

KREIRANJE VIZUALNOG IDENTITETA, ODRŽIVE AMBALAŽE I KONCEPTA OGLAŠAVANJA ZA POLJOPRIVREDNI SUBJEKT

Pasini, Dinko

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:225:362504>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

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





Naslov teme završnog rada: Kreiranje vizualnog identiteta, održive ambalaže i koncepta oglašavanja za poljoprivredni subjekt

Studij: Stručni prijediplomski studij oblikovanja tržišnih komunikacija

Ak. godina: 2022./2023.

Mentor: doc. Izvorka Jurić

Student: Dinko Pasini

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

Potvrda o dodjeli završnog rada

kojom se potvrđuje da student Dinko Pasini, JMBAG 0066188917, OIB 73486533374 u šk. godini 2021./2022., studij: Oblikovanje tržišnih komunikacija - Preddiplomski studij, od strane povjerenstva za provedbu završnog ispita, dana 08.02.2022. godine, ima odobrenu izradu završnog rada

s temom: **Kreiranje vizualnog identiteta, održive ambalaže i koncepta oglašavanja za poljoprivredni subjekt**

i sažetkom rada: U postmodernom svijetu, gdje se suočavamo sa posljedicama koje je masovna potrošnja ostavila na naš ekosustav, postavlja se pitanje kako trenutnu proizvodnju hrane i ostalih komoditeta učiniti održivom, s ciljem minimiziranja negativnih učinaka na naš planet. Jedna od najodrživijih namirnica jest upravo - grah. Osim što same sjemenke pogodno utječu na tlo, riječ je i o namirnici koja je dobra za naše zdravlje. Zbog tih direktnih i indirektnih koristi za ekosustav, društvo i pojedinca, ovaj rad bavit će se kreacijom vizualnog identiteta, održive ambalaže i koncepta oglašavanja za poljoprivredni subjekt koji se bavi proizvodnjom graha.

Mentorica je: Izvorka Jurić.

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

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

Potpis studenta:

Potpis mentorice:

Potpis predsjednika
povjerenstva:

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

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, 16. veljače 2023.

Student:

SADRŽAJ

1. Uvod	5
2. Situacijska analiza	6
2.1. Analiza subjekta	
2.2. Analiza konkurentskih tržišnih marki i utjecaja održivosti ambalaže na odluku o kupnji	
2.3. Zaključak analize	
2.4. Istraživanje i ciljna skupina	
2.5. SWOT analiza	
2.6. Zaključak istraživanja	
3. Vizualni identitet proizvoda	20
3.1. Moodboard i razrada	
3.2. Ime brenda	
3.3. Dizajn brenda	
3.3.1. Konstrukcija i odnosi	
3.3.2. Osnovne izvedbe	
3.3.3. Standardi boja	
3.3.4. Tipografija	
3.3.5. Minimalna veličina i prostor	
3.3.6. NedoVOLjene izvedbe	
3.4. Aplikacija vizualnog identiteta	
3.5. Prijedlog dizajna tipičnih web sjedišta	
4. Dizajn ambalaže	42
4.1. Skice i razrada	
4.2. Ime i dizajn	
4.2. Materijali i način izrade	
4.3. Idejno rješenje	
4.4. Izvedbeno rješenje	
4.5. Validacija i testiranje ambalaže	
5. Oglašavanje brenda i proizvoda	53
5.1. Pristup i ton komunikacije	
5.2. Digitalni i print mediji	
6. Zaključak	61
7. Popis literature	62

1. UVOD

U postmodernom svijetu, gdje se suočavamo sa posljedicama koje je masovna potrošnja ostavila na naš ekosustav, postavlja se pitanje kako trenutnu proizvodnju hrane i ostalih komoditeta učiniti održivom, s ciljem minimiziranja negativnih učinaka na naš planet. Jedna od najodrživijih namirnica jest upravo – grah. Osim što same sjemenke pogodno utječu na tlo, riječ je i o namirnici koja je dobra za naše zdravlje. Zbog tih direktnih i indirektnih koristi za ekosustav, društvo i pojedinca, ovaj rad bavit će se kreacijom vizualnog identiteta, održive ambalaže i koncepta oglašavanja za poljoprivredni subjekt koji se bavi proizvodnjom graha.

Stoga je cilj ovoga rada kroz desk istraživanje tržišta analizirati područje djelatnosti samog subjekta te kakvi su njegovi konkurenti. Pored toga, utvrdit će se značaj održive ambalaže prilikom donošenja odluke o kupnji, a to će se jednim djelom postići i kroz seriju pitanja u formatu kvantitativnog istraživanja. Temeljem tih podataka, provest će se SWOT analiza čiji će konačni zaključci poslužiti u sljedećoj fazi – kreiranje vizualnog identiteta, odnosno dizajn ambalaže. Kreacija vizualnog identiteta brenda realizirat će se kroz definiranje grafičkih standarda koji uključuju razradu logotipa i sekundarnih grafičkih elemenata, boja i tipografije, kao i dizajn web sjedišta. Vizualni identitet provest će se i na sljedeće poglavlje rada koje uključuje dizajn održive ambalaže. Rukovodeći se krilaticom „reduce, reuse, recycle“, zamišljeno pakiranje graha direktno bi pridonosilo reduciranju nepotrebne ambalaže tako što bi otvaralo mogućnost za ponovnu upotrebu ili potpunu reciklažu već iskorištene ambalaže. Ovisno o kreativnom konceptu i upotrebi navedenih

materijala, izradit će se i primjer finalne ambalaže u formi fizičke makete.

Sukladno sa već navedenim, za osmišljeni brend kreirat će se i oglašivački pristup kojim će se na drugačiji i svježiji način nastojati popularizirati ovu naizgled „dosadnu“ namirnicu. Kreativni proces sastojat će se od definiranja tona komunikacije i određivanja art direkcije u skladu sa prethodno definiranim brend smjernicama kako bi se učinkovito komuniciralo koje su važnosti i prednosti namirnice – kako za pojedinca, tako i za društvo – čime bi se brend optimalno pozicionirao na tržištu.

Potrebno je napomenuti kako se cijeli koncept postavlja „ab ovo“, jer poljoprivredni subjekt koji će se razrađivati – u stvarnosti ne postoji. Zamišljeno je da se kreira vizualni identitet OPG-a koji posjeduje veći pogon za proizvodnju graha. OPG koji je u takvoj poziciji, u ovome radu će se tretirati kao tržišnog izazivača koji nastoji prisvojiti određeni tržišni udio kroz plasiranje svojih proizvoda putem lanaca veleprodaje i web-a.

2. SITUACIJSKA ANALIZA

2.1. Analiza subjekta

Kao što je navedeno u uvodu, riječ je o poljoprivrednom subjektu čija se primarna djelatnost temelji na proizvodnji graha - povrća iz roda mahunarki. Prije same analize subjekta i postavljanje zadatka za potrebe ovoga rada, potrebno je ukratko izložiti koje su karakteristike graha kao namirnice s obzirom na uzgoj, kao i zdravstvene i ekološke benefite koje pruža - sve radi potrebe boljeg razumijevanja i određivanja, odnosno oblikovanja (vizualne) komunikacije.

Zbog specifičnosti klime i tla, proizvodnja graha već ima dugu tradiciju, kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj. U Europu je stigao u 16. stoljeću iz Južne Amerike. Danas je grah najpoznatija i najrasprostranjenija mahunarka koja ima jako velik broj različitih vrsta.

EKOLOŠKE I ZDRAVSTVENE KARAKTERISTIKE

Značaj graha počinje doslovno iz korijena: dok brojni usjevi imaju tendenciju umanjenja kvalitete tla, korijen graha čini upravo suprotno (čak i smanjuje rizik od erozije tla). Također, mahunarke zahtijevaju manje gnojiva i time direktno pogoduju smanjenju emisija stakleničkih plinova. Razvidno je da je riječ o namirnici koja direktno i indirektno ima velikog značaja za dobrobit našeg društva.

Vežano za zdravstvene benefite, „grah nam je tako pao“ da i u toj sferi ima veliki značaj – može smanjiti rizik od srčanih oboljenja i određenih vrsta

raka. Sadrži esencijalne aminokiseline, brojne elemente koji su neophodni za naše zdravlje, bogat je izvor bjelančevina, vlakana i vitamina.

TRŽIŠNA SITUACIJA U RH

Sve do početka 21. stoljeća, Hrvatska je bila u poziciji gdje je u potpunosti mogla zadovoljiti svoje potrebe za grahom, dok se višak izvezio. Razvijanjem tržišta, kao i njegovo otvaranje uoči pristupanja u EU, dolazi do sve većeg uvoza, čime domaća proizvodnja graha opada, a samim time na domaće tržište dolaze i konkurentski proizvodi. Trenutno stanje jest takvo da se grah u RH uvozi tri puta više nego što ga se proizvodi. Razlog je jednostavan - prosječna cijena uvoznog graha je 1€/kg, a domaća veleprodajna cijena je 2-2,5€/kg.

VRSTE GRAHA U RH

Već je spomenuto kako postoji velik broj različitih sorta graha. Od mnogih, u Hrvatskoj su najpopularniji: grah mahunar, grah zrnaš, grah tetovac, puter grah, crni grah, grah trešnjevac, grah kukuruzar.

U sklopu ovoga rada, izradit će se ambalaža za tri vrste graha:

-crveni/bubrežasti grah (većinom jer je mnogim ljudima najdraži i najrasprostranjeniji je)

-grah tetovac (ime dobio po gradu Tetovo u Makedoniji)

- crni grah (iako popularan u latinoameričkoj kuhinji, uspijeva i u RH, a poseban je po tome što je iznimno zdrav)

POLJOPRIVREDNI SUBJEKT

Zamišljeni poljoprivredni subjekt nalazi se na području Zagorja. Pristupit će mu se kao da ima konkretniju poljoprivrednu infrastrukturu za proizvodnju većih količina graha, i to na razini Obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva (oko 10 ha). Usporedbe radi, direktni konkurenti ovome subjektu jesu OPG-ovi koji imaju od 6-13 ha površine pod grahom. Također, subjekt će se tretirati kako posjeduje osnovne mehanizme za distribuciju svojeg proizvoda privatnim sredstvima (web shop prodaja) i putem lanaca veleprodaje. U ovome trenutku poljoprivredni subjekt nema ime, te će se u ovome radu smisliti i ime OPG-a i pokušati ga razraditi na razini brenda.

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

U ovome poglavlju će se prvenstveno analizirati dizajn ambalaže, odnosno kakav je prvotni dojam na osmišljen branding samih tržišnih marki. To će se postići kreiranjem indeksa dizajna - njime stvaramo popis postojećih rješenja proizvoda koji su na tržištu. Ta rješenja poslužit će kao jedno od sredstva za stvaranje vizualnog smjera jer se kroz analizu postojećih proizvoda stvara podloga za konkretizaciju vlastitog rješenja, čime se nastoji izbjeći eventualni nedostaci prijašnjih rješenja ili pak temeljem njih odrediti potencijalno novi smjer. Sljedeći korak uključuje izlaganje rezultata do kojih se došlo putem desk istraživanja, a koje se odnosi na činjenicu koliko održiva ambalaža utječe na odluku o kupnji. Ovo je iznimno bitna stavka jer se kao globalno društvo nalazimo u situaciji gdje se suočavamo sa negativnim posljedicama koje je masovna proizvodnja i potrošnja u posljednjih stotinjak godina ostavila na naš ekosustav. Danas je društveno odgovorno ponašanje prilikom svake kreacije proizvoda ili usluga koristiti što više ekološki prihvatljivije alternative, a to se prvenstveno odnosi na održivu ambalažu.

INDEKS DIZAJNA

Pregledom ponuđenih proizvoda koji se nalaze na hrvatskom tržištu, utvrđeno je kako postoje velike domaće i strane tvrtke koje proizvode grah (te se većinom pozicioniraju putem lanaca veleprodaje - poput Konzuma, Lidla, Interspara, pa sve do specijaliziranih trgovina poput trgovine Tvornica zdrave hrane ili Bio&Bio). Također, postoji opcija kupovine graha u rinfuzi, no u kontekstu ovoga

rada, ta se stavka neće uzimati u obzir, budući da u tom slučaju ne postoji mogućnost implementacije održive ambalaže brendiranog subjekta, niti razvijanja brenda u klasičnom smislu.

Sljedeći u nizu konkurenata jesu brojni OPG-ovi. S obzirom na zadane karakteristike samoga subjekta koji se razrađuje, OPG-ovi koji se bave proizvodnjom graha smatraju se direktnim konkurentima, dok se veće domaće i strane tvrtke uzimaju kao djelomični/indirektni konkurenti, ponajviše zbog kreiranja indeksa dizajna.

Budući da je puno tržišnih marki i velika ponuda, uzet će se manji broj artikala koji bi trebao služiti kao reprezentativni uzorak cjelokupne pounde. Proizvodi će se analizirati s obzirom na ime, odnosno koje je ime brenda i kako se komunicira linija proizvoda, zatim kakva je vrsta pakiranja. Sukladno tome, ocjenjivat će se kakva je prepoznatljivost proizvoda s obzirom na konkurenciju. Ostale kategorije indeksa dizajna uključivat će analizu vizuala/motiva na ambalaži, kao i samu upotrebu boja, odnosno kako je realizirana tipografija i sam logotip brenda.

INDEKS DIZAJNA

PODRAVKA /
SMEDI GRAH



K PLUS /
SMEDI GRAH



OPG FRLJAK /
GRAH TREŠNJEVAC



OPG PRPIĆ /
GRAH PLAVAC



IME

izvedenica od geografskog
pojma - Podravina / opisno

kovanica / opisno

osobno / opisno

osobno / opisno

VRSTA PAKIRANJA

limenka

limenka

plastična vrećica

plastična vrećica

PREPOZNATLJIVOST

4/5

3.5/5

2.5/5

2.5/5

VIZUAL/MOTIV

fotografija namirnice

fotografija namirnice +
ilustracija

vidljiva namirnica + logotip

vidljiva namirnica + fotografija
namirnice

BOJE



TIPOGRAFIJA

sans serif / script

sans serif / script

sans serif

serif / sans serif

LOGOTIP

kombinirani - tipografski + slika

tipografski

kombinirani - tipografski + slika

nepostojeći - oslanjanje na vizual

LA BIO IDEA /
FAGIOLI MISTI



BONDUELLE /
SMEDI GRAH



GARDEN GOOD /
ŠARENI GRAH



NUTRIGOLD /
CRVENI BUBREŽASTI GRAH



IME

opisno / opisno

kovanica (FRA) / opisno

opisno / opisno

kovanica (ENG) / opisno

VRSTA PAKIRANJA

limenka

limenka

plastična vrečica

plastična vrečica

PREPOZNATLJIVOST

4/5

3.8/5

4/5

4/5

VIZUAL/MOTIV

fotografija namirnice

fotografija namirnice

vidljiva namirnica + dominantna tipografija

vidljiva namirnica + jednotonska ilustracija

BOJE



TIPOGRAFIJA

sans serif

sans serif / script

sans serif / dekorativni /script

serif / dekorativni

LOGOTIP

kombinirani - tipografski + slika

tipografski

tipografski

tipografski

2.3. Zaključak analize

Analizom proizvoda i njegovog dizajna, daje se zaključiti kako je dizajn ambalaže većinom jednoličan i predvidiv. Ta se činjenica odnosi na robne marke kao što su Podravka, K Plus, La Bio Idea i Bonduelle. Dizajn ambalaže je direktan i vizualno može podsjećati kao da vuče korjene iz Plakatstila (njem. Sachplakat). Naravno, ovdje nije riječ o klasičnim simplificiranim plošnim ilustracijama, već klasičnim i jednostavnim fotografijama na kojima se nalazi proizvod. Cijeli vizual se bazira na centralni objekt (grah) na koji se nadovezuje jasno istaknuta tipografija.

