

# OSMIŠLJAVANJE VIZUALNOG IDENTITETA PROIZVODA ZA PČELINJI MED NEVLADINE NEPROFITNE UDRUGE KOJA DJELUJE U PODRUČJU SOCIJALNOG RADA

---

**Paska Babić, Tijana**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

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

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

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



*Repository / Repozitorij:*

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



**VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA**

ZAVRŠNI RAD

**OSMIŠLJAVANJE VIZUALNOG IDENTITETA  
PROIZVODA ZA PČELINJI MED NEVLADINE  
NEPROFITNE UDRUGE KOJA DJELUJE U  
PODRUČJU SOCIJALNOG RADA**

Tijana Paska Babić

Zagreb, siječanj 2022.



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, 23. siječnja 2022.*

# Predgovor

Zahvaljujem svojoj mentorici doc. art. Izvorki Jurić na iskazanom povjerenju, vodstvu, konstruktivnim kritikama, pristupačnosti i angažiranosti tijekom pisanja završnog rada.

Zahvaljujem izvršnoj direktorici Udruge za kreativni socijalni rad, dipl. socijalnoj radnici Danijeli Đurak na pomoći pri izradi 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 svojoj obitelji na omogućenom školovanju, bezuvjetnoj potpori i razumijevanju tijekom studiranja.

Također, zahvaljujem prijateljicama Riji, Patriciji, Karli i Ivoni 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

Udruga za kreativni socijalni rad je nevladina neprofitna udruga iz Zagreba koja djeluje u svim područjima socijalnog rada i provodi aktivnosti sa svim skupinama društva koje su u stanju potrebe. Jedan od programa Udruge je „Edukativno-urbani pčelinjak“. Svrha programa je terapijska rehabilitacija korisnika radom s pčelama i proizvodnja domaćeg meda. Prodajom dobivenog meda financira se dio programa. Prepoznata potreba klijenta za stvaranjem uspješnog kruga samofinanciranja te za ublažavanjem sve većeg problema ugroženosti pčela u svijetu, kao i zahtjevima potrošača za kupnju ekološki proizvedenih proizvoda, rezultirala je kreiranjem brenda „Medena“. Pamtljiv i prepoznatljiv vizualni identitet te dizajn ambalaže uspješno komuniciraju pouzdanost, kvalitetu i društvenu angažiranost proizvoda. Time je pokazana važnost dizajna u komuniciranju željene poruke i isticanju prednosti proizvoda na tržištu.

**Ključne riječi:** Udruga za kreativni socijalni rad, med, pčele, vizualni identitet, dizajn ambalaže.

## Abstract

The Association for Creative Social Work is a non-governmental, not-for-profit organization from the city of Zagreb, active in all areas of social work and engaging with all social groups in need. The Association's program "Educational Urban Apiary" aims to provide its users with therapeutic rehabilitation through beekeeping, and to produce domestic honey. The Program is partially funded by the proceeds from the sale of the produced honey. The brand "Medena" has been designed in response to the recognized need of the clients to create a successful self-financing loop and to mitigate the growing problem of endangerment of bees, as well as in order to accommodate consumers' demand for organically-grown products. The memorable and recognizable visual identity and packaging design successfully communicate the product's reliability, quality, and socially responsible engagement, thus attesting to the importance of design in conveying the desired message and in making the product stand out on the market.

**Keywords:** Association for Creative Social Work, honey, bees, visual identity, packaging design.



# Sadržaj

1. Uvod .....	1
2. Istraživanje.....	2
2.1. Analiza subjekta .....	2
2.1.1. „Edukativno-urbani pčelinjak“ .....	3
2.1.2. Postojeći vizualni identitet .....	7
2.2. Analiza konkurentskih tržišnih marki i utjecaja društvene angažiranosti brenda na odluku o kupnji.....	8
2.2.1. Lokalne konkurentske tržišne marke .....	9
2.2.2. Globalne konkurentske tržišne marke.....	11
2.2.3. Indeks dizajna.....	14
2.2.4. Rezultati anketnog istraživanja.....	15
2.3. Ciljna skupina .....	26
2.4. SWOT analiza.....	28
2.5. Zaključak istraživanja.....	31
3. Izrada vizualnog identiteta proizvoda .....	32
3.1. Skice i razrada.....	32
3.2. Ime.....	34
3.3. Dizajn brenda .....	35
3.4. Boja.....	36
3.5. Tipografija .....	37
3.6. Izvedbeno rješenje.....	38
4. Dizajn ambalaže .....	39
4.1. Skice i razrada.....	39
4.2. Materijali i način izrade .....	41
4.3. Idejno rješenje .....	42

4.4. Izvedbeno rješenje.....	45
5. Testiranje izvedbenog rješenja.....	46
6. Dodatne aplikacije – kampanja „Posadi cvijet za medeni svijet!“ .....	50
Zaključak .....	57
Popis kratica .....	59
Popis slika.....	60
Literatura .....	63
Prilog .....	68

# 1. Uvod

“Nestanu li pčele s planeta Zemlje, čovjeku kao vrsti ostaje još oko 4 godine života.“ Einsteinova projekcija upućuje na važnost suživota ljudi i pčela te ukazuje na globalni problem današnjice. Naime, pčele spadaju u skupinu ugroženih vrsta kojima prijete izumiranje. Istovremeno, raste svijest pojedinaca, brojnih udruga te međunarodnih organizacija o važnosti očuvanja pčela u svijetu. Štoviše, zbog promjene stila života, višeg standarda kvalitete te prepoznatih pozitivnih učinaka na zdravlje ljudi, pčelinjim domaćim proizvodima raste tržišna vrijednost. Potrebu za vlastitim doprinosom zajednici u rješavanju predstavljenog problema prepoznala je i Udruga za kreativni socijalni rad iz Zagreba. Jedan od programa Udruge je „Edukativno-urbani pčelinjak“, čiji je cilj terapijska rehabilitacija korisnika radom s pčelama i proizvodnjom meda te financiranje dijela programa prodajom proizvoda kao fizičkog rezultata programa. Stoga, primarni cilj ovog rada jest osmisliti vizualni identitet proizvoda za domaći med Udruge za kreativni socijalni rad, koji bi mogao konkurirati na tržištu kao relevantan proizvod te komunicirati dodanu vrijednost – doprinos zajednici kupnjom ovog proizvoda. Osim toga, ispitat će se točnost triju hipoteza, pretpostavljenih na temelju ispitanih obilježja suvremenog potrošača i proučavanih zakonitosti za oblikovanje vizualnog identiteta. One su sljedeće:

H1: potrošači čije je boravište na užem području grada ili gradske okolice med najčešće kupuju u supermarketima,

H2: novokreirani vizualni identitet proizvoda je prepoznatljiv i pamtljiv,

H3: novokreiranom ambalažom proizvoda jasno se komunicira kvaliteta i društvena angažiranost proizvoda.

Metode koje će se koristiti u radu su: analiza literature, mrežnih stranica i anketna istraživanja. Sadržaj ovoga rada u prvom dijelu donosi istraživanje koje će obuhvatiti analizu subjekta i konkurencije, donijeti pregled rezultata provedene ankete te u kojem će se odrediti ciljna skupina i napraviti SWOT analiza. U zaključku istraživanja definirat će se kreativna strategija te postaviti osnovne smjernice za daljnji rad. Drugi dio rada donosi pregled kreativnog procesa od skica do izvedbenih rješenja, odnosno knjiga grafičkih standarda. Zatim slijedi poglavlje u kojem će se razmotriti rezultati testiranja izvedbenih rješenja. Prije samog zaključka, bit će predstavljene dodatne aplikacije vizualnog identiteta za osmišljenu kampanju.

