Change the World"*. Izdavač: Harper Design; Illustrated edition.
- [6] Golub, Marko. 2019. *"LOGO PROTIV KAOSA: identitetski dizajn Borisa Ljubičića - LOGO VERSUS CHAOS: Identity Design by Boris Ljubičić."* Izdavač: Hrvatsko dizajnersko društvo.

Popis izvora

- [7] *Vinarnice.hr*. URL: <https://vinarnice.hr/hr/naslovna/> (Pristupljeno: 10. rujna 2022.)
- [8] *Vinarija Kozlović*. URL: <https://www.kozlovic.hr/> (Pristupljeno: 10. rujna 2022.)
- [9] *Što trebate znati o Qvevriju upravo sada*. URL: <https://hr.sr76beerworks.com/what-know-about-qvevri-right-now-182680> (Pristupljeno 10. rujna 2022.)
- [10] *Vina Croatia, vina mosaica*. URL: <https://vinacroatia.hr/> (Pristupljeno 12. rujna 2022.)
- [11] *Discover the Secret Birthplace of Wine*. URL: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/sponsor-content-secret-birthplace-of-wine> (Pristupljeno 12. rujna 2022.)
- [12] *Proljeće je idealan period za obilazak naših divnih vinarija – donosim vodič!* URL: <https://grazia.hr/koje-vinarije-posjetiti/> (Pristupljeno 19. rujna 2022.)
- [13] *The World's 30 Best Wines In 2019*. URL: <https://www.forbes.com/sites/eustaciahuen/2019/03/25/wine-3/?sh=595f4ac150ed> (Pristupljeno 20. rujna 2022.)
- [14] *What is the best bottle of wine?* URL: <https://www.winecellarsofyorkshire.co.uk/5-most-popular-wines-in-the-world/> (Pristupljeno 21. rujna 2022.)
- [15] *The 10 most popular wines in the world*. URL: <https://winefolly.com/deep-dive/the-10-most-popular-wines-in-the-world/> (Pristupljeno 2. listopada 2022.)
- [16] *What is visual identity?* URL: <https://www.wix.com/blog/2021/08/visual-identity/#:~:text=Visual%20identity%20is%20a%20collection,help%20customers%20identify%20a%20brand.> (Pristupljeno 2. listopada 2022.)
- [17] *Terroir*. U Wikipediji. URL: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Terroir> (Pristupljeno 2. listopada 2022.)
- [18] *Vinarija Rizman – vina iz najmlažeg hrvatskog vinogorja*. URL: <https://grazia.hr/vinarija-rizman-fantasticna-vina-iz-najmladeg-vinogorja-u-hrvatskoj/> (Pristupljeno 2. listopada 2022.)
- [19] *Meloracija tla*. U Enciklopedija. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=40009> (Pristupljeno 2. listopada 2022.)
- [20] *Enjingi, vinarstvo i vinogradarstvo*. URL: <https://www.enjingi.hr/> (Pristupljeno 10. listopada 2022.)
- [21] *Iločki podrumi*. URL: <https://www.ilocki-podrumi.hr/> (Pristupljeno 10. listopada 2022.)
- [22] *Vinarija Rizman*. URL: <https://rizman.com.hr/> (Pristupljeno 11. listopada 2022.)
- [23] *Vinarija Miklaužić*. URL: <https://www.vinarija-miklauzic.hr/index.html> (Pristupljeno 11. listopada 2022.)
- [24] *Motovun Roxanich*. URL: <https://hr.roxanich.com/> (Pristupljeno 18. listopada 2022.)