Sasvim drugi smjer postoji kod OPG proizvoda. Razumljivo, riječ je o proizvodima i subjektima koji nisu u mogućnosti u potpunosti se posvetiti razvijanju ambalaže i brendinga, kako zbog financijskih okolnosti, ali i zbog kulturoloških i socioekonomskih čimbenika (koji su za potrebe ovoga rada preširoki i nepotrebni za izlagati). Kod takvih proizvoda prevladava najjednostavniji i najjeftiniji dizajn koji nužno ne prati pravila struke. Pozitivna strana jest činjenica što se radi o plastičnoj i prozirnoj ambalaži, pa zbog toga takav dizajn može djelovati "potpuno" i komunikacijski zadovoljavajuće prema kupcu.

Marke čije ambalaže djeluju najsvježije i u koraku s duhom vremena, jesu Garden Good i Nutrigold. Vrsta plastike je finija u odnosu na plastiku OPG-ova, dizajn i sama hijerarhija informacija su jasnije istaknuti tj., nema zasićenja prostora. Vizualna realizacija je moderna i zaigranija čime sigurno lakše plijeni pažnju kupaca. Ilustrativni elementi su svedeni na minimum, a cjelokupna kompozicija je asimetrična i ne toliko ozbiljna.

Temeljem navedenih činjenica, odlučeno je da će se prilikom kreiranja predmetne ambalaže bazirati na vizualnom smjeru kao što su realizirane ambalaže Nutrigolda i Garden Good-a.

ODRŽIVA AMBALAŽA

Zadnjih nekoliko godina pojam održive ambalaže sve je poznatiji većem djelu populacije. Brojne međunarodne i domaće tvrtke iz različitih područja nastoje u nekom obliku svojim potrošačima poručiti da su usvojili elemente održivog poslovanja. To se može odnositi od nabave sirovina pa sve do materijala koji se koriste za ambalažu. U tom kontekstu, budući da možemo održivost tretirati kao poslovni trend, tvrtke danas taj pojam koriste kao marketinški alat kako bi privukle pozornost. Tu dolazi do negativnog efekta tzv. *Greenwashing*, a možemo ga okarakterizirati kao marketinški trik u kojemu nas tvrtka uvjerava kako čini sve kako bi zaštitila okoliš, dok je istina drugačija. Primjerice, moguće je da je jedan dio održive proizvodnje ili poslovanja tvrtka implementirala, no prema van se ta činjenica komunicira u puno većem obujmu ili se uopće ne spominje da npr. 80% ostalog poslovanja nije u skladu sa održivom politikom. Nažalost, ta negativna strana jest produkt trenutnog globalnog socioekonomskog uređenja, odnosno neo-liberalnog kapitalizma.

Unatoč tome, potrebno se fokusirati na pozitivne strane, a jedna od njih je i Europski zeleni plan u kojemu je EU postavila smjernice s kojima planira transformirati svoje gospodarstvo u moderno, resursno učinkovito i konkurentno tako da do

2050. godine eliminira neto emisiju stakleničkih plinova. Iz toga možemo zaključiti da će se kroz naredno desetljeće na tržište plasirati sve više održivih proizvoda - pa će vrlo vjerojatno i potreba za direktnim isticanjem te činjenice možda biti i nepotrebna jer će se sama po sebi podrazumijevati.

Svejedno, u ovome trenutku razvidno je da je takva komunikacija još potrebna, pogotovo u Hrvatskoj, koja po svim kulturološkim, političkim i ekološkim trendovima zna kaskati. Prilikom kreiranja koncepta održive ambalaže i načina komuniciranja, svakako treba uzeti u obzir da se ne postigne negativni učinak kao što je *Greenwashing*.

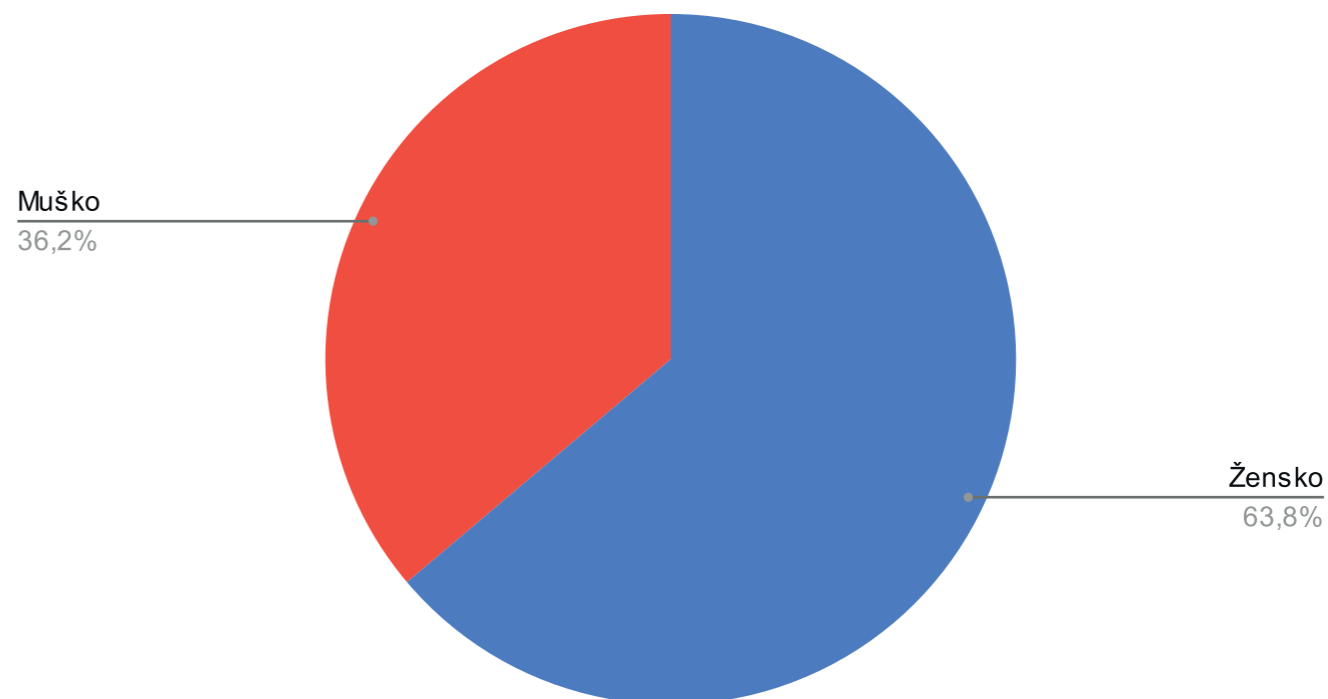
Što se tiče općih informacija i trendova koji se odnose na ponašanje potrošača, podaci su potvrđuju da se radi o generalno pozitivnom trendu - prema Nielsenovoj anketi iz 2015. godine, više od 60% ljudi spremno je više platiti za "zelenije" proizvode, dok na 50% njihovih odluka utječu značajke o održivosti. Jasno je da raste broj odgovornih kupaca koji svoje odluke o kupovini temelje djelomice i na činjenici što je neki proizvod održiv. Mlađi potrošači su skloniji koristiti organsku ambalažu, a isto tako je sve veća potražnja i za ambaložom koja se može reciklirati. Nastavno na posljednju tvrdnju, potrebno se i dotaknuti plastike kao materijala za ambalažu. Plastika je izrazito funkcionalan materijal (štiti hranu od kvarenja čime smanjuje otpad od hrane, lagana je i lako ju je proizvoditi). Također, može se i reciklirati - tako je prema EU direktivi predviđeno da se pola plastične ambalaže iz EU reciklira do 2025. godine, a ta brojka bi se do 2030. godine trebala dići iznad 55%.

2.4. Istraživanje i ciljna skupina

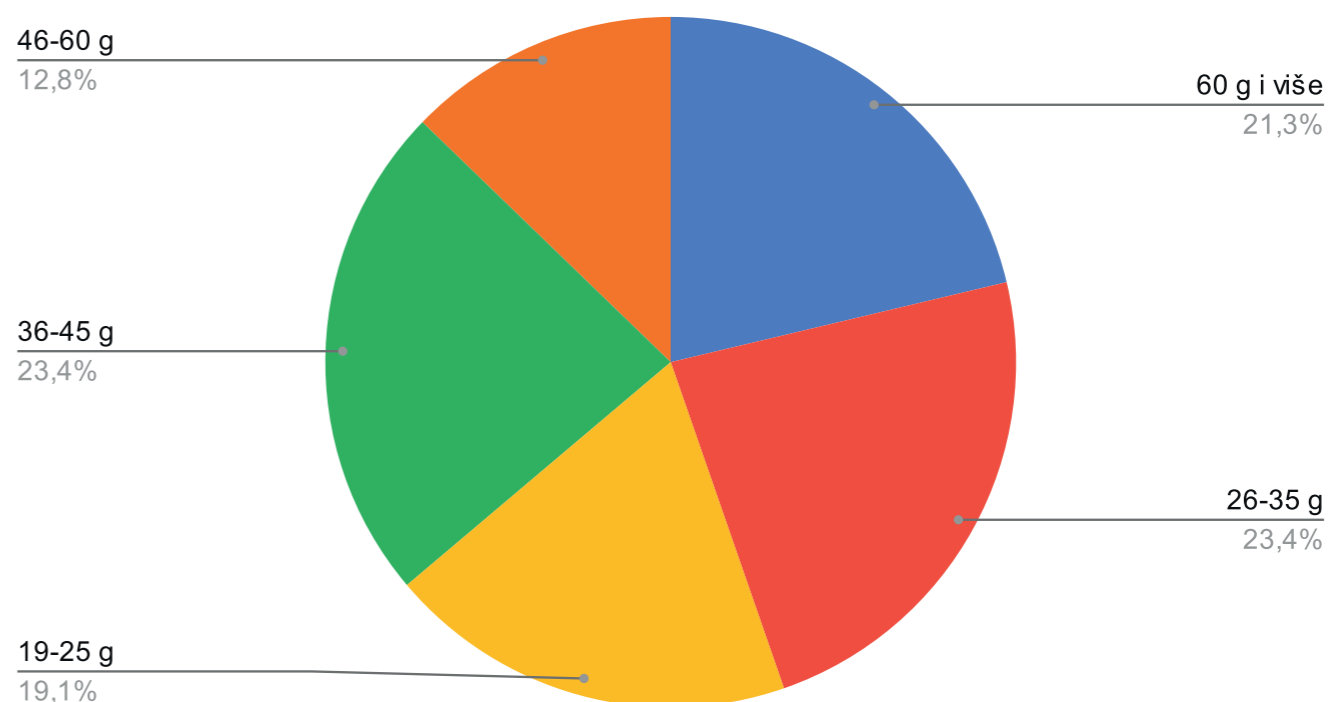
Temeljem prethodno prikupljenih podataka, odlučeno je sastaviti kratku anketu koja bi dodatno olakšala proces kreiranja vizualnog identiteta brenda, kao i dizajniranje ambalaže. Glavna nit vodilja jest da se ne stvori generička komunikacija o održivoj ambalaži između brenda i potrošača. Sukladno tome, sastavila su se pitanja u nadi da dodatno potvrde prijašnja istraživanja, ali isto tako i pitanja iz kojih bi se mogla saznati eventualna indiferentnost potrošača prema održivoj ambalaži.

O tome kako poimaju ambalažu i što znače oznake na njoj, sudjelovalo je 50 ispitanika. Upitnik se sastojao od 11 pitanja. Prva četiri pitanja služila su za opći statistički uvid na temelju kojeg se postavljala ciljana skupina. Ona su uključivala informacije o spolu, dobi, obrazovanju i radnom statusu. U ovome slučaju, grah kao namirnica nema neku posebnu ciljanu skupinu. Vrlo jednostavno, ciljana skupina su svi uzrasti, žene i muškarci koji vole grah. Riječ je o prehrambenoj namirnici koju konzumiraju ljudi različitih kulturoloških preferenci, obrazovanja, uvjerenja i potrošačkih navika.