## 2. Istraživanje

### 2.1. Analiza subjekta

Na području grada Zagreba djeluje nevladina neprofitna Udruga za kreativni socijalni rad (u daljnjem tekstu UKSR/Udruga) osnovana 1998. godine. Iako u prvih sedam godina nije istinski zaživjela, 2005. godine skupina mladih stručnjaka odlučuje se na ponovno pokretanje Udruge zbog prepoznate potrebe za aktivnijim angažmanom socijalnih radnika u lokalnoj zajednici kao i zbog provođenja projekata i programa koji će biti od koristi za zajednicu i društvo. Izvršna direktorica UKSR je diplomirana socijalna radnica Danijela Đurak, ujedno i jedna od osnivačica Udruge.

Cilj UKSR je djelovanje u svim područjima socijalnog rada te provođenje preventivnih i kurativnih aktivnosti sa svim skupinama društva koje su u stanju potrebe. Današnje društvo susreće se s brojnim životnim izazovima, stoga UKSR pruža podršku korisnicima kroz teška životna razdoblja. Dok misija predstavlja izjavu o cilju udruge, što žele postići i daje usmjerenje zaposlenicima, vizija je izjava kojom udruga definira kako vidi sebe u budućnosti te koji joj je primarni cilj. Vizija UKSR predstavlja stvaranje društva jednakih šansi.

„Sociološko shvaćanje društvenih nejednakosti polazi najprije od nejednakih životnih šansi. Životne šanse neke osobe mogućnosti su i izgledi da ona stekne prihode, obrazovanje, stanovanje, zdravlje i ostale vrijedne stvari.“ (Fanuko, 2013, 132-134) [1]. Nejednakosti postoje u svim društvima te je nerijetko upravo organizacija istoga pokretač društvenih nejednakosti. Kako bi svi pojedinci imali jednake šanse za ostvarenje vlastitih ciljeva bitno je istaknuti koncepciju univerzalizma koja znači „...“, tretiranje svih ljudi na jednak način, bez obzira na njihove posebne i jedinstvene osobine.“ (Fanuko, 2013, 132-134) [1]. Polazeći od spomenutog načela, UKSR nastoji svojim djelovanjem umanjiti stigmatu koja se pripisuje pojedinim skupinama društva te smanjiti predrasude građana prema marginaliziranim skupinama u društvu. Vrijednosti koje UKSR ističe su: „uvažanje i prihvaćanje različitosti, stručnost, etičnost i pristupačnost“ [2]. Djelatnici, korisnici Udruge, brojni partneri te suradnici, među kojima postoji interakcija i osjećaj predanosti, djeluju ka ostvarenju zajedničkog cilja, odnosno poticanju promjena i smanjenja nejednakosti u društvu. Polazeći od činjenice da se društveni život sastoji od ponašanja ljudi, odnosno društvenih djelovanja (akcija) (Fanuko, 2013, 106) [1], UKSR provodi brojne projekte i programe kako bi se potaknule promjene u

društvu. U prvom redu Udruga komunicira s osjetljivijom skupinom društva, točnije pripadnicima mlađe dobne skupine, adolescentima te mlađim punoljetnicima, kojima su prvenstveno i namijenjene brojne aktivnosti. Također, dio projekata usmjeren je i starijoj populaciji s temama o roditeljstvu, zdravom načinu života i drugima („Klub očeva“, „Re-Cy MODA“, „Protecta“,... [2]). Nadalje, osnovni ciljevi Udruge su:

- „pružanje psihosocijalne pomoći i podrške s ciljem razvijanja pozitivnih potencijala pojedinca, grupe i zajednice,
- educiranje, organiziranje i mobiliziranje građana na rješavanje problema u zajednici,
- rad na podizanju kvalitete življenja kroz programe i projekte namijenjene korisnicima,
- prevencija ovisnosti i ukazivanje zdravog načina života.“ [2]

Kako bi se riješili problemi u zajednici te podigla svijest o istima potrebno je educirati građane o različitim temama. Upravo zato UKSR, provodeći brojne edukacije te različite programe i projekte, nastoji proširiti znanja građana i podići svijest o temama poput prevencije ovisnosti, problemima modernog roditeljstva, vođenja zdravog načina života, aktivnog djelovanja u stručnom pomaganju ovisnicima u postizanju trajne apstinencije, pomoći u integraciji i edukaciji osjetljivih skupina društva.

Pozivajući se na gore navedene ciljeve Udruge, za potrebe ovog rada, posebno je važno izdvojiti program „Edukativno-urbani pčelinjak“, koji Udruga provodi u svrhu podizanja kvalitete življenja i ukazivanja na važnost vođenja zdravog načina života.

### **2.1.1. „Edukativno-urbani pčelinjak“**

„Edukativno-urbani pčelinjak“ je program koji je UKSR osnovala 2012. godine, a kontinuirano se provodi od 2016. godine sve do danas. Osnovan je na inicijativu svojih korisnika zbog prepoznate važnosti bavljenja pčelarstvom. Smješten je na području grada Zagreba, točnije na Savskoj Opatovini. Program obuhvaća preko 40 sati strukturirane edukacije te preko 80 sati praktičnog rada. Ostale aktivnosti koje se provode u sklopu programa su: nabava opreme, održavanje pčelinjaka, briga za pčele te organiziranje tečajeva pčelarstva za hrvatske branitelje Grada Zagreba. Naime, uz hrvatske branitelje Grada Zagreba, korisnici programa su i mladi počinitelji kaznenih djela, bivši ovisnici te zatvorenici na odsluženju kazne zatvora upućeni na rad za opće dobro. Svrha „Edukativno-urbanog pčelinjaka“ je „pružanje

psihološke i socijalne podrške, s obzirom na to da se program odvija u osjetljivom i kritičnom periodu uključivanja korisnika u društvo, kada često dolazi do odustajanja i recidiva“ [2]. Također, svrha programa za korisnike je i „stjecanje znanja, iskustva te navike rada čime se rješava problematika nezaposlenosti i socijalnog uključivanja marginaliziranih skupina u društvo“ [2]. Štoviše, važnost ovog programa leži i u činjenici da rad s pčelama ima pozitivni učinak na čovjeka.