- [25] *Vinarija Tomić*. URL: <https://vina-tomic.com/> (Pristupljeno 20. listopada 2022.)
- [26] *Miva, galerija vina*. URL: <https://www.miva.com.hr/> (Pristupljeno 25. listopada 2022.)
- [27] *Kako je Korlat u samo nekoliko godina postao sinonim za vrhunska crna vina*. URL: <https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/kako-je-korlat-u-samo-nekoliko-godina-postao-sinonim-za-vrhunska-crna-vina-15104467> (Pristupljeno 25. listopada 2022.)
- [28] *Wine & Friends*. URL: <https://lumaekskluziv.hr/product-category/vina/vinarija/rizman/> (Pristupljeno 7. studenog 2022.)
- [29] *10 GODINA KORLATA Ugledni dizajner Vanja Cuculić ispričao nam je kako su se i zašto mijenjale etikete najprodavanijeg hrvatskog crnog vina*. URL: <https://plavakamenica.hr/2021/10/11/10-godina-korlata-ugledni-dizajner-vanja-cuculic-ispricao-nam-je-kako-su-se-i-zasto-mijenjale-etikete-najprodavanijeg-hrvatskog-crnog-vina/> (Pristupljeno 7. studenog 2022.)
- [30] *OČUVANJE STARIH SORTI, NOVI IZAZOVI: Vinarija Rizman zasadila četiri ugrožene dalmatinske sorte!* URL: <https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/novi-izazovi-vinarija-rizman-zasadila-cetiri-ugrozene-dalmatinske-sorte-5871146> (Pristupljeno 12. studenog 2022.)
- [31] *Vinarija Roxanich predstavila inovativno, iskreno iskustvo uživanja prirodnog vina za neovisne ljude*. URL: <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/vinarija-roxanich-predstavila-inovativno-iskreno-iskustvo-uzivanja-prirodnog-vina-za-neovisne-ljude-20211207> (Pristupljeno 13. studenog 2022.)
- [32] *VINSKE MUŠICE, VRIJEDAN ISKORAK VINARIJE ROXANICH: Aktualna vina iz linije “prvih ruža” su visoke kvalitete, koja mogu trošiti oni neskloni dugo maceriranim vinima!* URL: <https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/vrijedan-iskorak-vinarije-roxanich-aktualna-vina-iz-linije-prvih-ruza-su-visoke-kvalitete-koja-mogu-trositi-oni-neskloni-dugo-maceriranim-vinima-9524708> (Pristupljeno 12. studenog 2022.)
- [33] *Roxanich se svojim novim brendiranjem dokazao kao predvodnik vinske revolucije*. URL: <https://andreapancur.com/blog/roxanich-brend-novo-ruho-brenda-koji-predvodi-vinsku-revoluciju/> (Pristupljeno 14. studenog 2022.)
- [34] *Roxanich Hotel i Vinski Podrum*. URL: <https://www.idisturato.com/blog/2018/03/25/roxanich-hotel-i-vinski-podrum/> (Pristupljeno 14. studenog 2022.)
- [35] *ŠKRLETOVO na platou Gradec*. URL: <https://juliofrangenfoto.com/2017/07/02/skrletovo-na-platou-gradec/> (Pristupljeno 20. studenog 2022.)
- [36] *When It Comes to Sustainable Packaging, These 5 Wines Are Winning*. URL: <https://www.bonappetit.com/gallery/sustainable-wine-packaging> (Pristupljeno 20. studenog 2022.)
- [37] *Conscious and sustainable glass packaging trends in 2020*. URL: <https://www.hello-bottle.com/sustainable-glass-packaging-trends/> (Pristupljeno 21. studenog 2022.)
- [38] *How Sustainable is ‘Green’ Wine Packaging?* URL: <https://www.winemag.com/2022/04/18/sustainable-wine-packaging/> (Pristupljeno 21. studenog 2022.)

Popis slika

Slika 2.1 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na dob.....	4
Slika 2.2 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja kako estetski doživljavaju postojeću ambalažu vinarije Miklaužić na primjera boca u prilogu.	5
Slika 2.3 Primjeri boca vinarije Miklaužić na postavljeno pitanje.....	5
Slika 2.4 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja da li bi se na temelju postojeće ambalaže za vina vinarije Miklaužić odlučili na kupnju nekog i kojeg vina, referenca slika 2.3.	7
Slika 2.5 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s određenim ocjenjivanjem od 1-5 koji ih je dizajn najviše privukao, referenca slika 2.3.	9
Slika 2.6 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja kada je bilo postavljeno pitanje pitanje da li bi ih na polici u dućanu/vinoteke privukla postojeća ambalaža vinarije, referenca slika 2.3.	11
Slika 2.7 Primjer s bocama vina.	11
Slika 2.8 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja kada je bila riječ da li bi na temelju postojeće ambalaže zapamtili o kojoj se vinariji radi, odnosno da li bi zapamtili vinariju, referenca slika 2.3.....	13
Slika 2.9 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s određenim ocjenjivanjem od 1-5 trenutne ambalaže vinarije Miklaužić, referenca slika 2.3.	15
Slika 2.10 Trenutni logotip vinarije Miklaužić.	17
Slika 2.11 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja kada im je bilo postavljeno pitanje vezano za trenutni identitet vinarije Miklaužić.	17
Slika 2.12 Primjer jedan od boca vina koje dolaze u takvom pakiranju s vošatsim vrhom. 20	
Slika 2.13 Primjer boce koja ima zatvarač na navojnski mehanizam, ambalaža izrađena od recikliranih materijala i tinta koja je na bazi vode, koja se nalazi na recikliranom papiru. 21	
Slika 2.14 Primjer etikete vina Nonno, vinarije Rizman.	25
Slika 2.15 Primjer etikete vina Tribdirag, vinarije Rizman.	25
Slika 2.16 Primjer etiketa vinarije Korlat na različitim sortama vina.	28