Spol

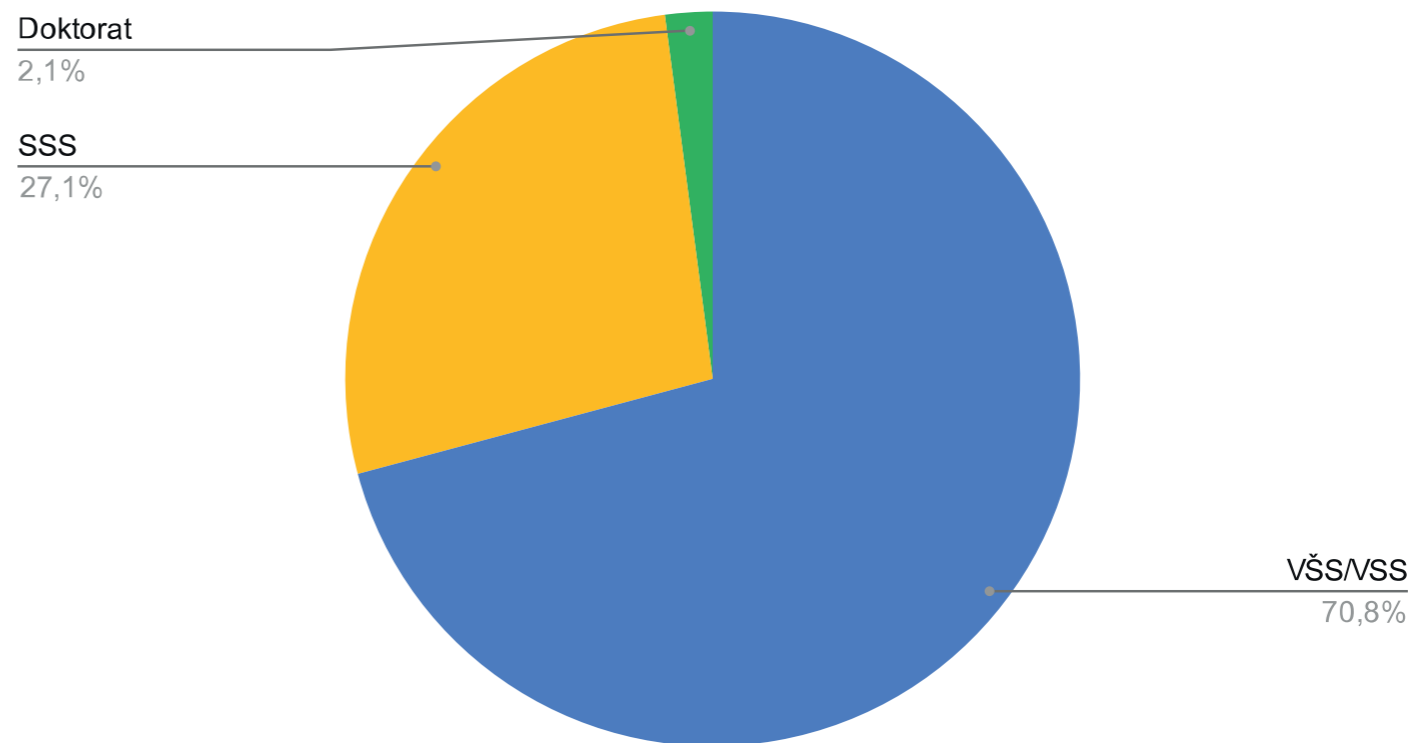


Dob

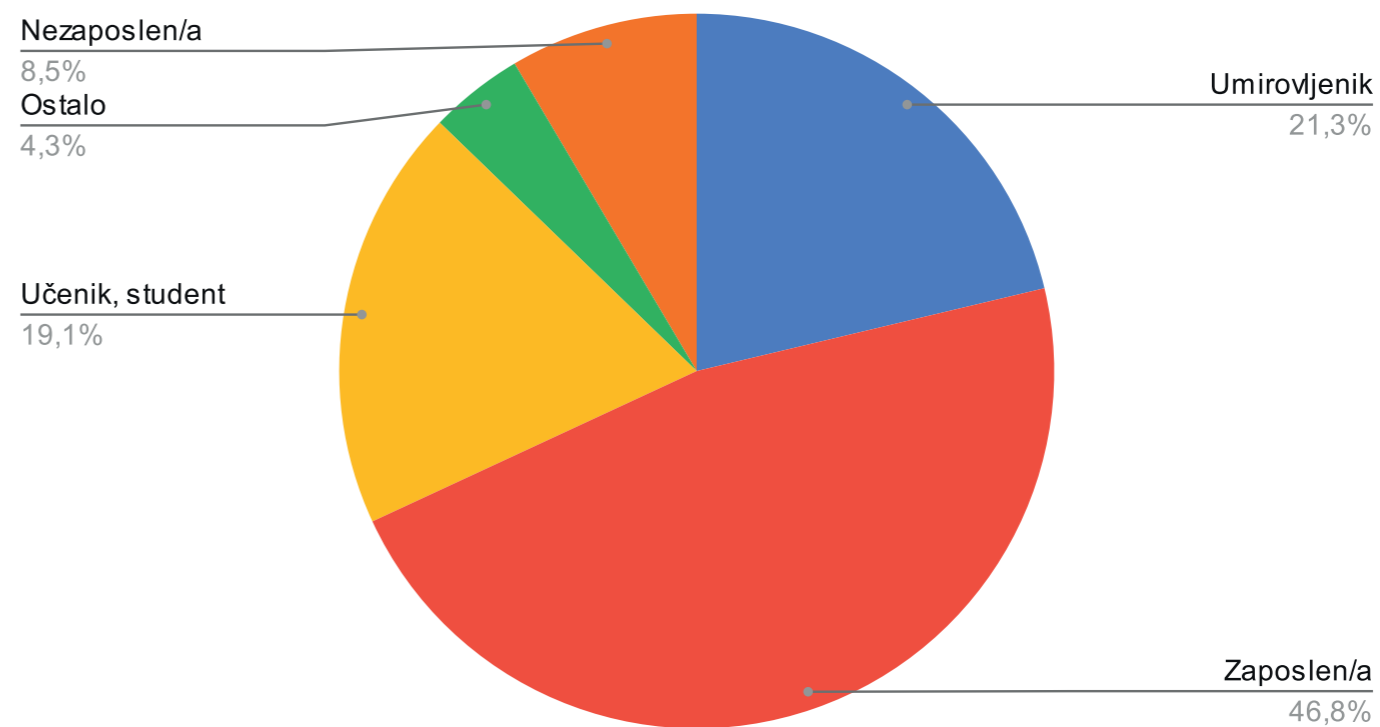


Zahvaljujući ovim statističkim pitanjima, dobila se relativno ravnopravna zastupljenost sudionika po godinama. Većina ispitanika je u radnom odnosu i sa višim ili visokom obrazovanjem.

Stručna sprema

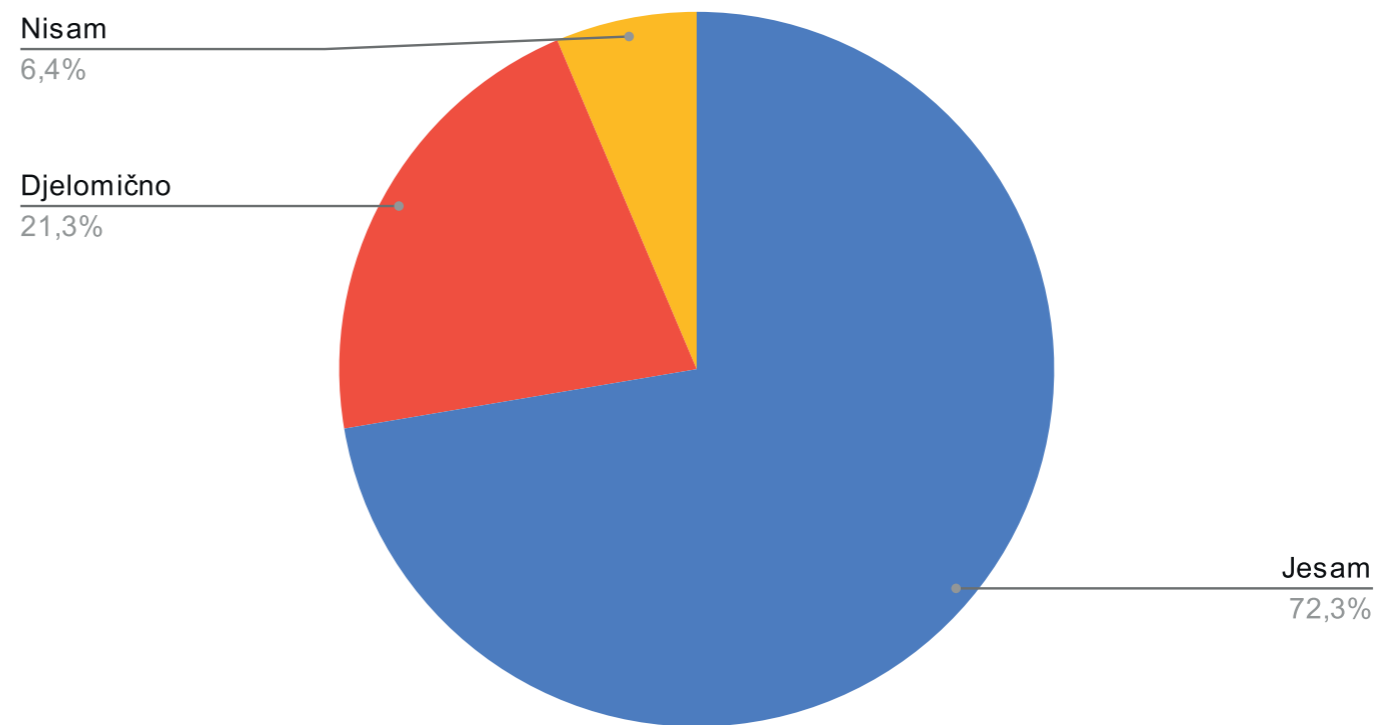


Radni status

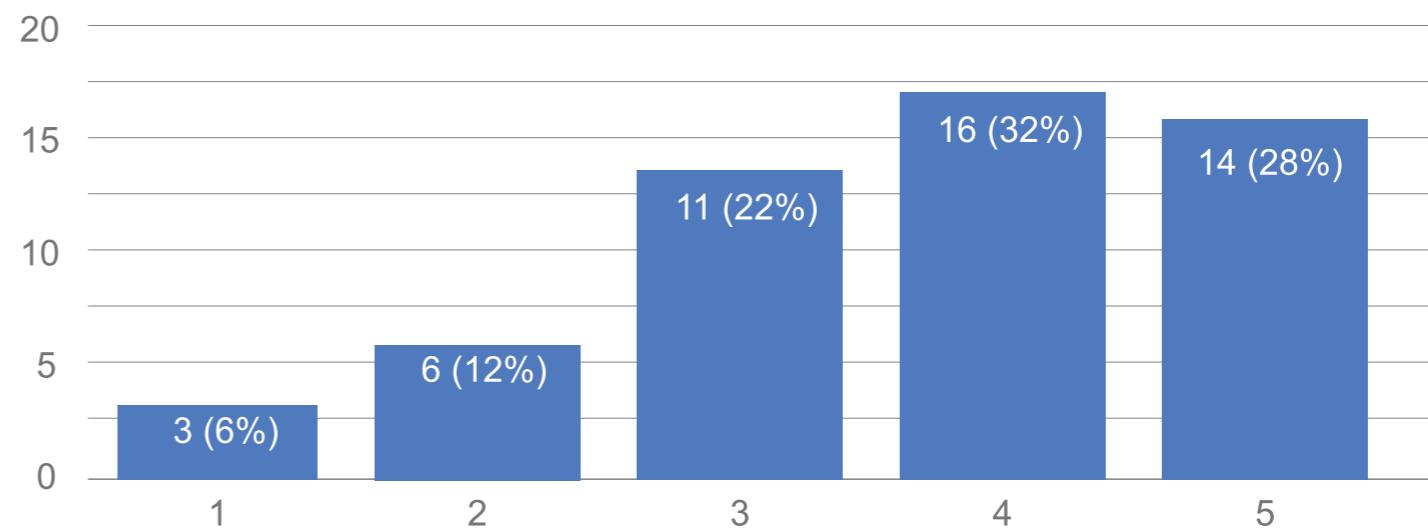


Većina ispitanika je u potpunosti upoznata s pojmom održive ambalaže, a svega mali broj njih nije upućeno u što ona predstavlja. Nadalje, u sljedećem pitanju se nastojalo utvrditi koliko je kupcu bitna činjenica da se radi o održivoj ambalaži (5 je označavalo veliku važnost, a 1 je označavao nikakvu), gdje je 54% posto ispitanika tu činjenicu označilo kao od velike važnosti, dok kod svega 6% ispitanika održiva ambalaža nema nikakav značaj.

Jeste li upoznati s pojmom "održiva ambalaža"?



Prilikom kupovine prehrambenih namirnica – koliko vam je bitno da se radi o održivoj ambalaži?

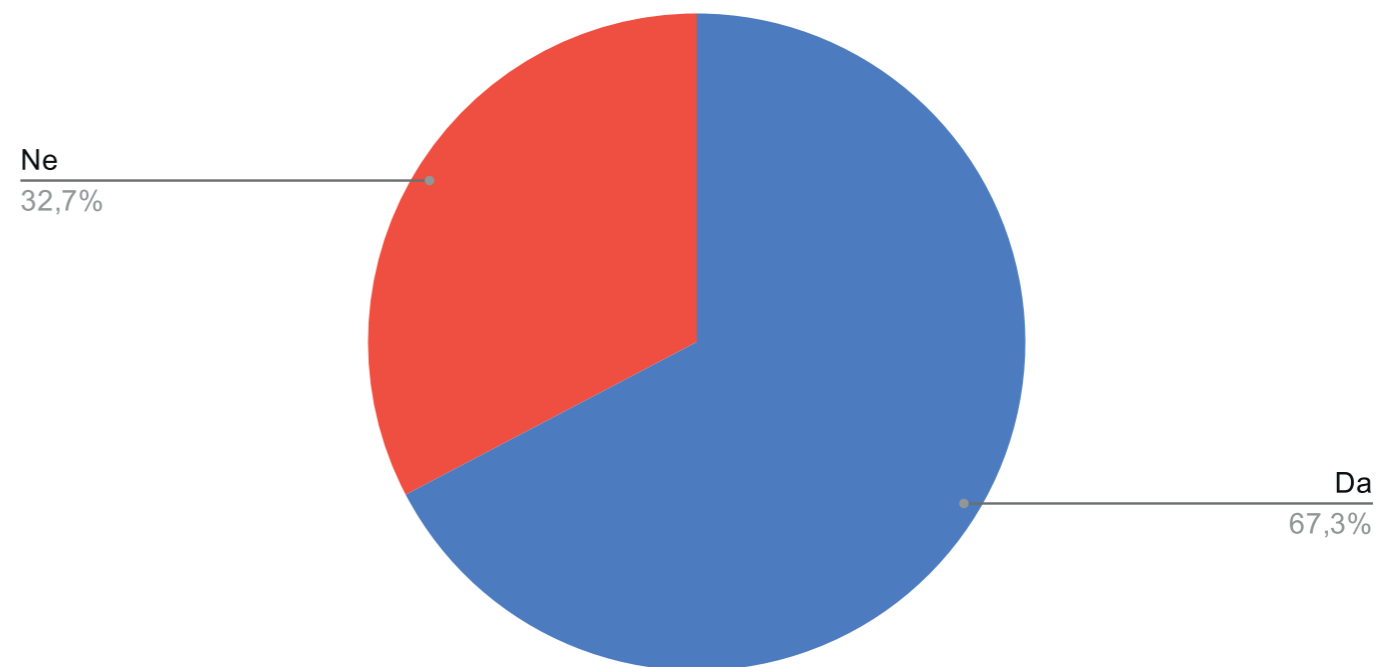


Sljedeće pitanje bilo je fokusirano na one ispitanike koji su u prethodnom pitanju odgovorili da im održiva ambalaža ne predstavlja ništa. Nastojalo se kroz kratki odgovor shvatiti njihov misaoni proces, kako bi se potom te informacije iskoristile prilikom oblikovanja same ambalaže. Primjerice, "kvalitetniji proizvod" i "niža cijena" su više u domeni samog poslovanja subjekta (premda način pakiranja i vrsta ambalaže utječe na cijenu), dok se ostale stavke mogu djelomice ili u potpunosti odnositi na dizajn. Ovo pitanje je od velike važnosti za nadolazeći proces dizajna jer će se ove informacije nastojati iskoristiti kako da se pridobiju oni kupci koji nisu zainteresirani.

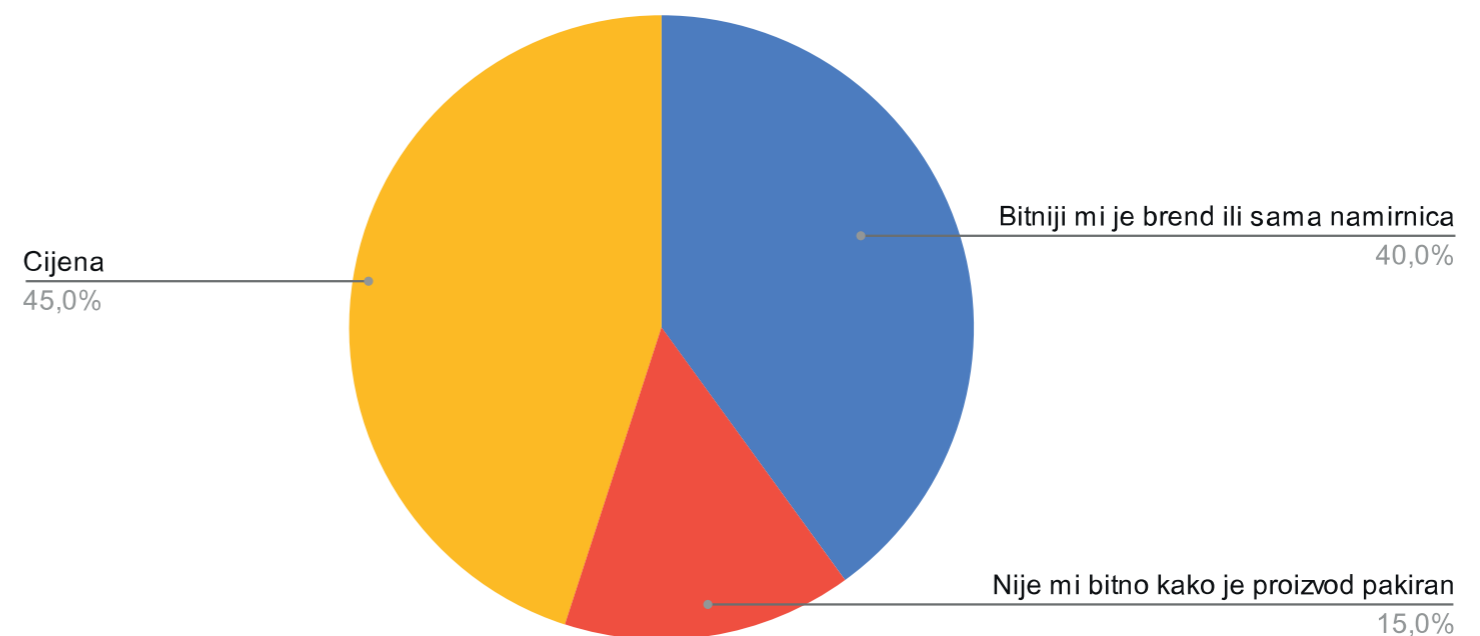
	Ukoliko vam nije bitno, što bi vas nagnalo na razmišljanje o vrsti ambalaže?
1	Jasno naznačena informacija da je ambalaža održiva...
2	Više informacija o istoj.
3	Iskreno, ništa. Nisam motiviran
4	Da je opasno po zdravlje
5	Strah od zagađivanja okoliša
6	Činjenica što ovoliko neiskoristivog otpada uništava prirodu.
7	Više informacija
8	Ne znam
9	Dizajn
10	Izgled
11	Kvalitetniji proizvod
12	Niža cijena
13	Kvaliteta proizvoda

U nastavku ankete, slijedilo je pitanje koje je u biti trebalo potvrditi informacije koje su nađene prilikom desk istraživanja - budući da su to sve podaci koji su prikupljeni između 2015. i 2019. godine, odnosno prije pandemije COVID-19, koja je uvelike promijenila navike i ponašanje potrošača. Drugo pitanje bilo je usmjereno na otkrivanje zbog čega potrošač ne kupuje proizvode u održivoj ambalaži. Logično, prva prepreka bila je cijena, ali od gotovo iste važnosti je bila sama namirnica ili brend. Ovo je bitna informacija jer, osim što se održivom ambalažom može privući znatan broj kupaca, razvijanjem brenda i njegovog imidža možemo privući one potrošače koji nisu motivirani ekološkom komponentom.