Povijesni izvori svjedoče o začecima pčelarstva koji sežu u doba pliocena, oko 5000 godina prije Krista, kada je primitivni čovjek uzimao pčelama saće s medom iz šupljina drveća i pećina. Naime, dokaze o sinergiji između čovjeka i pčela nalazimo u špiljskim crtežima pronađenim na području Španjolske i Francuske, dok je većina primjera pronađena na području južne Afrike. Osnutkom stalnih naselja u doba neolitika, oko 3000 godina prije Krista, ljudi počinju uzgajati pčele koristeći primitivne oblike košnica (Crane, 1999, 35-37) [3]. Osim korištenja meda kao hrane i lijeka, različite kulture pridavale su različita značenja medu i pčelama tijekom povijesti. Primjerice motiv pčele bio je oslikavan na grobnicama faraona u drevnom Egiptu, med je korišten kao sredstvo plaćanja, u staroindijskoj mitologiji pčele su smatrane svetim životinjama, dok se u antičkoj Grčkoj med žrtvovao bogovima i dušama mrtvih [4]. „Aristotel, bio je prvi koji je znanstveno proučavao razvoj pčela i prvi koji je primijetio da pčele u pašno doba najčešće posjećuju istu vrstu cvijeća. Do kraja srednjeg vijeka njegovi spisi bili su jedini izvor informacija na tu temu.“ [5]. „Na početku 19. stoljeća izumljena je košnica s pokretnim saćem na okvirima. Gotovo istodobno pojavila su se i dva druga izuma: kalup za izradbu osnove saća i vrcaljka za med. Time su postavljeni temelji modernoga pčelarstva.“ [6]. Kada govorimo o povijesti pčelarstva u Hrvatskoj, ono započinje u 7. stoljeću, a prvi pisani trag o medu i vosku pronalazimo u Vinodolskom zakoniku koji datira iz 13. stoljeća. Kasnije, „..., u vrijeme vladavine kraljice Marije Terezije 1775. godine objavljen je napatuk „Patent o pčelarstvu“ u kojem su dane postavke za širenje i njegovanje pčelarstva u svim slojevima monarhije. Oprema, pribor i način pčelarenja stoljećima su ostali nepromijenjeni, te se još i danas u nekim krajevima mogu pronaći tradicionalne košnice i pribor. U Hrvatskoj se način tradicionalnog pčelarenja zadržao dugo, sve do sredine 20. stoljeća.“ [7]. Iako je razvoj tehnologije značajno utjecao na modernizaciju poljoprivrede, posljedično i pčelarstva, ono je, unatoč navedenom, uvelike zadržalo tradicionalne značajke, što nam pomaže u shvaćanju povijesti pčelarstva.

Suvremeno pčelarstvo uz spomenutu modernizaciju metoda i opreme, donosi i neke nove koncepte koje vezujemo uz uzgoj pčela. Urbano pčelarstvo svakako je jedan od njih, a

„..., označava držanje pčela i košnica u urbanim sredinama ili u njihovoj neposrednoj blizini.“ [8]. Košnice se smještaju na krovove zgrada ili na visoke stupove bez opasnosti za pčele i/ili ljude. Urbano pčelarstvo prisutno je u brojnim europskim gradovima poput Pariza, Beča, Berlina, Ljubljane i drugih. „U Parizu su košnice postavljene na visoke lokacije poput zgrade Opere Garnier i Opere Bastille. Nekoliko desetaka tisuća pčela nastanjenih na krovovima tih kulturnih zgrada proizvodi med od cijelog dostupnog biljnog svijeta diljem pariških parkova. Taj med se naposljetku prodaje kao jestivi suvenir u obje operne kuće.“ [8]. „Zašto se toliko ljudi bavi urbanim pčelarstvom? Uobičajeno povezano sa selom, pčelarstvo u naseljenim područjima postalo je popularno u posljednjih devet godina.“, rekao je Tim Lovett iz Britanske udruge pčelara (BBKA) 2017. godine za BBC News [9]. Naime, utjecaj klimatskih promjena te masovna upotreba pesticida i sadnja monokultura u ruralnim područjima utjecali su na pojavu takozvanih gradskih pčela. S obzirom na zagađenja koja se odvijaju i u ruralnim sredinama te potrebe za pronalaženjem novih izvora hrane, pčele sve više nastanjuju urbane sredine. „Na primjeru Zagreba Rogulja ističe primjer nestanka pčela i leptira iz okolice Dugog Sela gdje se nalaze pokusna polja hibridnog kukuruza i ističe kako je na tom području napravljen ekocid koji bi se s godinama mogao ispraviti, no jedino ako se prestanu koristiti pesticidi. Kako Dugo Selo nije jedini takav primjer, u Zagrebu se svake godine povećava broj pčela...“ [10]. Značaj pčela u gradovima podrazumijeva povećanje bioraznolikosti, očuvanje gradskih parkova kao i povećanje kvalitete gradskog zraka s obzirom na to da su pčele bioindikator onečišćenja zraka i kao takve najbolji pokazatelj kvalitete okoliša. „Gradske pčele su izvan svog radnog prostora mirne, gotovo neprimjetne i bezopasne. S druge strane gradske pčele ljudima osiguravaju čišći zrak i zdraviji okoliš, u urbanoj sredini mogu imati ključnu ulogu u osvješćivanju građana o važnosti očuvanja biološke raznolikosti.“ [11]. Slijedeći primjere brojnih europskih gradova, znači li to da u skorije vrijeme možemo očekivati košnice na zgradi Hrvatskog narodnog kazališta ili Koncertnoj dvorani Vatroslava Lisinskog u Zagrebu? Zakonska regulativa trenutno ne dopušta urbano pčelarenje u hrvatskim gradovima zbog propisanih minimalnih udaljenosti o smještaju košnica od drugih objekata u prostoru „(1) Pčelar je dužan postaviti pčelinjak sukladno odredbama ovoga članka u odnosu na susjede, prolaznike, domaće životinje i javni promet.“ [12], [13]. Također, udruga Prijatelji životinja podržava ove odredbe i zakone naglašavajući da urbano pčelarstvo neće povećati broj pčela u gradu i dobro utjecati na bioraznolikost. Kao neke od temeljnih razloga navode da „..., uzrok opadanju broja pčela u svijetu nije manjak pčelara i košnica, već uzgoj monokultura i nedostatak raznolikosti raslinja. Urbano pčelarenje kratkoročno povećava broj pčela samo do

razine na kojoj košnice postaju konkurencija za hranu jedna drugoj. Razlog tomu mali je broj divljih livada i divljeg cvijeća u gradovima, a koji su glavni izvor hrane za pčele i druge oprašivače.... Jedna od opasnosti koja se javlja uzgojem pčela u gradovima jest širenje zaraze s bolesnih na zdrave košnice. Nažalost, često je jedini način da se širenje bolesti zaustavi spaljivanje svih zaraženih košnica. Ne treba zaboraviti da je pčelarstvo zapravo namjerni masovni uzgoj pčela i tome zaista nije mjesto u gradu Zagrebu.“ Rješenja koja predlažu su sljedeća: „Umjesto toga trebalo bi u gradskim vrtovima i na drugim zelenim površinama povećati broj sadnica biljaka koje oprašivači vole i kojima se mogu hraniti. Na taj bismo način u gradove privukli divlje pčele i druge oprašivače što stvara raznolikost. Povećanje broja sadnica i općenito zelenih površina učinit će gradove privlačnijim mjestom za pčele i druge oprašivače, kao i za ljude koji u njemu žive.“ [14]. S druge strane, HUP „Pčelinjak“ dugi niz godina zalaže se za držanje pčela u Gradu Zagrebu. 2019. godine održali su niz edukacija na temu urbanog pčelarenja te nastavno na to proveli anketu o podršci urbanom pčelarstvu. Rezultati ankete pokazali su da oko 80 % ispitanika podržava inicijativu za dozvolu urbanog pčelarstva [15].