Slika 2.17 Prvi primjer potpuno novih dizajnersko oblikovanih etiketa za vinariju Roxanich.	31
Slika 2.18 Drugi primjer potpuno novih dizajnersko oblikovanih etiketa za vinariju Roxanich.....	31
Slika 2.19 Primjer etikete Iločkih podruma za različite sorte vina i primjer pakiranja.	33
Slika 2.20 Gilbert Gaillard, international challenge osvojene nagrade Iločkih podruma za svoje sorte vina.	34
Slika 2.21 Primjer etiketa za različitu sortu vina.	35
Slika 2.22 SWOT analiza vinarije Miklaužić.	39
Slika 3.1 Moodboard za izradu vizualnog identiteta proizvoda.	41
Slika 3.2 Prikaz skica za izradu vizualnog identiteta proizvoda, kombiniranje slova V i M u jedno.	42
Slika 3.3 Prikaz skica za izradu vizualnog identiteta proizvoda, inspiracija stari drveni vadičep.....	43
Slika 3.4 Prikaz skica za izradu vizualnog identiteta proizvoda, modernistički, pojednostavljeni prikaz slova M.....	43
Slika 3.5 Prikaz razrada odabranih skica za izradu vizualnog identiteta proizvoda u digitalnom obliku.....	44
Slika 3.6 Prikaz razrada odabranih skica za izradu vizualnog identiteta proizvoda u digitalnom obliku, počeci, kombinacije.	44
Slika 3.7 Logotip brenda "Miklaužić"	45
Slika 3.8 Prikaz odabranih paleta boja - primarne boje (lijeva strana) i sekundarne boje (desna strana).....	46
Slika 3.9 Prikaz odabranih paleta boja - tercijarne boje kao pozadinska boja na etiketi ambalaže za različitu sortu vina.....	46
Slika 3.10 Primarna tipografija Pacifico Regular, regular i bold	48
Slika 3.11 Sekundarna tipografija Brandon Grotesque, regular i bold.....	48
Slika 3.12 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na dob.....	49

Slika 3.13 Primjer boca vinarije Miklaužić na postavljeno pitanje.....	50
Slika 3.14 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja kako estetski doživljavaju novu ambalažu vinarije Miklaužić.	51
Slika 3.15 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja da li bi se na temelju nove ambalaže odlučili na kupnju vina.	52
Slika 3.16 Primjer novog dizajna, na različitim sortama vina.	52
Slika 3.17 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja kada im je bilo postavljeno pitanje da li bi ih nova ambalaža privukla.....	54
Slika 3.18 Primjer nove ambalaže.	54
Slika 3.19 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja kada je bila riječ da li bi zapamtili o kojoj je vinariji riječ.	56
Slika 3.20 Primjeri boca.	56
Slika 3.21 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja kada im je bilo postavljeno pitanje da ocijene novu ambalažu od 1 - 5.	58
Slika 3.22 Primjer nove ambalaže.	58
Slika 3.23 Novi vizualni identitet vinarije Miklaužić.....	60
Slika 3.24 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja kada im je bilo postavljeno pitanje da ocijene novi vizualni identitet.....	60
Slika 3.25 Primjer web sjedišta, o vinariji Miklaužić.....	61
Slika 3.26 Primjer početne web stranice.	61
Slika 3.27 Primjer najprodavanijih vina.	62
Slika 3.28 Primjer crnih vina, opisa i cijena.	62
Slika 3.29 Primjer bijelih vina, opisa i cijena.....	63
Slika 3.30 Primjer rose vina, opisa i cijene.	63
Slika 3.31 Primjer kontakta vinarije.	64
Slika 3.32 Primjer newslettera.....	64
Slika 3.33 Primjer priče za vino Škrlet.....	65

Slika 3.34 Primjer priče za vino Frankovka.	66
Slika 4.1 Moodboard za dizajn ambalaže.	67
Slika 4.2 Dizajn etikete, prednja strana.	68
Slika 4.3 Dizajn etikete, zadnja strana.	69
Slika 4.4 Plašt etikete.	71
Slika 4.5 Prikaz prednje strane etikete, visina i širina izraženo u mm s napustom od 3 mm.	73
Slika 4.6 Cjeloviti prikaz etiketa, jedno uz drugo.	74
Slika 4.7 Prostorni prikaz nove ambalaže za vinariju Miklaužić, prednja strana.	75
Slika 4.8 Prostorni prikaz nove ambalaže za vinariju Miklaužić, stražnja strana.	76
Slika 4.9 Naslovna stranica Brandbooka.	77
Slika 4.10 Popis poglavlja i broj stranica.	78
Slika 4.11 Opis vizualnog identiteta.	78
Slika 4.12 Odnos znaka na tipografiju i minimalna veličina.	79
Slika 4.13 Vizualizacija ambalaže.	80
Slika 4.14 Vizualizacija sorte Škrlet, prednja strana ambalaže.	80
Slika 4.15 Vizualizacija sorte Škrlet, stražnja strana ambalaže.	81
Slika 4.16 Detalj, pattern na kapici boce vina, crvene boje.	81
Slika 4.17 Naslovna stranica web-a.	82
Slika 4.18 Prikaz najprodavanijih vina na web stranici.	83
Slika 4.19 Prikaz informacije za sortu Frankovka.	84