Biste li izdvojili više novaca za proizvod koji je pakiran u održivoj ambalaži?



Ako ste odgovorili ne, koji je primarni razlog zašto ne kupujete proizvode u održivoj ambalaži?



Sukladno gore navedenim, nastojalo se ispitati koliko potrošači poznaju oznake na ambalaži. U odgovorima je većina njih (61,2%) izjavila da prepoznaje oznake, ali znaju samo što dio njih simbolizira. Tehnički, ovdje se ovo može tretirati da preko 70% potrošača nije u potpunosti upućeno u značenje navedenih simbola. Taj podatak će poslužiti prilikom dizajna ambalaže tj, prilikom organizacije hijerarhije informacija obavezno će biti potrebno jedan dio prostora na etiketi odrediti kako bi se objasnili predmetni simboli.

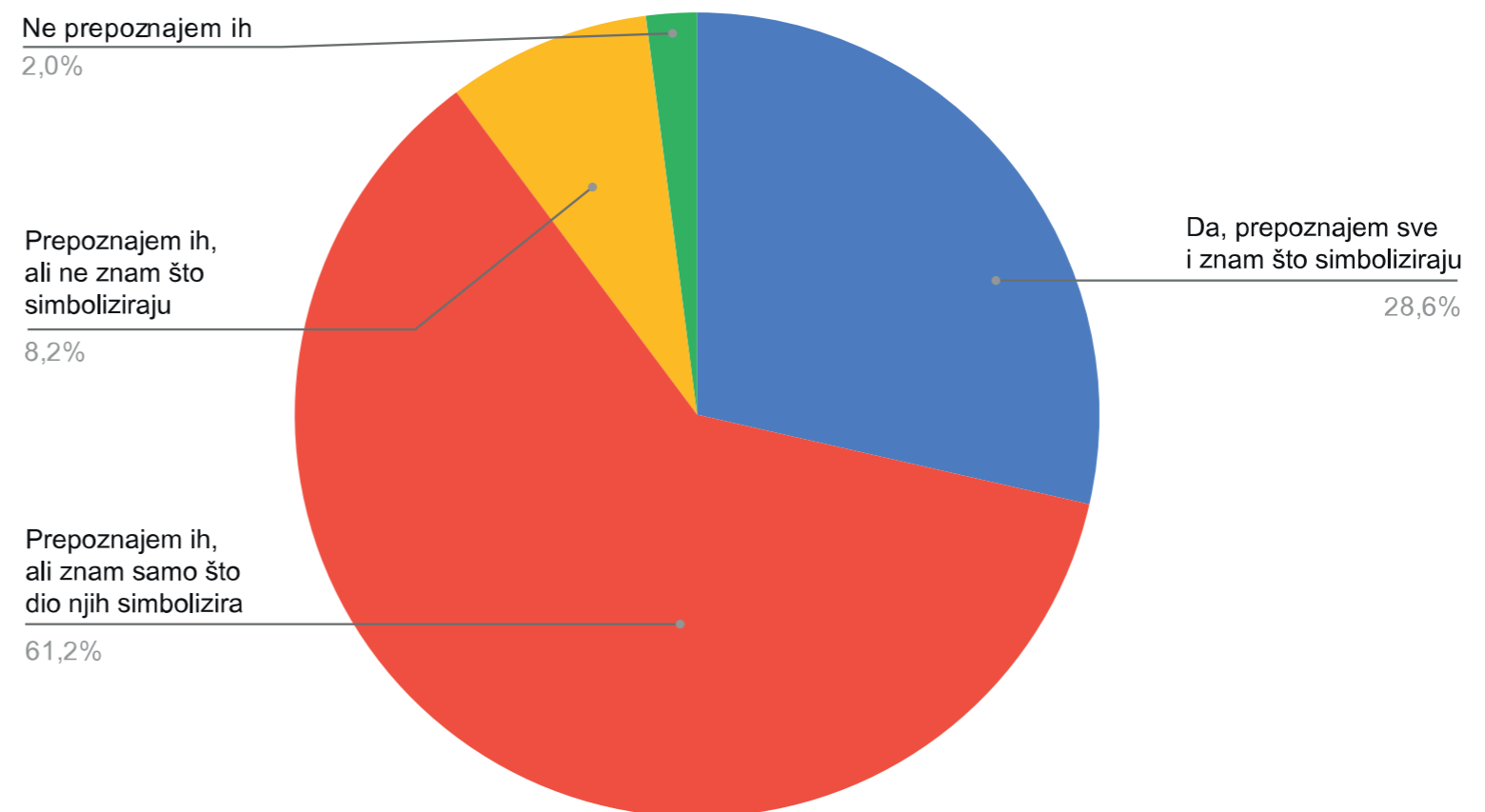
Prvi simbol predstavlja Mobiusovu petlju koja sadrži tri povezane strelice u obliku trokuta sa zaobljenim kutevima. Sve tri se nadovezuju jedna na drugu i svaka predstavlja ciklus recikliranja. Ako je Mobiusova petlja u krugu, označava proizvode dobivene reciklažom, a ponekad se unutar petlje nalazi postotak koji označava udio recikliranog materijala u proizvodu.

Drugi simbol doslovno znači - recikliraj. Simbol nalazimo na većini proizvoda koji su pogodni za recikliranje, od proizvoda prehrambene industrije, namještaja, najrazličitijih oblika ambalaže i slično. Kružni oblik simbola predstavlja samoodrživost procesa recikliranja.

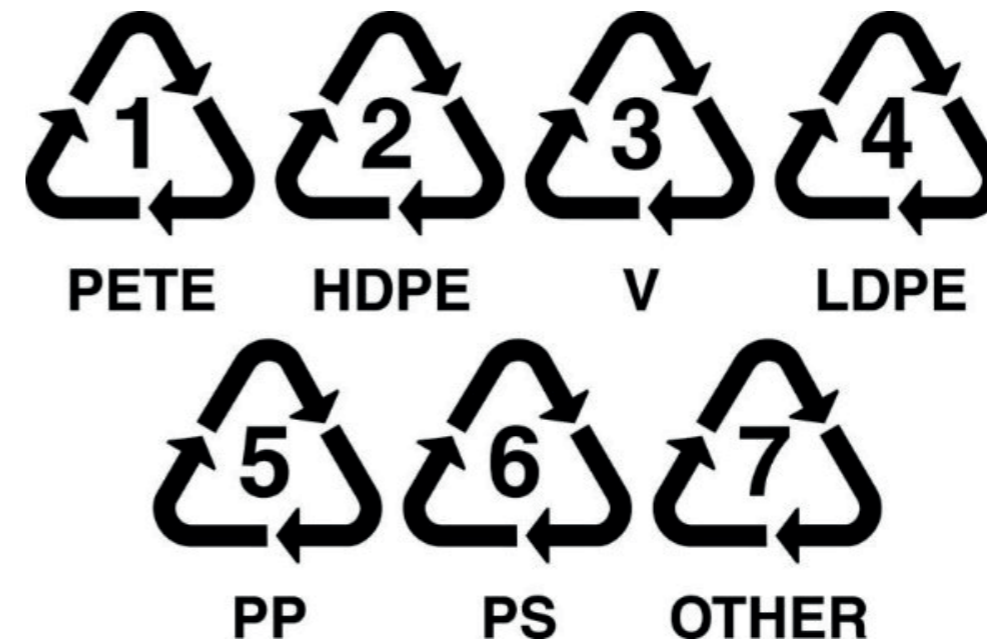
Treći simbol koristi se u sustavu numeriranja i dodjeljivanja kratica za označavanje ambalaže. Princip je jednostavan - ispod simbola Mobiusove petlje nalazi se slovna skraćenica kemijskog spoja od kojeg je ambalaža proizvedena, a unutar petlje se nalazi brojčana oznaka.



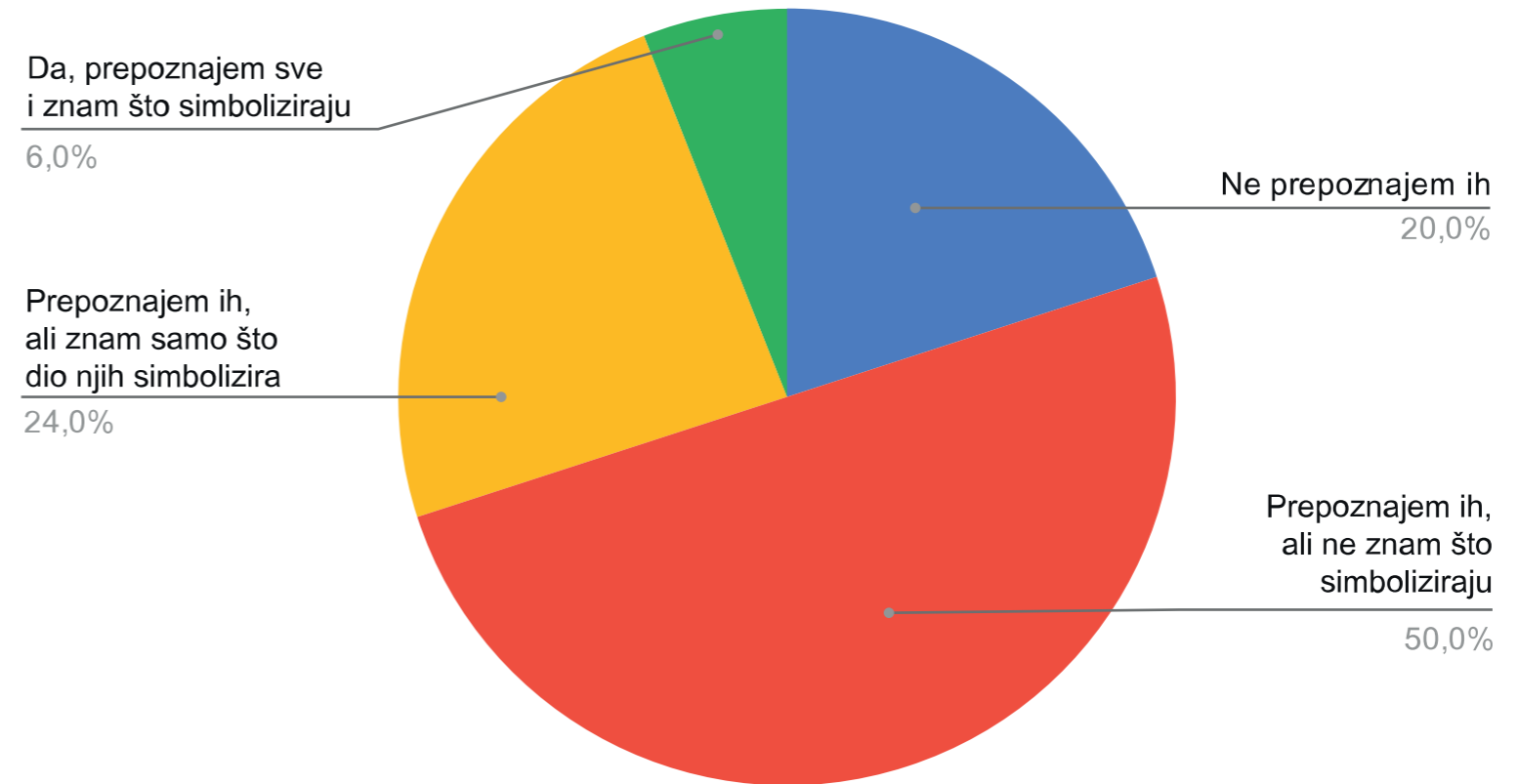
Prepoznajete li sljedeće oznake:



Identična situacija kao i sa prethodnim pitanjem - nastojalo se ići dublje i vidjeti jesu li potrošači upoznati sa simbolima koji se koriste prilikom označavanja vrste plastičnih ambalaža. Mali broj ispitanika je u potpunosti poznavao značenje simbola. Time se dodatno potvrđuje zaključak izveden iz prethodnog pitanja, gdje će poseban dio etikete biti predviđen za jasno informiranje kupaca.



Znate li što simboliziraju ove oznake?



2.4. SWOT analiza

Jedan od alata koje dizajner u svom procesu može koristiti jest analiza trenutne situacije poduzeća na tržištu, odnosno SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Ona se temelji na određivanju unutarnjih faktora - koje su prednosti (snage) i slabosti - na koje samo poduzeće može u nekoj mjeri utjecati. Vanjski faktori se više odnose na stanje na tržištu - prilike i prijetnje - poslovni subjekt na njih ne može utjecati, već može samo definirati strategiju kako da svoje poslovanje prilagodi trenutnom stanju na tržištu.

- manji brend koji je u poziciji tržišnog izazivača - ima dovoljno razvijeni pogon da proširi svoje poslovanje i zauzme veći tržišni udio

- lakše iskoristiv potencijal oglašavanja putem društvenih mreža
- tradicionalno oglašavanje graha praktički ne postoji, čime se otvara prilika za kreativno iskorištavanje tog segmenta
- manji subjekti imaju veći potencijal u kreiranju pozitivnog imidža

- grah je sam po sebi "dosadna" namirnica - iako je to prvenstveno slabost, ona se može pokušati pretvoriti u prednost

- veća poduzeća koja imaju razvijene distribucijske i marketinške strategije (mogu u većem obujmu održavati prisutnost)
- uvoz je jeftiniji
- poljoprivredna politika RH

2.5. Zaključak istraživanja

Zahvaljujući početnoj analizi, odnosno indeksu dizajna, kao i istraživanju učinka i značaja održive ambalaže, te anketiranja potrošača i kreiranja SWOT analize, dobilo se dovoljno informacija koje će poslužiti u daljnoj razradi brenda, kreiranja održive ambalaže i određivanja koncepta oglašavanja.

Analizom konkurencije, odlučeno je da će se kreirati novo ime za subjekt. Budući da se radi o OPG-u, odlučeno je kako će se napustiti dosadašnja praksa ostalih OPG-ova koji se nazivaju po prezimenu nositelja subjekta. Razlog zašto se tako odlučilo leži u činjenici što se na taj način može lakše razviti vjerodostojniji brend.

Nastavno na tu činjenicu, i općenito stanje na hrvatskom tržištu, odlučeno je istražiti opciju da se zadrži plastična ambalaža iz nekoliko bitnih razloga:

- najjeftinija je opcija, a ostaje dovoljno prostora da se ona učini održivom tj, da se uložiti određena količina sredstva koja će ju učiniti isplativom, kako za kupca, tako i za proizvođača

- na tržište će se plasirati samo suhi grah jer grah u limenci zahtjeva kompleksnije procese prilikom pakiranja (poput skuplje pasterizacije) koje jedan OPG u ovome stadiju ne može posjedovati

Temeljem zadnja dva pitanja u anketi, odlučeno je da će se prilikom kreiranja ambalaže staviti posvetiti više pozornosti kako ne bi bilo dvojbi da je riječ o održivoj ambalaži. Time će imati dvojaku funkciju - zadovoljavanje pravnih okvira, ali i edukativno-informativnu komponentu kojom će

kupci biti pravilno informirani, a dugoročno možda i motivirani da nastave kupovati baš taj proizvod.

Zahvaljujući SWOT analizi, prepoznata je prilika u oglašavanju, odnosno kako trenutno nema zasićenja oglasnog prostora (i u digitalnim, i u printanim medijima) u području djelatnosti kojom se bavi odabrani subjekt. Budući da se na dnevnoj bazi susrećemo sa nekoliko tisuća reklamnih materijala, mišljenje je kako bi kreativna rješenja za oglašavanje graha moga izazvati dobre reakcije kod publike.