Nadalje, pčelarstvo ima brojne pozitivne učinke na psihičko i fizičko zdravlje ljudi. Naime, za komunikaciju s pčelama potrebna je smirenost i koncentracija, a boravak u pčelinjaku dodatno poboljšava stanje pčelara. „Rad s pčelama smirujuće djeluje na ljude što je već dokazano kroz rad zatvorenika i ovisnika u procesu odvikavanja u komunama u području pčelarstva.“ [2]. Pčelarske terapije usredotočene su na sâm čin pčelarenja i utjecaj koji on ima na čovjeka. Prisutne su diljem svijeta, a posebice su korisne za osobe koje imaju PTSP i osobe sa simptomima anksioznosti i depresije. Postoje brojni primjeri koji ukazuju na važnost pčelarskih projekata u našem društvu. Jedan od takvih projekata nalazimo u Dundrumu u Irskoj za koji dr. Caoimhe Clarke ističe: “Utvrđili smo da je kvaliteta života znatno poboljšana i došlo je do poboljšanja samopoštovanja u samo prvih šest mjeseci projekta” [16]. Jedno od svojih iskustava za intervju Associated Pressa, podijelio je vojni veteran V. Ylitalo: “U ovom sam programu kako bi mi pomogao da se izvučem iz procesa razmišljanja o svim tim problemima koje imam, ..., Pomaže mi da razmišljam o nečemu potpuno drugačijem, ..., samo razmišljam o pčelama.” [17]. Pčelarstvo značajno utječe i na socijalizaciju osoba s invaliditetom. Upravo zato Inkluzivni terapijski pčelinjak u Parku Maksimir u Zagrebu „...“, okuplja osobe oboljele od multiple skleroze, one s tjelesnim invaliditetom, psihičkim smetnjama, oboljele od karcinoma, (na)gluhe, ali i starije ljude i sve dobronamjernike uključujući i zdrave osobe, koje im se žele pridružiti bez obzira na dob., ..., Ova ljekovita terapija pčelama pokazuje da se i



osobe s invaliditetom, uz prilagođenost prostora mogu baviti pčelarstvom, učiti, družiti se, razmjenjivati iskustva i boraviti i uživati u prirodi i to u urbanoj sredini.“ [18].

Naposljetku, zamjećujemo da je za urbano pčelarenje na području Hrvatske prvenstveno potrebna planska sadnja bilja, potom promjena zakonskih regulativa te prostorno planiranje lokacija košnica pod određenim mjerama sigurnosti. Na taj način bi se omogućio suživot ljudi i pčela u urbanim sredinama.

### **2.1.2. Postojeći vizualni identitet**

Vizualni identitet je „..., zbir svih aspekata koje poduzeće formira kao vlastito, prepoznatljivo i konzistentno, kroz sva sredstva komunikacije, promocijom i distribucijom materijala, podjednako unutar i izvan poduzeća.“ [19]. Na primjeru subjekta, odnosno UKSR, detaljnije ćemo analizirati elemente vizualnog identiteta. Logo Udruge čine znak, smješten lijevo i tipografsko rješenje u tri retka s lijevim poravnanjem, smješteno desno od znaka. Osnovni motiv znaka su ruke koje su „..., orijentirane jedna prema drugoj i zajednički tvore formu križa, komunicirajući podršku i pomoć u kriznim situacijama, što je i osnova djelovanja Udruge.“ [20]. Odabrana *Agrandir* tipografija je *sans-serifna* čime je osigurana čitljivost kao i mogućnost apliciranja loga na različite materijale Udruge. Vizualni identitet je konzistentan na svim materijalima i programima UKSR. „Vibrantnost identiteta naglašena je upotrebom kućnih boja kao značajnog elementa identiteta čime se približava mlađim ciljnim skupinama s kojima komunicira...“ [20]. Naime, temeljne boje koje se ističu u vizualnoj komunikaciji Udruge su: tamnoplava, crvena, žuta, zelena i plava. Logo je pamtljiv, a uočljivost i prepoznatljivost osigurava „..., koloristički bogata paleta kućnih boja, nešto reducirana u broju boja i tonski usmjerena prema suvremenijoj paleti.“ [20]. Također, uspješan vizualni identitet mora biti u skladu s misijom i vizijom za što je svakako vizualni identitet UKSR dobar primjer, a ujedno je nadahnjujući za građane i korisnike Udruge jer prenosi temeljnu poruku o podršci tijekom teških životnih razdoblja: „Vjerujemo u ljude. Vjerujemo u promjene. Ljudi se mogu promijeniti. Mi im u tome pomažemo.“ [2]



Slika 2.1 Vizualni identitet Udruge za kreativni socijalni rad

Govoreći o oglašavanju, odnosno o službenoj internetskoj stranici i službenim profilima na društvenim mrežama, također prepoznajemo dosljednost vizualnog identiteta. Službena mrežna stranica jednostavna je za snalaženje i pronalaženje potrebnih informacija. Vrlo jasno su istaknute misija i vizija Udruge, kao i ključna poruka, osnovni ciljevi i vrijednosti. To je svakako bitno jer se isticanjem osnovnih informacija jasno komunicira područje unutar kojeg Udruga obavlja djelatnost, područje socijalnog rada, kao i važnost koju Udruga ima za zajednicu. Zaglavlje korisničkog sučelja jasno je i pregledno, sadrži logo Udruge te glavni izbornik u kojem su, među ostalima, istaknute opcije „Projekti“ i „Programi“, unutar kojih saznajemo više o aktualnim i provedenim projektima i programima. U desnom kutu, uz *button* opciju „Doniraj“, postoje i ikone društvenih mreža. Facebook i Instagram profili UKSR su međusobno vizualno usklađeni te dobro korespondiraju sa službenom web stranicom. Fotografije objava na društvenim mrežama stilski nisu potpuno ujednačene, no ono što primjećujemo na većini njih su boje koje odgovaraju temeljnim bojama Udruge. Također, fotografije većinom prikazuju ljude, odnosno pripadnike svih dobni i spolnih skupina, koji sudjeluju u različitim aktivnostima Udruge. Komunikacija UKSR ponajviše se bazira na pristupačnosti (posebice prema pripadnicima mlađe dobne skupine), prihvaćanju različitosti, podizanju svijesti o različitim temama te poticanju promjena u društvu.

## **2.2. Analiza konkurentskih tržišnih marki i utjecaja društvene angažiranosti brenda na odluku o kupnji**

U ovom poglavlju predstavljene su i analizirane odabrane konkurentске tržišne marke na lokalnom i globalnom tržištu meda. Detaljnim istraživanjem mrežnih stranica izdvojeno je pet lokalnih i pet globalnih brendova, koji su najčešći i najpoznatiji na hrvatskom, odnosno svjetskom tržištu meda. U daljnjem tekstu izneseni su i rezultati provedenog anketnog

istraživanja o utjecaju društvene angažiranosti brenda na odluku o kupnji, kojim su ispitane neke od trenutnih karakteristika koje potrošači smatraju bitnima prilikom kupnje meda.

### 2.2.1. Lokalne konkurentske tržišne marke

Za analizu hrvatskog tržišta meda izdvojene tržišne marke su: Pip, Medo-flor, OPG Mario Kukec, Varžak Med i Tikveško blago.