3. VIZUALNI IDENTITET PROIZVODA

3.1. Moodboard i razrada

Prilikom određivanja i kreativnog smjera i razrađivanje istoga, dobra je praksa sastaviti moodboard, odnosno kolaž motiva koji nam služi kao inspiracija za daljnji kreativni rad. U ovome kontekstu, moodboard je podijeljen u tri dijela: prvi se odnosi na održivost i ekologiju, drugi dio referira se na sam proizvod, dok treći inspiraciju nalazi u dizajnu ambalaže konkurencije, ali i drugih proizvoda, kao i u apstraktnim linearnim motivima.

Ideja je da se napravi modernija inačica plastične ambalaže graha, no prije toga potrebno je razraditi koncept samoga brenda koji proizvodi grah. No, prije kreacije samog vizualnog identiteta, potrebno je odrediti ime subjekta.



3.2. Ime brenda

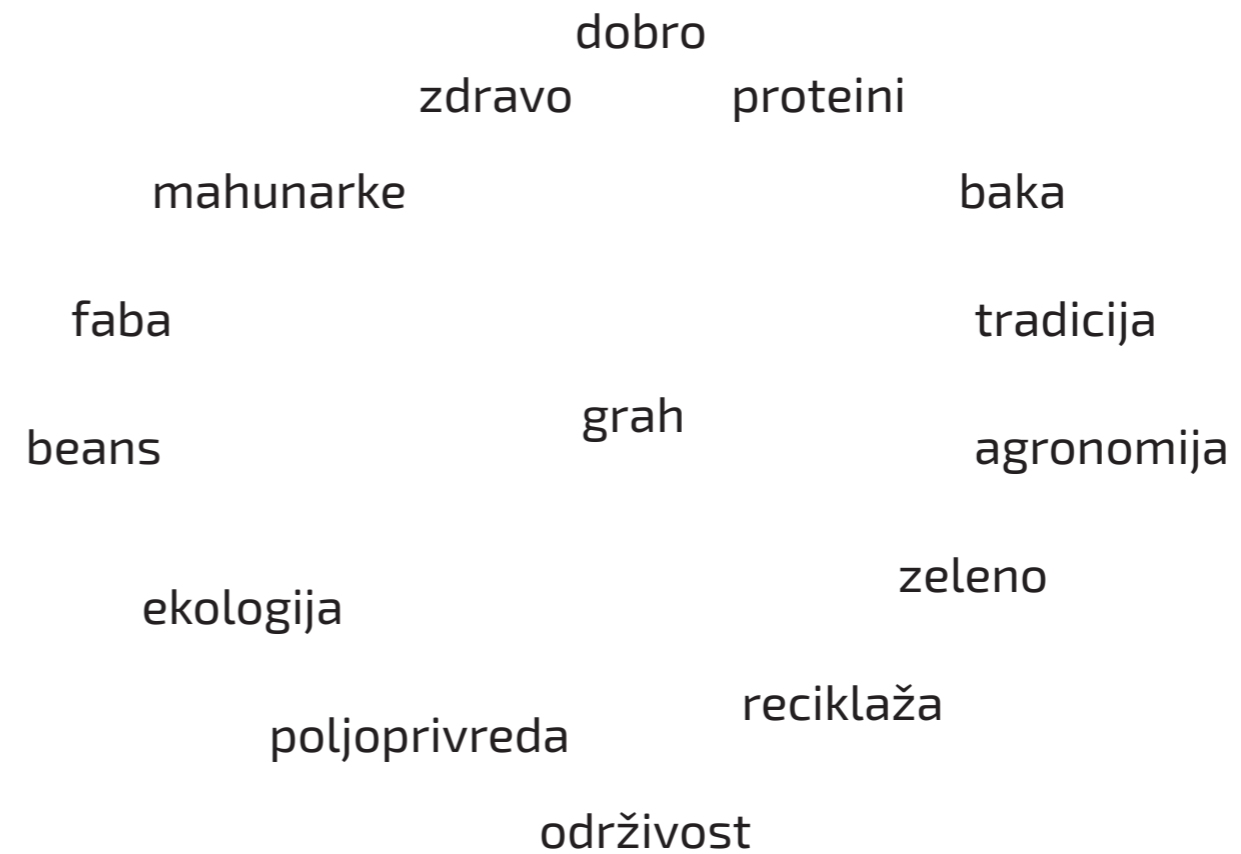
Određivanje imena brenda je izrazito bitna stavka jer je to praktički jedna od prvih dodirnih točaka koju potrošač ostvaruje u dugoročnom smislu (naravno, vizualni element je glavni i on ostavlja najveći dio dojma). Još u fazi analize, odnosno indeksa dizajna, ustanovljeno je kako su imena brendova uglavnom:

- korporativnog karaktera, gdje govorimo o imenima koja su nastala kroz izvedenice ili kroz osmišljavanje novih kovanica

- osobnog karaktera - ovakav smjer najviše je prisutan kod OPG-ova, koji se u velikoj većini nazivaju po prezimenu vlasinka

Vezano za ovaj brend, odlučeno je krenuti u drugom smjeru, koji bi definitivno trebao uključivati namirnicu ili nešto što asocira na nju u samom imenu, ali ono bi trebalo biti zvučno i zabavno. Možda, u neku ruku, čak i autoironično (što bi se dodatno trebalo nadovezati u oglašavanju i komunikaciji prema potrošačima).

Ime brenda započinje određivanjem ključnih riječi i asocijacija, na temelju kojih su se radile razne asocijacije.



U procesu smišljanja imena, najveća dilema je bila da li da se stvori englesko ime ili da se ostane na hrvatskom. Razlog zašto da se ide s engleskim imenom ležao je u činjenici što je djelovao dosta atipično i što se moglo cijelu priču povezati sa recikliranjem (misli se na ime "Recycle bean"). Nakon nekog vremena napuštena je ta ideja, a glavni razlozi su bili zato što se radi proizvod za hrvatsko tržište i što bi većina ljudi možda krivo shvatila poruku.

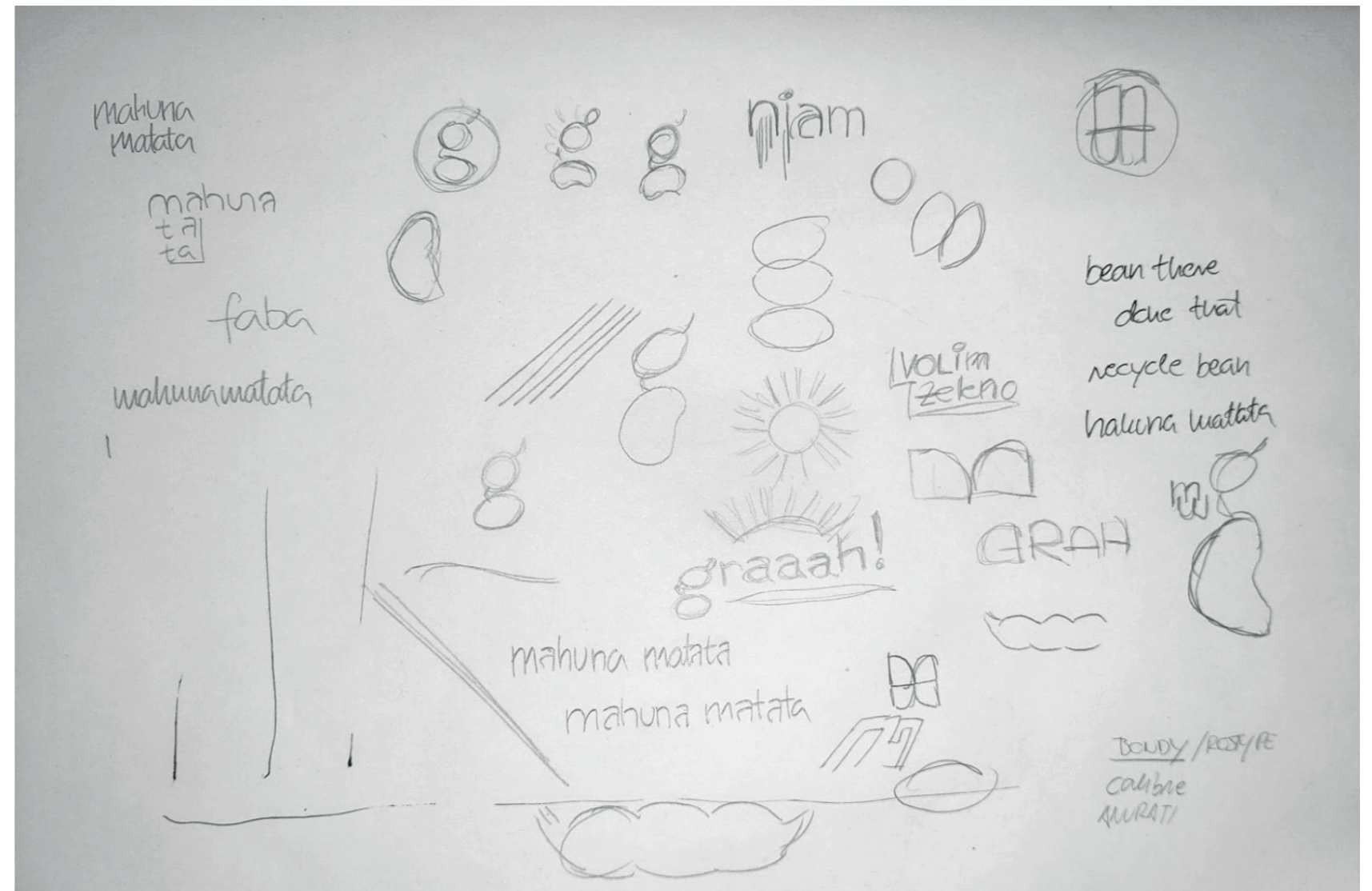
Druga opcija o kojoj se razmišljalo jest da ime ostane "dosadno" (kao što je "Grah" ili tradicionalno-generički "Bakin grah", ali da se onda sa ambalažom i samim proizvodom digne imidž.

U konačnici, odlučeno je za Mahuna matata, jer je ipak riječ o biljci iz porodice mahunarki, nastalo je na temelju igre riječi sa grahom sasvim nepovezanom kulturološkim pojmom; izvedenicom od "hakuna matata", svima poznatim usklikom likova iz animiranog filma "Kralj lavova".

1. Volim zeleno
2. Bakin grah
3. Bean there done that
4. Recycle bean
5. Graaaaah!
6. Gravče na tavče
7. Mahuna matata
8. FABA (*lat. grah*)
9. Bean
10. Agronaut

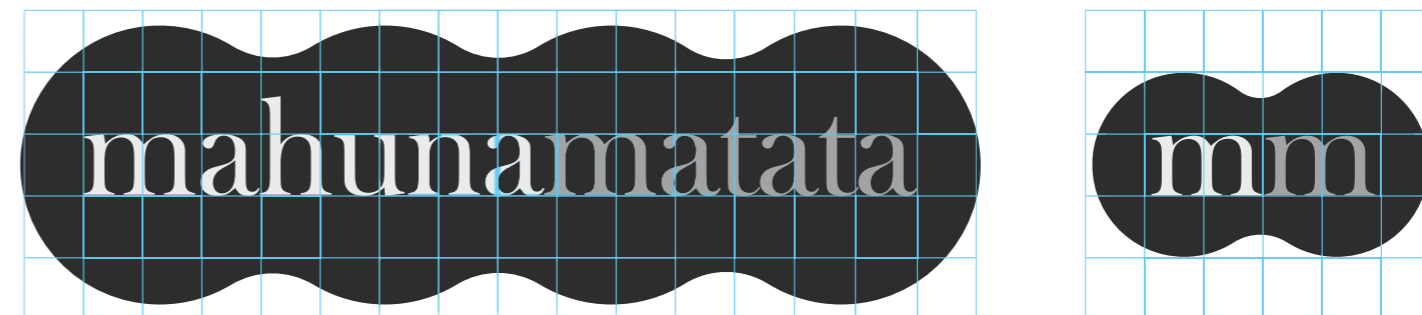
3.3. Dizajn brenda

Svaki dizajn počinje s olovkom i papirom, odnosno - razmišljanje olovkom. Nastojalo se što jednostavnijim oblicima postići vizualno upečatljiva skica. Prvotno se istraživala ideja da se izvede nešto iz serifnog slova "g", budući da je ono prilično efektno, a i donji trbuh slova oblikom liči na siluetu graha. Taj smjer se brzo napustio nakon što se definitivno usvojilo ime "Mahuna matata" kao ime brenda. Temeljem toga, razmišljalo se kako da se u logotip ukomponira silueta mahunarki kao šireg pojma.



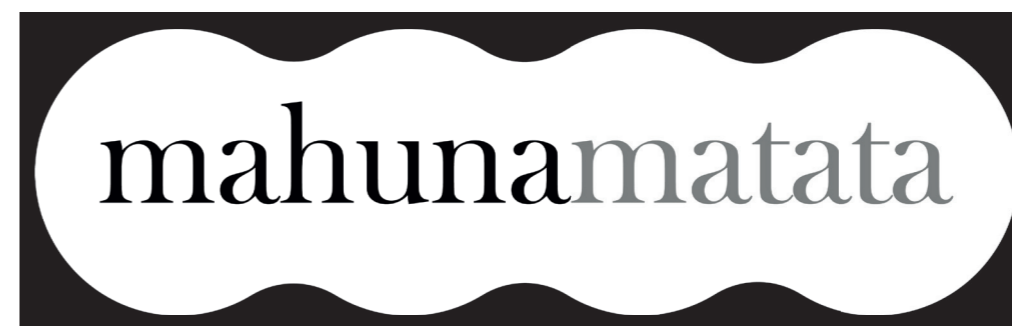
3.3.1. Konstrukcija i odnosi

Konstrukcija logotipa počinje od samog naziva ispisanog fontom *Baskerville Old Face*, rez *regular*. Zatim je dodana plošna valovita silueta koja asocira na ovojnicu svojstvenu svim mahunarkama. Kao referentni element "x" uzete su dimenzije kurenta "a" i na temelju njega su postavljeni odnosi ostalih elemenata - od *kerninga* (dodavanje ili oduzimanje razmaka između specifičnih parova slova) pa sve do veličine i odnosa valovite siluete mahune. Uz glavnu inačicu logotipa, napravljena je i skraćena verzija koja se sastoji od inicijala. Silueta mahune je skraćena na jedan njen fragment kako bi se nadovezala na inicijale.



3.3.2. Osnovne izvedbe

Crno-bijela verzija predviđena je za situacije kada tehnički nije moguće producirati originalni logotip u boji.



Osnovni logotip sastoji se od tri boje i predviđen je za korištenje u svim printanim i digitalnim medijima, a ovisno o vrsti vizuala, predviđene su dvije inačice.



Predviđene su inačice logotipa koji će se nalaziti na ambalaži, pa je tako za crveni/bubrežasti grah zamišljena inačica logotipa u skladu sa bojama vrste graha.



Sukladno sa prethodno navedenim, inačica logotipa za ambalažu s bijelim grahom.

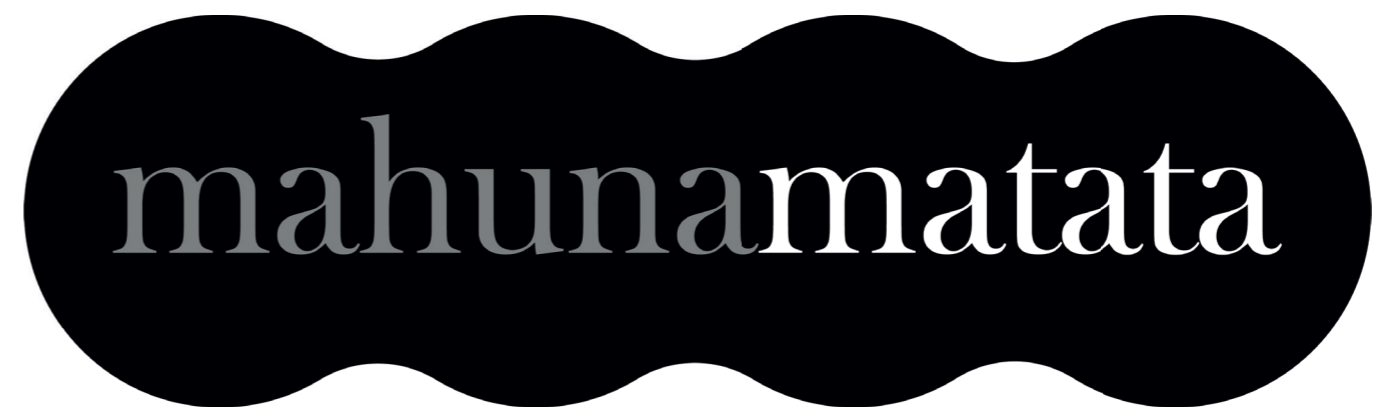
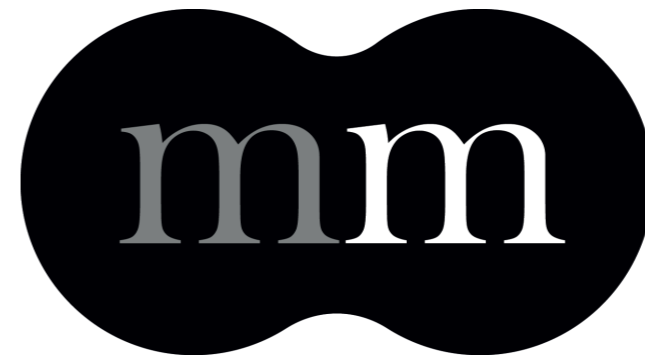


mm



mahunamatata

Posljednja verzija jest inačica logotipa za ambalažu s crnim grahom.



3.3.3. Standardi boja

Primarne boje predviđene su za sam znak, odnosno logotip te se također mogu koristiti kao podloga za znak i ostalim aplikacijama.

Sekundarne boje koriste se na ambalaži. Također, njihova upotreba dopuštena je i u oglašavanju.

Pantone Neutral Black
C:72 M:66 Y:65 K:75
R:30 G:30 B:30
#1E1E1E

Pantone 389 C
C:32 M:0 Y:100 K:0
R:185 G:213 B:50
#B9D532

White
C:0 M:0 Y:0 K:0
R:255 G:255 B:255
#FFFFFF

Pantone 7418 C
C:15 M:79 Y:60 K:2
R:205 G:88 B:91
#CD585B

Pantone Cool Gray 1C
C:7 M:5 Y:5 K:0
R:234 G:234 B:234
#EAEAEA

3.3.4. Tipografija

Baskerville Old Face, rez regular, korištena je kao primarna tipografija iz koje je izveden logotip, a sekundarna tipografija Exo 2 predviđena je da se koristi u svim ostalim segmentima - digitalni i printani mediji.

Baskerville Old Face Regular

A B C D E F G H I J K L L J M N O P R S Š T U V Z

a b c d e f g h i j k l l j m n o p r s š t u v z

! " „ # \$ € % & ' () * + , - . / : ; < = > ? @ [\] ^ _ ` { | } ~

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Exo 2 Thin

A B C Č Ć D D Ž Đ E F G H I J K L L J M N O P R S Š T U V Z Ž

a b c č ć d d ž đ e f g h i j k l l j m n o p r s š t u v z ž

! " „ # \$ € % & ' () * + , - . / : ; < = > ? @ [\] ^ _ ` { | } ~

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Exo 2 Regular

A B C Č Ć D D Ž Đ E F G H I J K L L J M N O P R S Š T U V Z Ž

a b c č ć d d ž đ e f g h i j k l l j m n o p r s š t u v z ž

! " „ # \$ € % & ' () * + , - . / : ; < = > ? @ [\] ^ _ ` { | } ~

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Exo 2 Bold

A B C Č Ć D D Ž Đ E F G H I J K L L J M N O P R S Š T U V Z Ž

a b c č ć d d ž đ e f g h i j k l l j m n o p r s š t u v z ž

! " „ # \$ € % & ' () * + , - . / : ; < = > ? @ [\] ^ _ ` { | } ~

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

3.3.5. Minimalna veličina i prostor

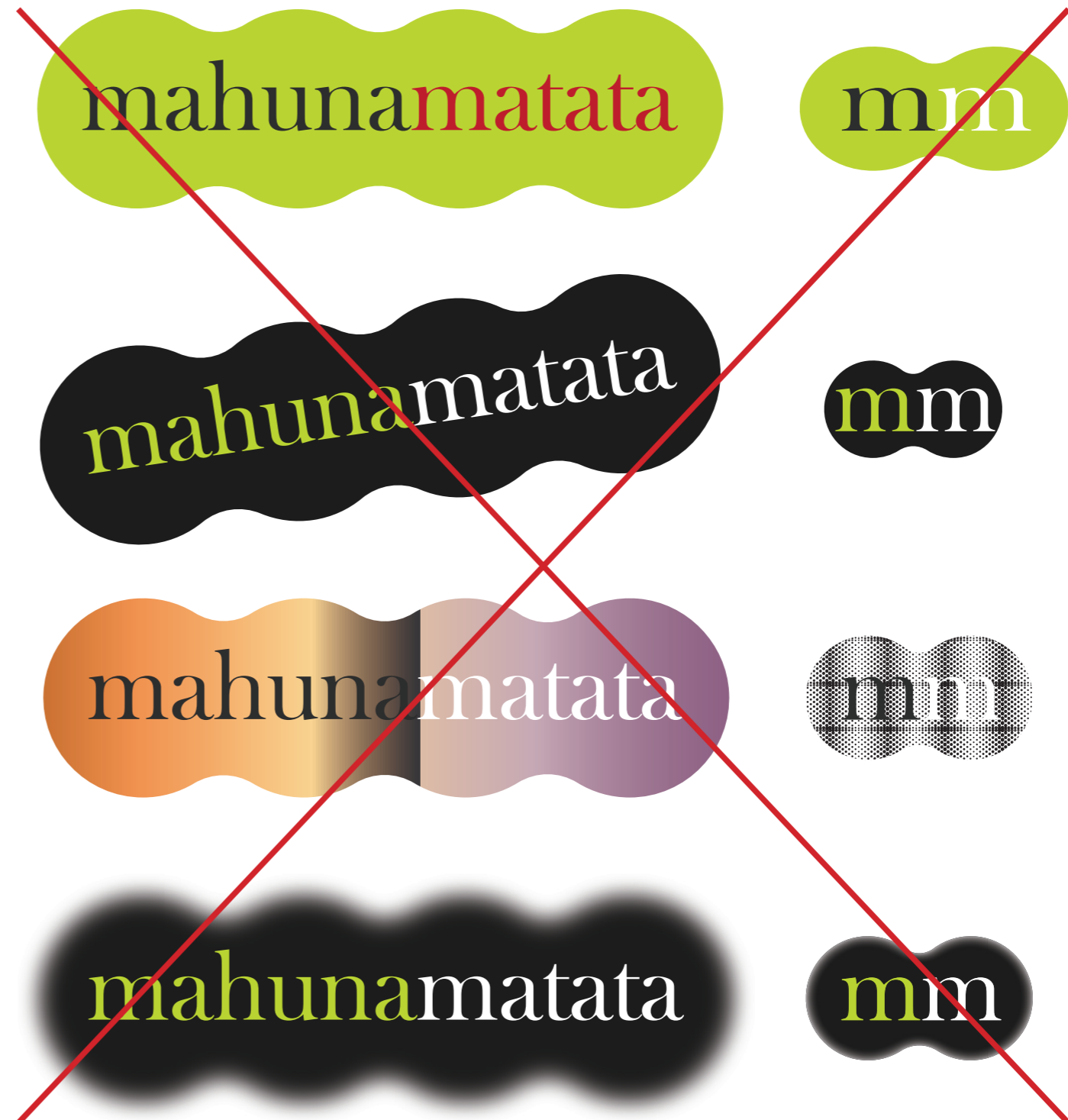
Minimalna dozvoljena veličina iznosi 25 mm širine znaka za glavni znak, odnosno 10 mm širine za skraćenu inačicu znaka.

Minimalni prostor oko znaka iznosi 2x, gdje je x referentna mjera preuzeta iz malog slova a (vidi 3.3.1.).



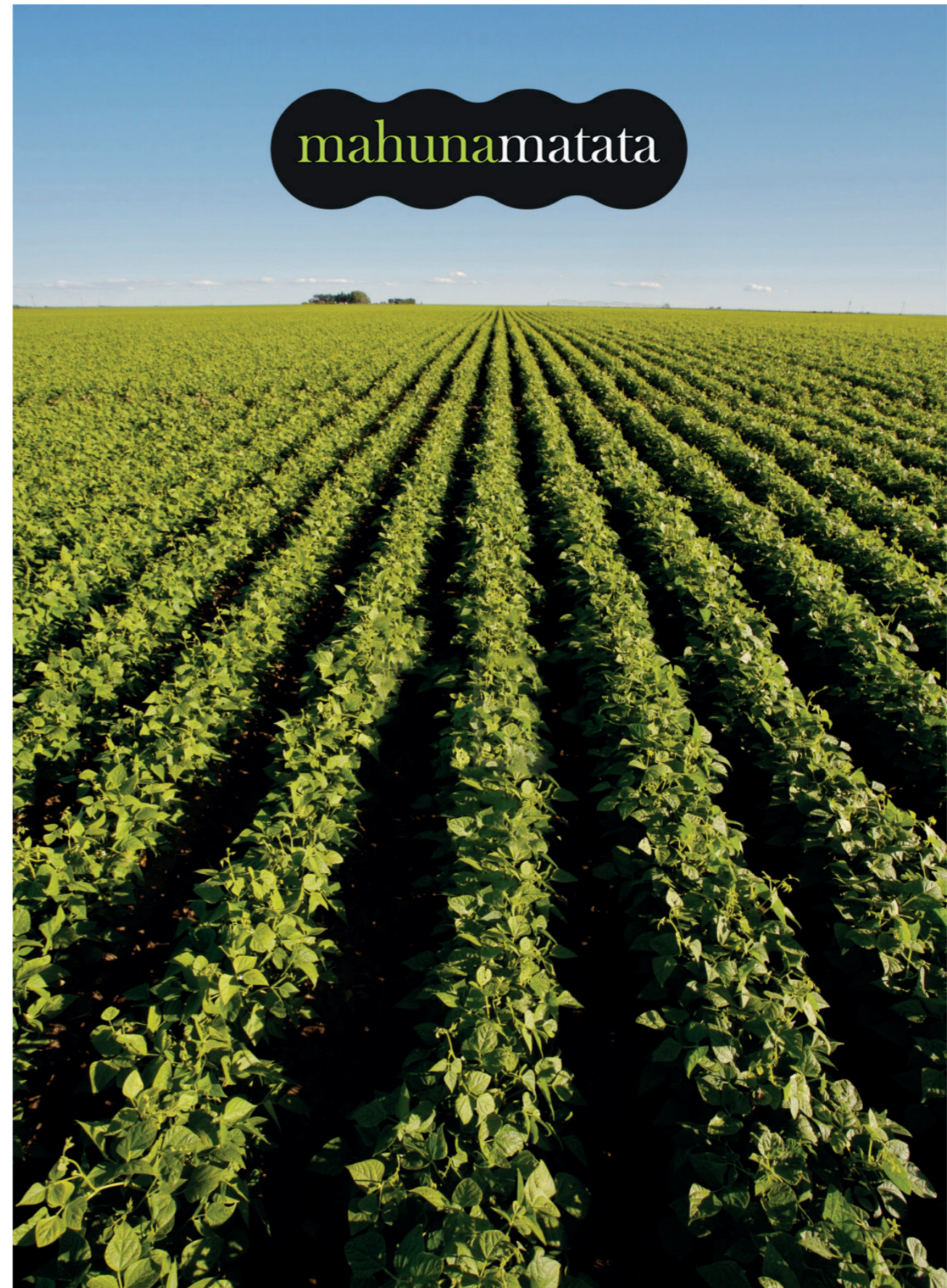
3.3.6. Nedoželjene izvedbe

Nije dozvoljeno koristiti znak u bojama koje nisu definirane u ovome radu, niti ga neproporcionalno povećavati po horizontalnoj ili vertikalnoj osi. Također, nedopušteno je bilo kakvo rotiranje znaka, kao niti intervencije na pojedinim grafičkim elementima. Zabranjeno je svako dodavanje efekata na znak ili pojedine elemente unutar znaka, niti dodavanje grafičkih uzoraka na znak, a isto tako nije dopušteno korištenje znaka na pozadinama na kojima isti ne bi bio čitljiv.



3.4. Aplikacija vizualnog identiteta

Kada bismo govorili o tome kakav je look & feel branda, najbolje bi se mogao dočarati putem fotografija - prostrane, čiste fotografije koje su povezane sa djelatnosti subjekta, a na koje se komplementarno nadovezuje logotip.

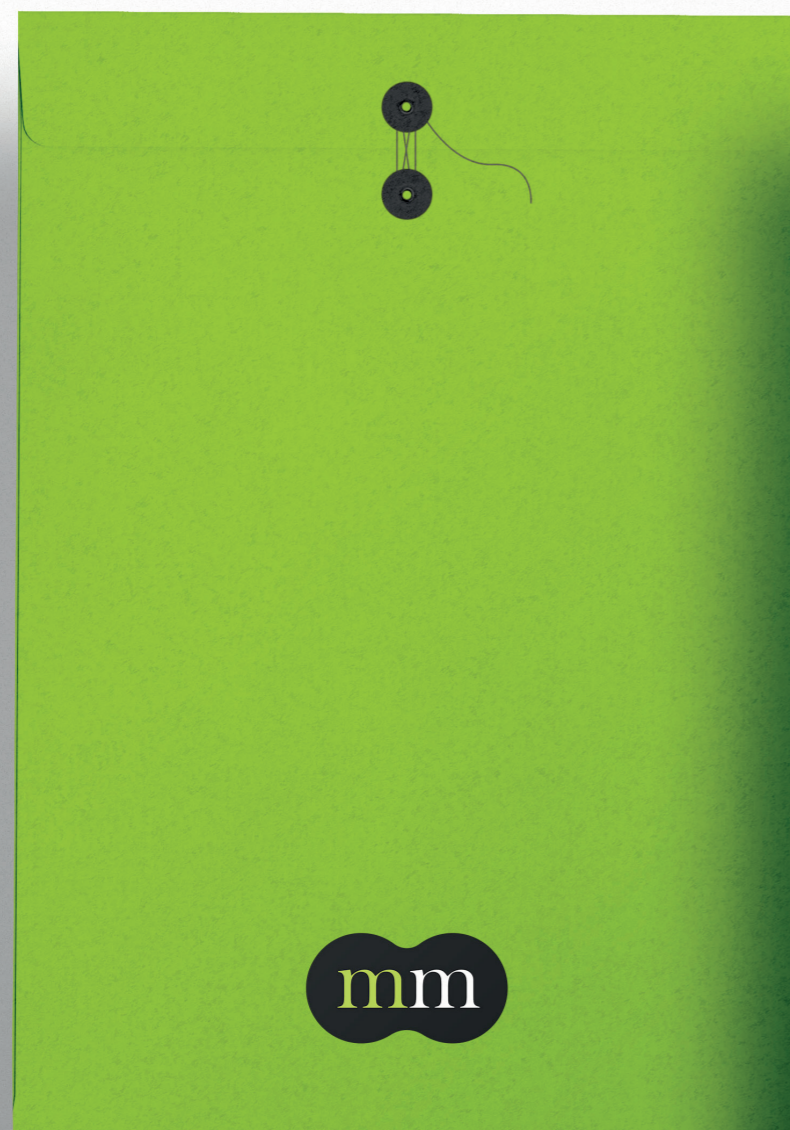






mahunamatata





PLATNENE TORBE



3.5. Prijedlog dizajna tipičnih web sjedišta

U današnje vrijeme, pogotovno nako COVID-19 pandemije, većina potrošača se sa ponudom proizvoda i usluga susreće putem interneta, odnosno društvenih mreža i web stranica. Stoga je bitan faktor imati jasnu i preglednu web stranicu, a isto vrijedi i za profile na društvenim mrežama.