**Pip** je najstariji privatni proizvođač pčelinjih proizvoda u Hrvatskoj osnovan 1989. godine. Duga tradicija postojanja tvrtke započela je kao obiteljsko pčelarstvo još davne 1930. godine. „Bogata tradicija i inovativan rad u pčelarstvu utkani su u svaki naš proizvod, a stečena znanja neprekidno ulažemo u kvalitetu, istraživanje i razvoj novih proizvoda.“ [21]. Poslovne aktivnosti poduzeća prati slogan: „Sve za pčelarstvo – sve od pčela“, kojemu je, kasnije, dodan i slogan: „Između prehrane i farmaceutike“ [21]. Pip veliku pažnju pridaje društveno odgovornom poslovanju, što je vidljivo kroz kontinuirani nadzor, kvalitetu i sigurnost te odgovornost prema okolišu. Kao svoju najveću vrijednost ističu zadovoljstvo kupaca. Jedan od načina komunikacije brenda s potrošačima su službene internetske stranice te Facebook i YouTube profili. Pip se u svojoj komunikaciji obraća i djeci, kao korisnicima Pip proizvoda, čime se ističe od konkurencije. Naime, pčelica Pipa te pripadajuće slikovnice i proizvodi predstavljaju dio asortimana namijenjen djeci. Uz brojne aktivnosti Pip ima i postav Apisarija u Tehničkom muzeju u Zagrebu te u Zoološkom vrtu u Zagrebu, a ostvarili su suradnju i s brojnim sastavnicama Sveučilišta u Zagrebu. Sve navedene činjenice govore o istaknutosti brenda na hrvatskom tržištu meda. Prepoznatljivost brenda osigurava i logo sačinjen od znaka – tri uzastopna šesterokuta žute boje unutar kojih je *sans-serifnom* tipografijom ispisan naziv brenda „PIP“ i tipografskog rješenja „Dar pčela i prirode“ uz pripadajuću ilustraciju pčele. U svojoj ponudi Pip nudi veliki broj različitih vrsta meda, čija se ambalaža ističe prepoznatljivim poklopcem tamnozeleno boje. Za etiketu ambalaže korišten je osnovni motiv preuzet iz loga – šesterokut, unutar kojeg je ilustracija livade i košnice te pripadajući naziv proizvoda. Osim spomenutog, postoji i Pip Zlatna linija meda, čiji dizajn ambalaže prepoznajemo po kombinaciji zlatne i crne boje te reduciranim elementima na etiketi. Iz navedenog zaključujemo da su osnovne kućne boje brenda žuta i zelena, a sekundarne zlatna i crna boja. [21]

**Medo-flor** je hrvatski proizvođač pčelinjih proizvoda sa sjedištem u Donjem Dragonošcu. Hobiji bavljenja pčelarstvom započeo je 1983. godine, a poduzeće Medo-flor osnovano je 1994. godine. U svojoj ponudi imaju veliki izbor različitih vrsta meda, ali i dodataka prehrani na bazi pčelinjih proizvoda. Prisutni su na hrvatskom i inozemnom tržištu te

dugi niz godina uspješno surađuju s brojnim maloprodajnim lancima, veletrgovnicama i drogerijama. Medo-flor naglasak stavlja na prirodnost i kvalitetu proizvoda te činjenicu da proizvode 100 % hrvatski med kontroliranog geografskog podrijetla. Navedene prednosti jasno su istaknute dizajnom ambalaže. Logo je smeđe boje, čini ga znak medvjedića i tipografsko rješenje naziva brenda. U logo je ukomponirana i godina osnutka poduzeća. Nadalje, primjećujemo da je primarna boja brenda smeđa boja, dok sekundarne čine narančasta i nijanse žute boje. Etiketa proizvoda je šesterokutnog oblika unutar kojeg se nalaze osnovni podaci o proizvodu ispisani crvenom tipografijom. Reduciranjem velikog broja različitih vrsta tipografije postigla bi se jasnoća i preglednost osnovnih informacija na etiketi. Podlogu etikete čine ilustracije motiva poput saća, šalice, cvijeta, košnice, i tako dalje. Naposljetku, službena internetska stranica je pregledna i jednostavna za korištenje, dok profili na društvenim mrežama Facebook i Instagram zahtijevaju spretnije montaže za objave. [22]

**OPG Mario Kukec** razlikuje se od prethodno spomenutih konkurenata po tome što je obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo. Karakterizira ga obavljanje djelatnosti poljoprivrede, a temelji se na korištenju vlastitih i/ili unajmljenih proizvodnih resursa te na radu, znanju i vještinama članova obitelji [23]. OPG Mario Kukec otvoreno je 2015. godine sa sjedištem u Zagrebu, no svoje košnice, ovisno o godišnjem dobu, prevoze na različite lokacije diljem kontinentalnog dijela Hrvatske i Like. Misao vodilja OPG-a Mario Kukec je: „Pčele proizvode, mi samo pakiramo.“ [24], čime jasno naglašavaju veliku važnost pčela u životu čovjeka. Također, obiteljsko zajedništvo jedna je od temeljnih vrijednosti, jer svi članovi obitelji pomažu u proizvodnji. U svojoj ponudi nude nekoliko vrsta medova/, propolis, ali i poklon pakete, medne mješavine, kao i medolješnjak – namaz od meda i prženih lješnjaka. Logo čini oblik šesterokuta narančaste boje, koji asocira na saće, unutar kojeg se nalazi pojednostavljeni prikaz pčele u crno-bijeloj izvedbi. Dizajn ambalaže je jednostavan i pregledan, etiketa je bijele boje te sadrži logo, naziv i vrstu meda. Čitkost vrste meda smanjena je zbog neodgovarajuće tipografije. Nadalje, svaki proizvod nosi oznaku „Med hrvatskih pčelinjaka“, što kupcima daje potvrdu o izvornosti meda. Komunikaciju s kupcima ostvaruju putem službene internetske stranice koja je jednostavna za korištenje, a prednost je što nudi informacije o učinku pojedine vrste meda na zdravlje čovjeka. Od društvenih mreža OPG Mario Kukec prisutan je jedino na Facebooku gdje bi trebalo veću pažnju pridati fotografijama gotovih proizvoda čime bi se poboljšala prezentacija samih proizvoda. [24]

**Varžak Med** je obiteljska tvrtka čiji je razvoj započeo 1978. godine, a 1994. osnovan je obrt „Varžak“. Djeluju na području Posavine, a proizvode nalazimo na području cijele

Hrvatske u brojnim trgovačkim lancima i različitim granama industrije. Također, prisutni su i na inozemnom tržištu u državama poput Austrije, Italije, Estonije i drugih. Proizvodnju temelje na dugogodišnjoj obiteljskoj tradiciji, a osim navedenoga, kvaliteta i povjerenje kupaca su vrijednosti na kojima se razvijala tvrtka. Veliku pažnju posvećuju i brizi o sigurnosti i zdravlju potrošača, stoga nude široku ponudu medova hrvatskog porijekla za koje su osvojili brojne nagrade i priznanja. Slogan Varžak Meda je: „S nama započinje svaka priča o medu“ [25], što potvrđuje već navedeno, značaj na tržištu i tradiciju. Pregledom dostupnih izvora, službeni profili Varžak Meda na društvenim mrežama nisu pronađeni. Internetska stranica je pregledna, jednostavna za korištenje i jasno su istaknute najbitnije informacije. Osnovni motiv vizualnog identiteta je motiv košnice, a čitavi logo sadrži tri različite vrste tipografije. Temeljne boje su narančasta i smeđa boja. Naposljetku, dojmu nezgrapnosti na etiketi ambalaže pridonosi međusobno preklapanje elemenata različitih boja, oblika i stilova. [25]

**Tikveško blago**, odnosno Eko pčelarstvo Gusak smješteno je na području Kopačkog rita. U svojoj ponudi nude med, druge pčelinje proizvode, među kojima, i prirodnu kozmetiku, a ističu se od konkurencije i činjenicom da se bave ekološkom proizvodnjom oraha i lješnjaka. Ono što karakterizira njihove proizvode je prirodnost, što ističu kao jednu od najvećih prednosti. U proizvodnji koriste samo ekološka dopuštena sredstva, a svi njihovi proizvodi imaju oznaku da su ekološki. To podrazumijeva da su košnice izrađene od prirodnih materijala i bojane ekološkim bojama, kao i da je pčelinjak udaljen 3 kilometra od tretiranih površina. Logo im se u potpunosti razlikuje od konkurenata. Znak je crne boje i predstavlja motiv s ulaza u park prirode Kopački rit, a korištene su dvije vrste tipografija. Dizajn ambalaže čini staklenka s etiketom bijele boje, čiji sadržaj jasno komunicira da je riječ o ekološkom proizvodu. Čitkost prednje strane etikete je oslabljena zbog korištenih različitih vrsta tipografije od kojih su neke u boji s obrubom, također u boji. Dostupni izvori ukazuju na postojanje službene internetske stranice i Facebook profila. Na mrežnoj stranici potrebno je reducirati broj elemenata te sadržaj vizualno ujednačiti, dok je na Facebook profilu potrebno jasno istaknuti logo brenda. [26]

### **2.2.2. Globalne konkurentske tržišne marke**

Za analizu svjetskih konkurentskih tržišnih marki odabrani su sljedeći brendovi: Medex, Mieli Thun, Royal Green, Nature Nate 's Honey Co. i de Traay.

**Medex** je slovensko poduzeće koje u svom asortimanu, uz med, nudi kozmetiku, prehrambene proizvode i dodatke prehrani na bazi pčelinjih proizvoda. Medex je: „Pionir na području apiterapije i ambasador svijeta koji je prijateljski nastrojen prema pčelama.“ [27].

Zbog toga se ističe najvišim standardima kvalitete, tradicijom dugom više od 65 godina, inovativnošću i sigurnošću proizvoda. Jedan od glavnih ciljeva Medexa je otvoren i iskren odnos s potrošačima, ali i sa širim okruženjem u kojem posluju. Njihova misija je: „Ponudom prirodnih, kvalitetnih i sigurnih proizvoda Medex vodi brigu o zdravlju i podiže kvalitetu života naših kupaca. Naše poslovanje je pažljivo, odgovorno i razborito.“ [27], dok vizija podrazumijeva: „Imati vodeću ulogu u razvoju, proizvodnji i marketingu prirodnih i visokokvalitetnih prehrambenih dodataka u Europi.“ [27]. Vrijednosti Medexa su: prirodno, znanje, iskustvo, inovativnost, tradicija, slovensko. Naime, dobitnici su brojnih certifikata za kvalitetu i ekološku proizvodnju, a na službenim internetskim stranicama napominju i važnost Republike Slovenije u inicijativi Svjetskog dana pčela. Govoreći o mrežnim stranicama, trebala bi se pojednostaviti glavna navigacija, zbog jednostavnije upotrebe. Od službenih profila Medex je prisutan na Facebooku, Instagramu, LinkedInu i YouTubeu. Objave su stilski ujednačene, jasne i efektne uz korištenje prepoznatljivih kućnih boja, žute i smeđe boje. Logo Medexa je spoj znaka i tipografskog rješenja. Znak se sastoji od motiva šesterokuta s motivom pčele u sredini, a tipografija je čitka, upečatljiva i pamtljiva. Promatrajući dizajn ambalaže zaključujemo da etiketa komunicira tradiciju, a ovisno o vrsti meda sadrži i pripadajuću joj ilustraciju. Sve osnovne informacije nalaze se na fronti etikete. [27]

**Mieli Thun** je talijanska robna marka za med. Glavno obilježje meda je činjenica da je med nomadski, proizveden odvoženjem pčela na različita mjesta diljem Italije za potrebe pčelinje paše. U komunikaciji s potrošačima med nazivaju „njezino visočanstvo“. Važnost koju Mieli Thun pridaje medu primjećujemo i u vrijednostima koje ističu: obiteljska tradicija, kvaliteta, prirodnost, monoflornost. Posluju poštujući ekološke i etičke vrijednosti u koje vjeruju. Logotip je tipografski izveden pri čemu je početno slovo „M“ ujedno i prepoznatljivi znak čitavog brenda. Narančasta boja je osnovna boja brenda, dok je odabrana masivnija tipografija bijele, odnosno crne boje ovisno o boji podloge na koju se aplicira. Mieli Thun se razlikuje od konkurenata i odabirom ambalaže, jer je staklenka četvrtastog oblika dok su druge pretežno valjkastog oblika. Nadalje, službene mrežne stranice upečatljivog su dizajna i pregledne za pronalaženje potrebnih informacija. Mieli Thun Facebook i Instagram profili vizualno odgovaraju brendu, no potrebno je pridati više pažnje objavama na službenom Instagram profilu. [28]

**Royal Green** osnovan je 2008. godine u Nizozemskoj. U svom asortimanu nude široku paletu organske hrane i dodataka prehrani. U proizvodnji koriste prirodne sastojke najviše kvalitete te se zalažu za društveno odgovorno poslovanje i aktivno podržavaju organsku

poljoprivredu i održivu poljoprivredu diljem svijeta. Na svojoj službenoj internetskoj stranici ističu da se zalažu za ne korištenje pesticida i jednokratne ambalaže. Za Royal Green med napominju da je organski med napravljen s ljubavlju prema pčelama. Također, njihovi proizvodi imaju brojne certifikate kojima se dokazuje kvaliteta proizvoda. Temeljna kućna boja brenda je zelena boja što u potpunosti odgovara nazivu brenda, kao i navedenoj filozofiji koju zastupaju. Logo je izveden kao spoj ilustrativnog i tipografskog rješenja koje međusobno dobro korespondira. Etiketa na ambalaži bijele je boje što omogućuje isticanje loga i vrste meda o kojoj je riječ. Također, ambalaža jasno komunicira da se radi o ekološkom proizvodu. Službene mrežne stranice su pregledne, no čitkost pojedinih informacija otežava rukopisna tipografija. Facebook i Instagram profili međusobno su stilski usklađeni, no profilna fotografija na Facebooku trebala bi biti spretnije izvedena. [29]

**Nature Nate's Honey Co.** je američka tvrtka čiji je med 2017. godine postao med broj jedan u SAD-u, a 2019. godine organski med broj jedan u SAD-u. Prva informacija koja je vidljiva na službenoj internetskoj stranici je informacija da je jedini sastojak med. To je premisa na kojoj se temelji čitavo poslovanje, odnosno za svoj med navode da je neobrađen, nefiltriran i 100 % čist. Prirodnosti proizvoda pridaju veliko značenje, a med smatraju prirodnim resursom, stoga provode stroge kontrole kvalitete. Tako osiguravaju i dosljednost prema potrošačima. Nature Nate's Honey Co. je obiteljska tvrtka čije su vrijednosti: briga o pčelama, održivost u proizvodnji i pomaganje zajednicama. Posljednje se ističe u brojnim donacijama meda bolnicama, školama i crkvama. Logo brenda se najviše razlikuje od ostalih promatranih konkurenata u ovome radu, jer predstavlja ilustrativni prikaz portreta vlasnika tvrtke, uz pripadajuću tipografiju. Žarkom nijansom narančasto-crvene boje i oblikom ambalaža se također dosta razlikuje od konkurenata. Naime, med je pakiran u boce i vrećice namijenjene za tu svrhu. Sadržaj na ambalaži jasno komunicira temeljne vrijednosti proizvoda. Nadalje, tvrtka ima službene profile na većini društvenih mreža koje su vizualno i sadržajno dobro usklađene te međusobno korespondiraju. Na službenom YouTube kanalu nude i recepte, koji za pripremu koriste med kao jedan od sastojaka. [30]