Web stranica zamišljena je da bude krajnje jednostavna - da se prve tri sekcije (o nama, proizvodi i kontakt) sastoje od jedne web stranice (posjetitelj može navigirati sa *scroll-om* ili putem glavnog izbornika), dok je od posebnih sastavljen web shop i košarica.



DRUŠTVENE MREŽE

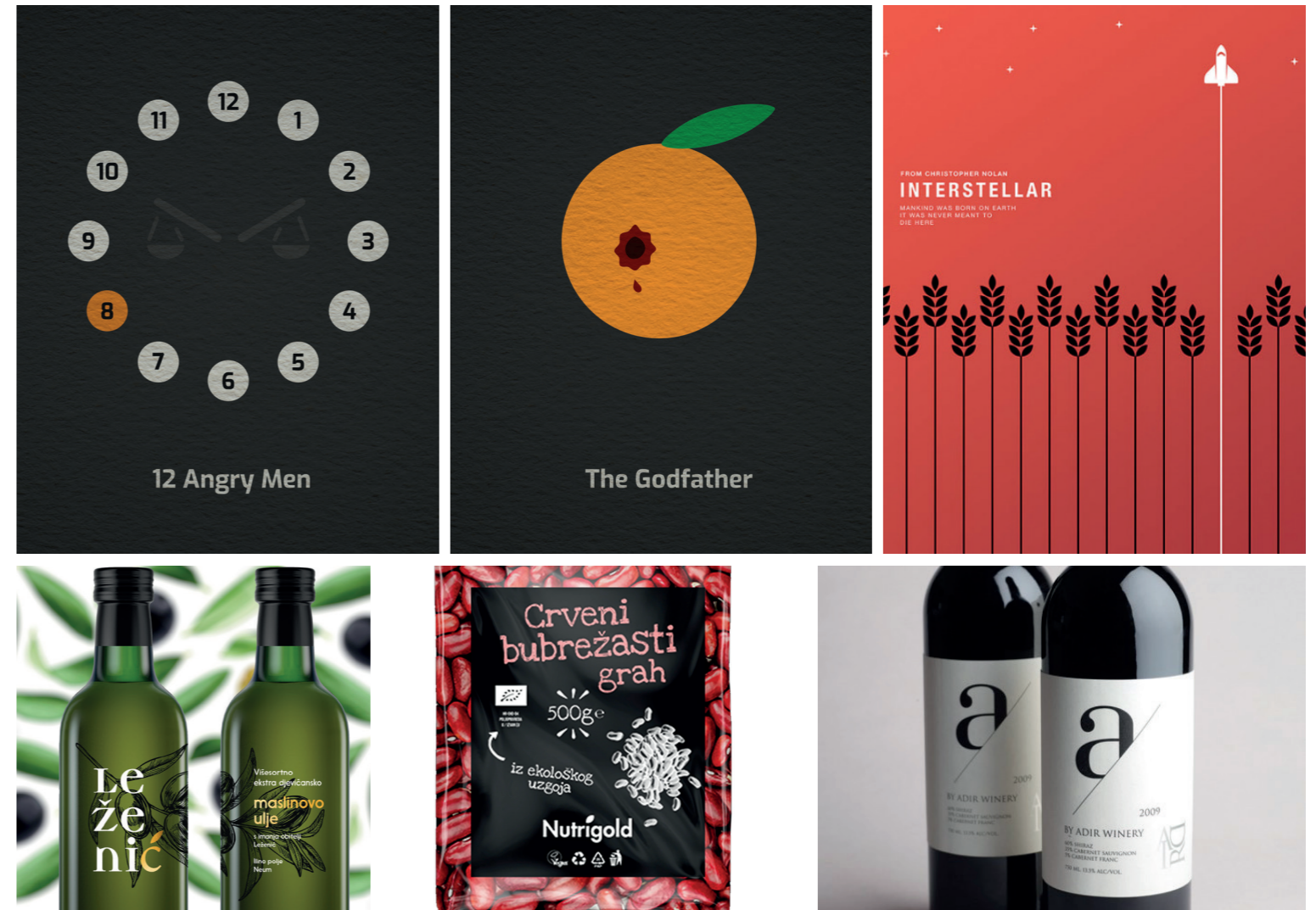


4. DIZAJN AMBALAŽE

4.1. Skice i razrada

Prilikom dizajna ambalaže, zamišljeno je da se kreira drukčiji smjer od klasičnih vizuala koji prevladavaju na ambalaži za grah. Iz indeksa dizajna kao dobar smjer i inspiracija uzeta je ambalaža od Nutrigoldovog graha. Osnovna ideja u kojemu bi se dizajn ambalaže trebao realizirati temeljio bi se na stilu svojstvenom minimalističkim filmskim posterima, kao i dominantnim tipografskim elementima koji znaju prevladavati na ambalažama maslinovih ulja i vina.

Također, jako bitna stavka koja se u ovom poglavlju razradila jest ime za liniju proizvoda. Ukoliko bi se na ambalažu, pored logotipa brenda, stavila samo informacija o kojoj vrsti graha je riječ, ne bi se zadovoljio zadani zadatak - učiniti vizualni iskorak prilikom dizajna ambalaže. Ako se opet poslužimo filmskim posterima, vrsta graha na ambalaži trebala bi biti hijerarhijski navedena kao i glavni glumci, dok bi ime linije proizvoda trebalo biti tretirano kao naslov filma.



4.2. Ime i dizajn

Još prilikom dizajniranja brenda i definiranja ključnih riječi (vidi poglavlje 3.2.), manifestirala se ideja da ime ne bi smjelo biti previše apstraktno jer u obilju ponude, odnosno proizvoda i usluga koji se oglašavaju, takav dizajn bi mogao krajnjem korisniku djelovati nejasno, čime se gubi poanta struke - ne radi se dizajn radi dizajna, već radi toga da ispuni svoju svrhu, a u ovome slučaju je to jasno predstavljanje i prodaja proizvoda.

Odlučeno je voditi se krilaticom KISS (*Keep it simple, stupid*) pa su uzete ključne riječi "dobar" i "grah". Tako je i dobiveno ime Jako Dobar Grah. Rukovodeći se spomenutom krilaticom, u većini slučajeva jednostavne i naizgled "glupa" rješenja se pokazuju optimalnim.

Sam dizajn linije proizvoda (odnosno logotipa) odstupa od znaka subjekta zato što se htjela postići dinamika između ta dva elementa - znak subjekta jest ozbiljniji, dok je znak linije proizvoda zaigraniji i kao takav je zamišljen da poziva korisnika na djelovanje.

Znak je izveden kombinacijom kurenata i malih verzala (font Ogg Roman). Kompozicija slobodna, kako bi se postigla spomenuta zaigranost i dinamika. Pozadina je stilski dosljedna identitetu brenda - plošno izvedena silueta zrna graha.



4.3. Materijali i način izrade

Zamišljeno je da Mahuna matata za ambalažu koristi polipropilen koji je biorazgradiv. Točnije trebala bi biti riječ o biorazgradivoj plastici na biološkoj osnovi. To je bioplastika s visokim udjelom bioloških sastojaka (40%-100%) i kod koje postoji mogućnost kompostiranja. Kompostiranje može znatno smanjiti količinu organskog otpada, dok se priozvedeni kompost može koristiti u poljoprivredi i hortikulturi. Trenutno se oko 50% cjelokupnog kućnog otpada sastoji od organskog materijala, a taj udio će se u budućnosti sve više povećavati, zahvaljujući ovoj sve popularnijoj i održivoj tehnologiji. Tvrtnka Bio-Mi d.o.o. proizvodi takvu primarnu bioplarazgradivu plastičnu ambalažu te je predviđeno da subjekt nabavlja takvu sirovinu za pakiranje graha.

Pored toga, zamišljeno je da se cijela priča dodatno proširi i da subjekt usvoji praksu kakvu imaju brojne strane "zelene" tvrtke. Tako će, putem web shopa, korisnik moći uz naručeni grah naručiti i kuvertu sa već plaćenom poštarinom u kojoj vraća plastičnu ambalažu proizvođaču, koji ju potom pravilno kompostira.

Sama etiketa bi se tiskala tehnikom fleksografskog tiska. Budući da se radi o subjektu koji želi proširiti svoj tržišni udio putem lanaca veleprodaje i specijaliziranih trgovina, fleksotisak je najisplativija tehnika s obzirom na činjenicu da tiskovna forma može izdržati od nekoliko stotina tisuća otiska pa sve do nekoliko miliona. Karakteristike otiska su točnost boja, oštrina detalja i sve ostale karakteristike koji ambalažu čine privlačnom



BIORAZGRADIVO



KOMPOSTABILNO



PP

4.4. Idejno rješenje

Odlučeno je napraviti ambalažu od 500 grama za tri vrste graha: crveni bubrežasti grah, bijeli i crni grah od 500 grama. Dimenzije pakiranja su 10x5x15 cm. Postoje dvije etikete - prva je glavna koja predstavlja proizvod, a druga se lijepi na zadnju stranu ambalaže i sadrži nutritivne vrijednosti i informacije o pakiranju, kao i o subjektu. Dimenzije etiketa su 75 mm x 109 mm.

U prvom planu stavljen je naziv proizvoda, odnosno njegov logotip. U pozadini su stavljenije linije koje su minimalistički stilizirane kako bi asocirale na polje graha, gledanog iz ptičje perspektive. Iznad je stavljen logotip subjekta, dok su ispod navedene osnovne nutritivne vrijednosti. Detaljnije nutritivne informacije nalaze se na drugoj etiketi, zajedno sa opisom proizvoda i kako se namirnica priprema.

Posebno su istaknuti simboli koji objašnjavaju da je ambalaža biorazgradiva, kompostabilna, odnosno 100% održiva. Dodan je CTA (*call to action*) koji poziva kupca da sudjeluje u recikliranju.

Za glavnu etiketu predviđeno je da se koriste 2-3 boje jer manje boja podrazumijeva i jeftiniji tisak.

Vizualno, zahvaljujući prozirnoj plastici, i sirovina sudjeluje u dizajnu ambalaže (vidljivo u sljedećim poglavljima).

Prvo rješenje predviđeno je za crveni bubrežasti grah.



SUHI CRVENI BUBREŽASTI GRAH Čuvati na hladnom i suhom mjestu, zaštićeno od izvora topline i direktne svjetlosti. **PRIPREMA:** Uzeti oko 70 g graha po osobi i namakati ga 10-12 sati u hladnoj vodi. Nakon ispiranja, stavite ga u lonac zajedno sa 0,75 litara vode za svakih 100 g proizvoda. Dovedite do vrenja, zatim pokrijte i kuhajte na slaboj vatri 60-65 minuta. Dodajte sol tek na kraju kuhanja. Ocijedite. U ekspres loncu dovoljno je 35 minuta da lonac počne zviždati. Možete izbjeći namakanje produljenjem vremena kuhanja.

Prosječna hranjiva vrijednost na	100 g	PU	70 g	PU
Energija	737 kJ 194 kcal	15%	348 kJ 104 kcal	10%
Masti	2,1 g	3%	1,3 g	2%
od kojih zasićene masne kiseline	0,4 g	2%	0,3 g	1%
Ugljikohidrati	37,9 g	15%	27 g	10%
od kojih šećeri	2,1 g	2%	1,5 g	2%
Vlakna	19,3 g	-	13 g	-
Bjelančevina	24,2 g	44%	15,6 g	31%
Sol	<0,01	<1%	<0,01 g	<1%

PU= Preporučeni unos za prosječnu odraslu osobu (8400 kJ / 2000 kcal)
Proizvedeno i pakirano za: OPG Mahuna matata / www.mahunamatata.hr



500g SUDJELUJ U RECIKLIRANJU!
više informacija na:
www.mahunamatata.hr



Drugo rješenje - bijeli grah.



SUHI BIJELI GRAH Čuvati na hladnom i suhom mjestu, zaštićeno od izvora topline i direktne svjetlosti. **PRIPREMA:** Uzeti oko 70 g graha po osobi i namakati ga 10-12 sati u hladnoj vodi. Nakon ispiranja, stavite ga u lonac zajedno sa 0,75 litara vode za svakih 100 g proizvoda. Dovedite do vrenja, zatim pokrijte i kuhajte na slaboj vatri 60-65 minuta. Dodajte sol tek na kraju kuhanja. Ocijedite. U ekspres loncu dovoljno je 35 minuta da lonac počne zviždati. Možete izbjeći namakanje produljenjem vremena kuhanja.

Prosječna hranjiva vrijednost na	100 g	PU	70 g	PU
Energija	720 kJ 180 kcal	15%	348 kJ 104 kcal	10%
Masti	2,1 g	3%	1,3 g	2%
od kojih zasićene masne kiseline	0,4 g	2%	0,3 g	1%
Ugljikohidrati	37,9 g	15%	27 g	10%
od kojih šećeri	2,1 g	2%	1,5 g	2%
Vlakna	19,3 g	-	13 g	-
Bjelančevina	24,2 g	44%	15,6 g	31%
Sol	<0,01	<1%	<0,01 g	<1%

PU= Preporučeni unos za prosječnu odraslu osobu (8400 kJ / 2000 kcal)
Proizvedeno i pakirano za: OPG Mahuna matata / www.mahunamatata.hr



500g SUDJELUJ U RECIKLIRANJU!
više informacija na:
www.mahunamatata.hr



Treće rješenje - crni grah.



SUHI CRNI GRAH Čuvati na hladnom i suhom mjestu, zaštićeno od izvora topline i direktne svjetlosti. **PRIPREMA:** Uzeti oko 70 g graha po osobi i namakati ga 10-12 sati u hladnoj vodi. Nakon ispiranja, stavite ga u lonac zajedno sa 0,75 litara vode za svakih 100 g proizvoda. Dovedite do vrenja, zatim pokrijte i kuhajte na slaboj vatri 60-65 minuta. Dodajte sol tek na kraju kuhanja. Ocijedite. U ekspres loncu dovoljno je 35 minuta da lonac počne zviždati. Možete izbjeći namakanje produljenjem vremena kuhanja.

Prosječna hranjiva vrijednost na	100 g	PU	70 g	PU
Energija	787 kJ 230 kcal	15%	348 kJ 104 kcal	10%
Masti	2,1 g	3%	1,3 g	2%
od kojih zasićene masne kiseline	0,4 g	2%	0,3 g	1%
Ugljikohidrati	37,9 g	15%	27 g	10%
od kojih šećeri	2,1 g	2%	1,5 g	2%
Vlakna	19,3 g	-	13 g	-
Bjelančevina	24,2 g	44%	15,6 g	31%
Sol	<0,01	<1%	<0,01 g	<1%

PU= Preporučeni unos za prosječnu odraslu osobu (8400 kJ / 2000 kcal)
Proizvedeno i pakirano za: OPG Mahuna matata / www.mahunamatata.hr



500g SUDJELUJ U RECIKLIRANJU!
više informacija na:
www.mahunamatata.hr



4.5. Izvedbeno rješenje





mahunamatata

jako DOBAR GRAH

CRVENI BUBREŽASTI GRAH

na 100g	ENERGIJA	MASTI	UGLJIKOHIDRATI	BJELANČEVINE	VLAKNA
	737kJ 194kcal	2,1g	37,9g	24,2g	19,3g



SUHI CRVENI BUBREŽASTI GRAH Čuvati na hladnom i suhom mjestu, zaštićeno od izvora topline i direktne svjetlosti. **PRIPREMA:** Uzeti oko 70 g graha po osobi i namakati ga 10-12 sati u hladnoj vodi. Nakon ispiranja, stavite ga u lonac zajedno sa 0,75 litara vode za svakih 100 g proizvoda. Dovedite do vrenja, zatim pokrijte i kuhajte na slaboj vatri 60-65 minuta. Dodajte sol tek na kraju kuhanja. Ocijedite. U ekspres loncu dovoljno je 35 minuta da lonac počne zviždati. Možete izbjeći namakanje produženjem vremena kuhanja.