**De Traay** je nizozemski brend za prodaju meda. Poduzeće je osnovao Wouter Vuyk, koji je imao važnu ulogu u uvođenju eko oznake za kvalitetu meda. Filozofija poslovanja temelji se na ekološkom pčelarstvu. U proizvodnji meda ne koriste nikakve antibiotike, kemikalije niti pesticide te surađuju s pčelarima, kojima je također prioritet suživot ljudi, pčela i biljaka. Kao jednu od glavnih prednosti ističu visoke standarde kvalitete te naglašavaju potpunu prirodnost proizvoda. Na službenoj internetskoj stranici donose priče svojih pčelara,

ističu važnost pčela u svijetu te predlažu potrošačima načine na koje i oni mogu pridonijeti očuvanju pčela. Službena internetska stranica u svom oblikovanju pretežno ima motive saća i livada, te elemente u nijansama smeđe boje. Nije u potpunosti pregledna, a glavna navigacija zahtijeva spretniju izvedbu za lakše korištenje. U svom asortimanu nude široku paletu različitih vrsta medova. Ambalažu proizvoda čini staklenka s etiketom, koja se sastoji od kombinacije ilustracija pejzaža i fotografija biljaka, pčelara i sličnog. Jasno je istaknuto da je riječ o ekološkom proizvodu. Sukladno tome logo je izveden kao spoj znaka, koji predstavlja motiv lista i tipografskog rješenja žute boje. De Traay od društvenih mreža ima službeni Facebook profil na kojem su zastupljene fotografije različitih jela s medom, a od objava najčešće su objave recepata. [31]

### **2.2.3. Indeks dizajna**

Indeks dizajna je „..., popis postojećih rješenja proizvoda na tržištu ili inspiracija koje služe dizajneru kao podloga za razvoj novoga proizvoda“ [32]. Služi kao istraživačka tehnika kojom se identificiraju ključni elementi nekog objekta u usporedbi s objektima iste ili slične funkcionalnosti. Cilj indeksa dizajna je prepoznati prednosti i mane postojećih rješenja i analizirati ključne karakteristike, te prilikom konstruiranja vlastitih rješenja zadržati dobre strane, a unaprijediti mane. Analizom lokalnih i globalnih konkurentskih tržišnih marki primjećujemo da naziv marki najčešće u korijenu riječi sadrži hrvatsku ili stranu inačicu riječi med. Osnovni motiv koji se koristi u vizualnim identitetima marki je motiv pčelinjeg saća, dok su na ambalaži proizvoda najprisutniji motivi cvjetne livade, a potom pčela i pčelinjeg saća. Najkorišteniji kolori u znakovima proizvoda, ali i na ambalaži proizvoda su prije svega žuta i smeđa boja te narančasta, crna i zelena boja. Nadalje, korištena ambalaža je staklenka valjkastog oblika na koju se stavlja etiketa, što je slučaj kod većine promatranih primjera u kategoriji proizvoda za med. Štoviše, upravo je na hrvatskom tržištu, etiketa najčešće korišteni element, koja svojim dizajnom komunicira tradiciju i kvalitetu kao najsnažnije vrijednosti proizvoda. Na globalnom tržištu najistaknutija vrijednost je prirodnost proizvoda.





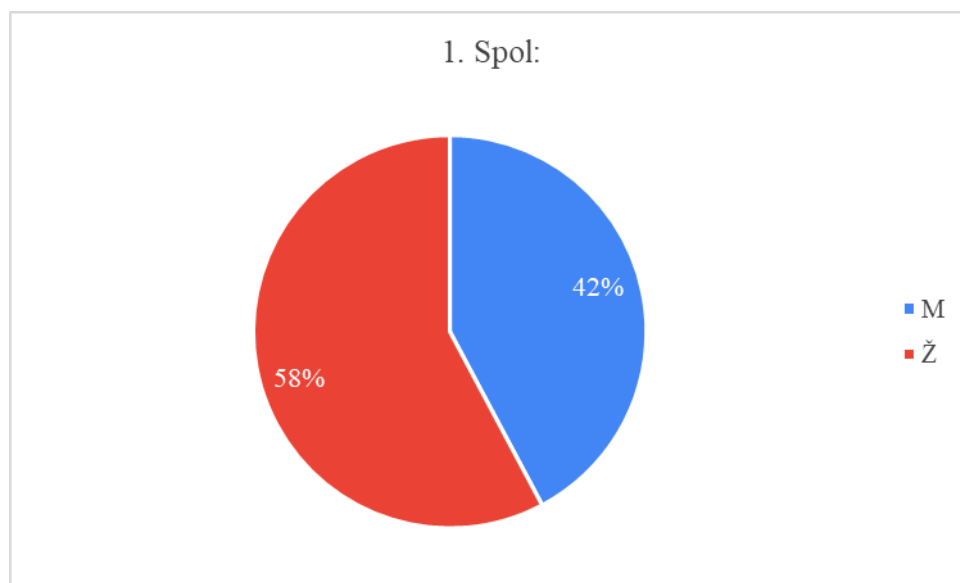
Slika 2.2 Indeks dizajna za lokalne i globalne konkurentske tržišne marke u kategoriji meda

#### 2.2.4. Rezultati anketnog istraživanja

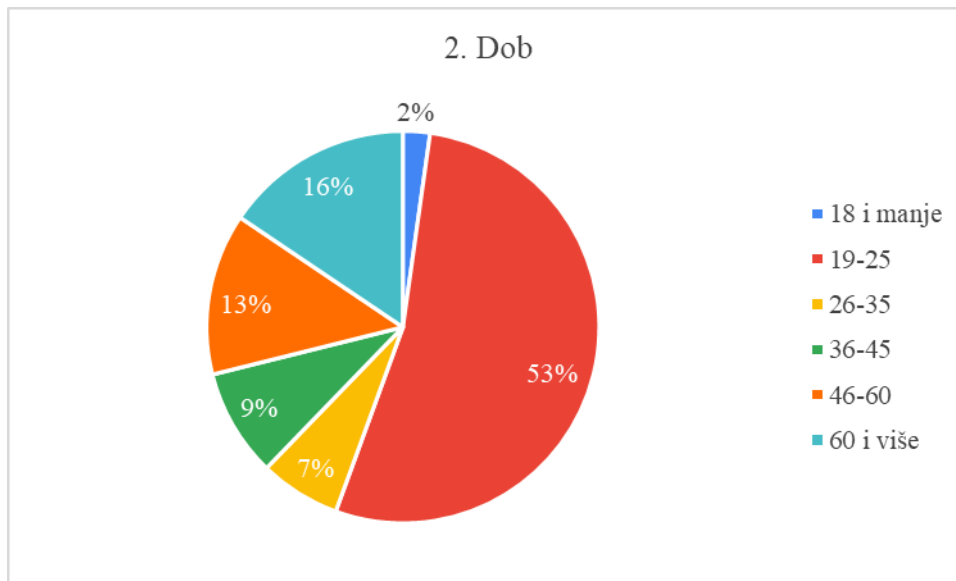
Na odluku o kupnji utječu razni faktori, stoga kako bi se ispitao utjecaj društvene odgovornosti brenda na odluku o kupnji meda provedeno je anketno istraživanje. Anketno istraživanje provedeno je u obliku internetskog upitnika na 45 ispitanika, odnosno krajnjih korisnika, čije je sudjelovanje bilo anonimno i dobrovoljno. Upitnik se sastojao od 18 pitanja raspoređenih u dva glavna odjeljka „Osobni podaci“ i „Potrošačko iskustvo“. Cilj anketnog istraživanja bio je uvidjeti stavove i mišljenja ispitanika o medu te ispitati neke od trenutnih karakteristika koje su im bitne prilikom donošenja odluke o kupnji istoga.