Prosječna hranjiva vrijednost na	100 g	PU	70 g	PU
Energija	737 kJ 194 kcal	15%	348 kJ 104 kcal	10%
Masti	2,1 g	3%	1,3 g	2%
od kojih zasićene masne kiseline	0,4 g	2%	0,3 g	1%
Ugljikohidrati	37,9 g	15%	27 g	10%
od kojih šećeri	2,1 g	2%	1,5 g	2%
Vlakna	19,3 g	-	13 g	-
Bjelančevina	24,2 g	44%	15,6 g	31%
Sol	<0,01	<1%	<0,01 g	<1%

PU= Preporučeni unos za prosječnu odraslu osobu (8400 kJ / 2000 kcal)
Proizvedeno i pakirano za: OPG Mahuna matata / www.mahunamatata.hr



500g
SUDJELUJ U REKILIRANJU!
više informacija na:
www.mahunamatata.hr







mahunamatata

jako DOBAR GRAH

BIJELI GRAH

na 100g	ENERGIJA	MASTI	UGLJIKOHIDRATI	BIJELANČEVINA	VLAKNA
	720 kJ 180 kcal	1,9g	38,6g	22,2g	18,6g



SUHI BIJELI GRAH Čuvati na hladnom i suhom mjestu, zaštićeno od izvora topline i direktne svjetlosti. **PRIPREMA:** Uzeti oko 70 g graha po osobi i namakati ga 10-12 sati u hladnoj vodi. Nakon ispiranja, stavite ga u lonac zajedno sa 0,75 litara vode za svakih 100 g proizvoda. Dovedite do vrenja, zatim pokrijte i kuhajte na slaboj vatri 60-65 minuta. Dodajte sol tek na kraju kuhanja. Ocijedite. U ekspres loncu dovoljno je 35 minuta da lonac počne zviždati. Možete izbjeći namakanje produljenjem vremena kuhanja.

Prosječna hranjiva vrijednost na	100 g	PU	70 g	PU
Energija	720 kJ 180 kcal	15%	348 kJ 104 kcal	10%
Masti	2,1 g	3%	1,3 g	2%
od kojih zasićene masne kiseline	0,4 g	2%	0,3 g	1%
Ugljikohidrati	37,9 g	15%	27 g	10%
od kojih šećeri	2,1 g	2%	1,5 g	2%
Vlakna	19,3 g	-	13 g	-
Bjelančevina	24,2 g	44%	15,6 g	31%
Sol	<0,01	<1%	<0,01 g	<1%

PU= Preporučeni unos za prosječnu odraslu osobu (8400 kJ / 2000 kcal)
Proizvedeno i pakirano za: OPG Mahuna matata / www.mahunamatata.hr



500g SUDJELUJ U RECIKLIRANJU!
više informacija na:
www.mahunamatata.hr 3 857500 088925

4.6. Testiranje ambalaže

Posljednja faza podrazumijevala je testiranje ambalaže. Umjesto prezentiranja digitalnih vizualizacija i detalja grafičkih rješenja, odlučeno da se izradi vjerna maketa finalnog proizvoda. Digitalnim tiskom otisnule su se naljepnice koje su se potom zalijepile na ambalažu s grahom.

Samo testiranje zamišljeno je da bude vrlo jednostavno i bez pretjeranih dubinskih pitanja - glavni razlog zašto se zauzeo taj smjer jest činjenica što većina kupaca ne razmišlja o ambalaži i njenim vizualnim elementima kao ljudi koji se bave ovom strukom. Razlog tomu je višestruk: u trgovinama su okruženi brojnim drugim ambalažama, mislimo su fokusirani na generalnu nabavku ili druge probleme i sl. Imajući to na umu, teško je provesti istraživanje koje bi vjerno moglo mjeriti potencijal ili buduću uspješnost ambalaže.

Stoga je bez posebnih objašnjenja ili opisa nekolicini ljudi ambalaža dana u ruke kako bi ju doživjeli. Nakon inicijalnog doživljaja pristupalo bi im se kao da se radi o *user testingu* za neku aplikaciju (postavljala su se pitanja poput "Pronađite koliko vlakana na 70g ima crni grah" ili "Možete li naći ime i kontakt proizvođača, i reći o kakvoj ambalaži se radi").

Svi ispitani ljudi su doživjeli ambalažu pozitivno (tu činjenicu treba uzeti s rezervom budući da im se direktno pristupilo i tražilo da usmjere pozornost na ambalažu). Prepoznali su svježiji pristup/dizajn. Vrlo brzo su locirali informacije koje su tražene da pronađu, jedino je kod nekih bila slabija čitljivost, no objašnjeno je kako se radi o digitalnom tisku na papiru i kako s adekvatnim

tiskom (fleksotisak) takvih problema ne bi bilo. Najveći problem je bio kada se postavilo pitanje o kakvoj ambalaži se radi. "Točan odgovor" koji se tražio bio je - održiva ambalaža. Istina je da je pitanje opširno, no konkretnije pitanje nije imalo smisla postavljat budući da bi se odgovor onda nametnuo sam od sebe. Većina njih je odgovorila da se radi o plastičnoj ambalaži, a tek kroz navođenje i postavljanje dodatnih potpitanja su ispitanici shvatili da se pitanje odnosilo na održivu ambalažu.

Iz svega navedenog može se izvući zaključak kako ljudi prilikom prvog kontakta ili doživljaja nekog proizvoda ne idu za time da provjere radi li se o održivoj ambalaži. Dok spoznaja da se radi o održivoj ambalaži može utjecati na kupovinu nekog proizvoda (kako je zaključeno temeljem početne ankete), izgleda da nije u potpunosti točna pretpostavka da je većini potrošača bitno da je proizvod pakiran u održivoj ambalaži.



5. OGLAŠAVANJE BREND A I PROIZVODA

5.1. Pristup i ton komunikacije

Temeljem već spomenute SWOT analize, odlučeno je iskoristiti nepostojanje kreativnog oglašavanja graha kao namirnica u oglasnom prostoru. Kod takvih prehrambenih namirnica postoji klasični oglašivački oblik u obliku *hard sell-a* (iskazivanje proizvoda i isticanje njegove cijene), koji se najčešće manifestira u promotivnim printanim letcima i *newsletterima* trgovačkih lanaca ili pak specijaliziranih trgovina.

Zbog toga je nastalo mišljenje kako pristup i ton komunikacije moraju biti atipični kako bi zaokupila, ali i zadržala pažnja ciljne publike. Određeno je kako ton komunikacije mora biti opušten, zaigran i pomalo neformalan. U nekom pogledu, pristup mora biti i hrabar jer klasične poruke koje predstavljaju tvrtku ili brend u superlativima i generičkim vizualima sa previše informacija jednostavno ne postižu željeni efekt kod ciljne publike.

Kao predstavljanje brenda, odnosno za prvu kampanju, odlučilo se za teaser pristup koji bi se temeljio više na jednostavnim tipografskim rješenjima sa zanimljivim porukama. U toj početnoj fazi, informacije ne bi bile potpune, nego dovoljne da nagnaju promatrača na razmišljanje. Također, koristile bi se samo primarne boje brenda, bez fotografija, kako bi se dodatno apstrahirao vizual. Želja je da u početnoj fazi vizualni narativ djeluje pomalo čudno, kao da se može o bilo čemu raditi.

Tek bi se u drugoj fazi počelo dodavati više informacija, poput logotipa brenda, a kasnije i logotipa samog proizvoda.

U trećoj fazi bi se otkrio sami proizvod te bi se tu počelo s komunikacijom o održivoj ambalaži, kao i dodatnom ojačavanju brend imidža kroz duhovite poruke.

Čitava kampanja predviđena je za osnovne digitalne i print medije, dakle billboarda i citylightove, kao i oglašavanje na društvenim mrežama.

5.5. Printani i digitalni mediji





tko je još vidio
reklamirati **grah?**

mahunamatata



Kako se naš grah smije?
-grahahahahah

jako
dOBAR
gRAH

mahunamatata

i **grah**otom se nasmijaše...

mahunamatata

jako
dOBAR
gRAH

Ne ambalažemo.



100% održiva ambalaža

mahunamatata

**Kao i svaki drugi grah.
Samo... Jako dobar.**

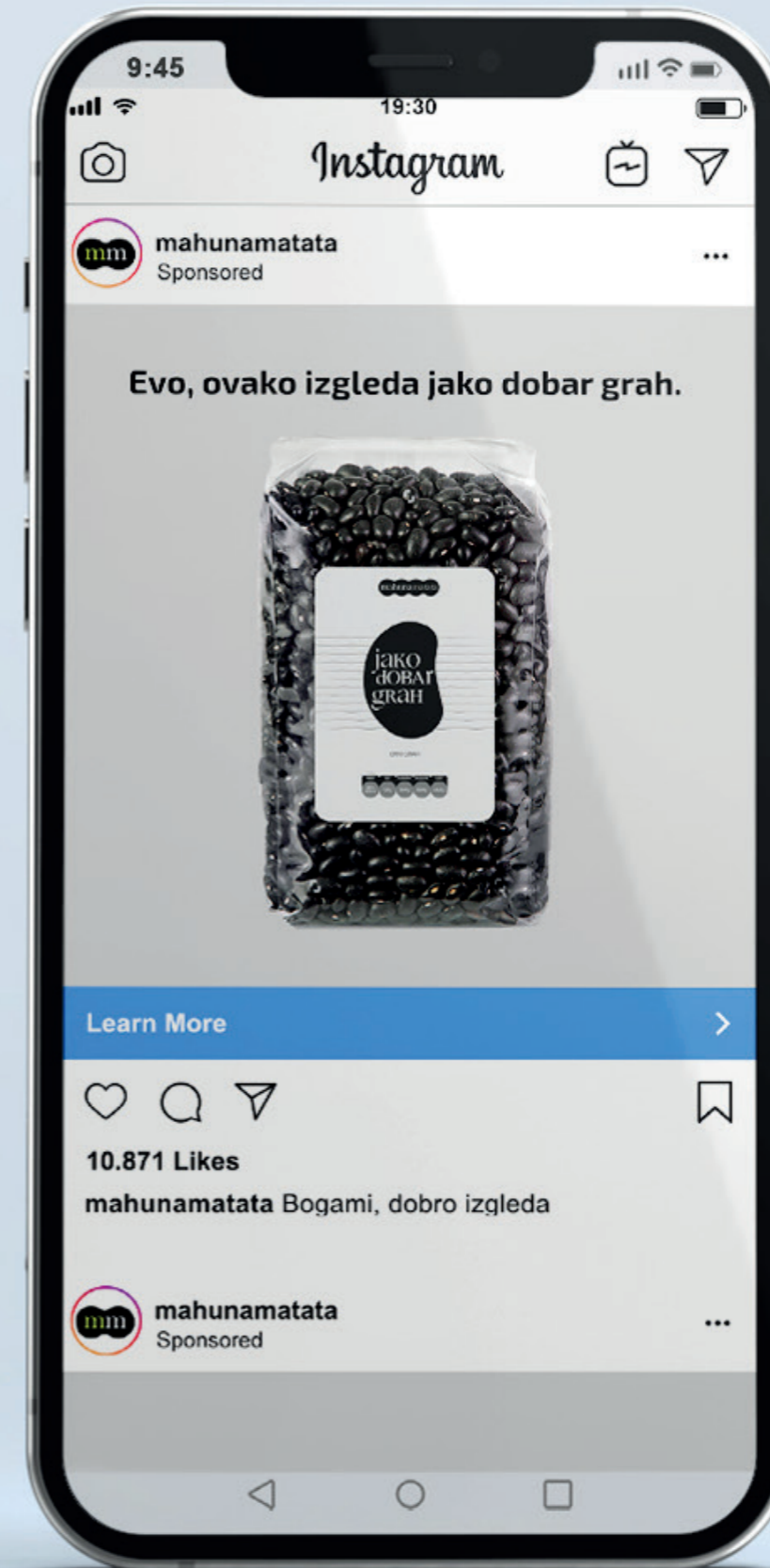


mahunamatata

**Evo, ovako izgleda
jako dobar grah.**



mahunamatata



6. ZAKLJUČAK

Rad na ovome projektu otvorio je nove vidike, prvenstveno zbog činjenice što se odradilo puno konkretnije i dublje istraživanje. Namjerno je odabrana tako osnovna i banalna namirnica kako bi izazov bio što veći.

Treba uzeti u obzir činjenicu da, iako je većina ovog rada praktična, budući da se neće realizirati u stvarnome svijetu, on u svojoj naravi ostaje na teoretskoj razini.

Subjekt oko kojega se radio brend je kreiran iz idealnih pretpostavki - OPG koji ima potencijal da proširi svoje poslovanje i zauzme veći tržišni udio. Većina segmenata kroz koje se prolazilo vjerojatno u stvarnome svijetu se ne bi tako lako realiziralo. Uzmimo za primjer centralni motiv ovoga rada - održiva ambalaža. U realnosti, s obzirom na društvo u kojemu živimo, ovako postavljeni parametri bi teško mogli naići na uspjeh jer bi pakiranje i distribucija sigurno bili skuplji, a samim time i nekonkurentni na tržištu.

Pozitivna je stvar što vidimo tendenciju kako dizajn kao struka progresivno napreduje, i to u skladu sa ekološki-održivom agendom. Žalosna je činjenica što pojedina društva, pa tako i hrvatsko, još nisu u potpunosti razvila pravno-ekonomski okvir u kojemu bi ekološki održiva ambalaža mogla postati konkurentna. U ovome trenutku, možemo se samo nadati da će se ekološki ciljevi koje su EU i druge nadsudnacionalne institucije postavile ispuniti i gdje će doći vrijeme kada će poslovni subjekti u stvarnosti moći graditi ekološki prihvatljivu priču i imdiž koji će za njih biti profitabilan i društveno odgovoran.

Možda je ovaj rad otvorio neka dublja promišljanja o stvarnoj ulozi dizajna, ali svakako je omogućio shvaćanje šire i jasnije slike kako je riječ o struci multidisciplinarnog karaktera čija će uloga u skoroj budućnosti biti sve važnija. Svi koji se bave tom strukom mogu biti zadovoljni što im je "grah tako pao".

7. POPIS LITERATURE

DuPuis, S. and Silva, J. (2008.) Package design workbook; ISBN: 978-1-59253-708-2

Dietzold L. (2021.) Sustainable products as a new cultural experience?

Sustainable products as a new cultural experience? - https://ndion.de/en/sustainable-products-as-a-new-cultural-experience/?utm_source=mailpoet&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter-08-october-2021_41

Sustainable packaging for healthy food shoppers

Packaging trends for fruit and vegetable - https://www.interpack.com/en/Discover/Tightly_Packed_Magazine/FOOD_INDUSTRY_PACKAGING/News/Sustainable_packaging_for_healthy_food_shoppers

Plastic packaging: good or bad?

What's happening in the world of plastic packaging? - https://www.interpack.com/en/Discover/Tightly_Packed_Magazine/FOOD_INDUSTRY_PACKAGING/News/Plastic_packaging_Good_or_bad

Hembree, R. (2008) The Complete Graphic Designer; ISBN: 1-59253-259-4

Mahon, N. (2017) Basics Advertising 02 - Art Direction; ISBN: 978-2-940411-21-4

Wheeler, A. (2009.) Designing Brand Identity; ISBN: 978-0-470-40142-2

OSTALI LINKOVI:

Oznake na ambalaži; <https://zeleni-val.com/oznake-na-ambalazi/>

Proizvodnja graha u Hrvatskoj; <https://gospodarski.hr/rubrike/povrcarstvo-rubrike/proizvodnja-graha-u-hrvatskoj/>

Što je greenwashing i kako ga prepoznati; <http://budidobro.com/sto-je-greenwashing-i-kako-ga-prepoznati/>

Održivi termoplastični materijali; <https://www.bio-mi.eu/index.php/hr/proizvodna-linija/odrzivi-termoplasticni-materijali>