Odjeljak osobni podaci obuhvaća šest pitanja o spolu, dobi, obrazovanju, radnom statusu, boravištu i okvirnim mjesečnim prihodima. Prikupljanjem navedenih podataka nastojalo se utvrditi navike potrošača prilikom kupnje meda te korelacija između ispitanih osobnih karakteristika potrošača i dosadašnjeg potrošačkog iskustva. Analizom prikupljenih podataka primjećujemo da je u istraživanju sudjelovalo 58 % žena i 42 % muškaraca (Slika 2.3), više od polovice ispitanika u rasponu od 19 do 25 godina, nakon čega slijedi 16 % ispitanika u dobi od 26 do 45 godina (Slika 2.4). Kao najviši stupanj obrazovanja 45 % ispitanika ima srednju stručnu spremu, a 44 % višu / visoku stručnu spremu (Slika 2.5). Za trenutni radni status nešto više od polovice ispitanika, 51 %, navodi da ima status učenika, odnosno studenta, 27 % da je zaposleno, 20 % ispitanika potpada pod „ostalo“ (kućanice,

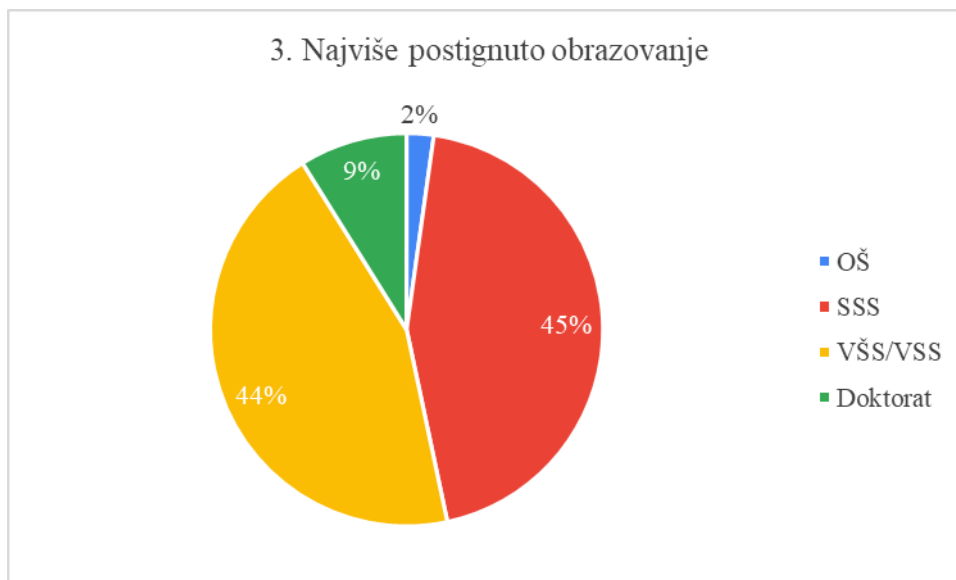
osobe u mirovini i tako dalje), dok je samo 2 % ispitanika nezaposleno (Slika 2.6). Od prikupljenih osobnih podataka svakako je za potrebe ovog rada interesantno promotriti boravište ispitanika, kako bi se u daljnjem tekstu mogla utvrditi povezanost boravišta i mjesta gdje ispitanici najčešće kupuju med. Naime, 89 % ispitanika živi u urbanim sredinama. Točnije, boravište u gradskom području, užem centru grada ima 62 % ispitanika, a 27 % ispitanika živi u okolici grada te gravitira nekoj većoj urbanoj sredini. 11 % ispitanika navodi ruralno područje (zaselak, selo) kao svoje mjesto boravišta (Slika 2.7). Nadalje, najveći broj ispitanika, njih 49 % navodi da su im okvirni mjesečni prihodi do 3000 kuna. Dalje, 20 % ispitanika navodi raspon od 3000 do 5000 kuna, a 24 % ispitanika označava 7000 kuna i više za svoje okvirne mjesečne prihode (Slika 2.8). Uzmemo li za primjer, unutar provedene ankete, 5000 kuna kao najveći iznos okvirnih mjesečnih primanja, primjećujemo da 69 % ispitanih krajnjih potrošača ima manja okvirna mjesečna primanja, a time i manju kupovnu moć u odnosu na 31 % ispitanika, koji navode da im okvirna mjesečna primanja premašuju 5000, odnosno 7000 kuna. Veći broj ispitanika s okvirnim mjesečnim prihodima do 5000 kuna objašnjavamo činjenicom da je 51 % ispitanika za trenutni radni status navelo status učenika/studenta.



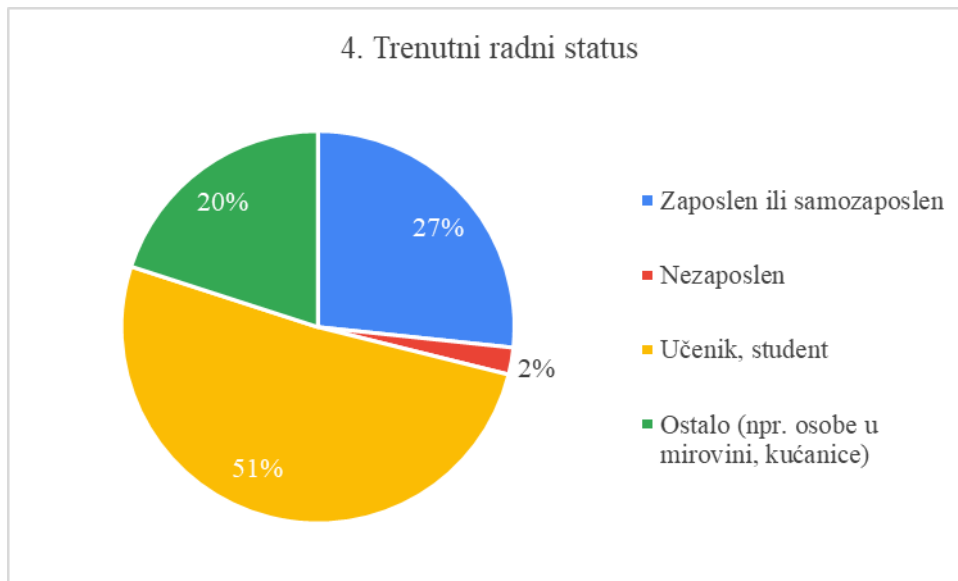
Slika 2.3 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na spol



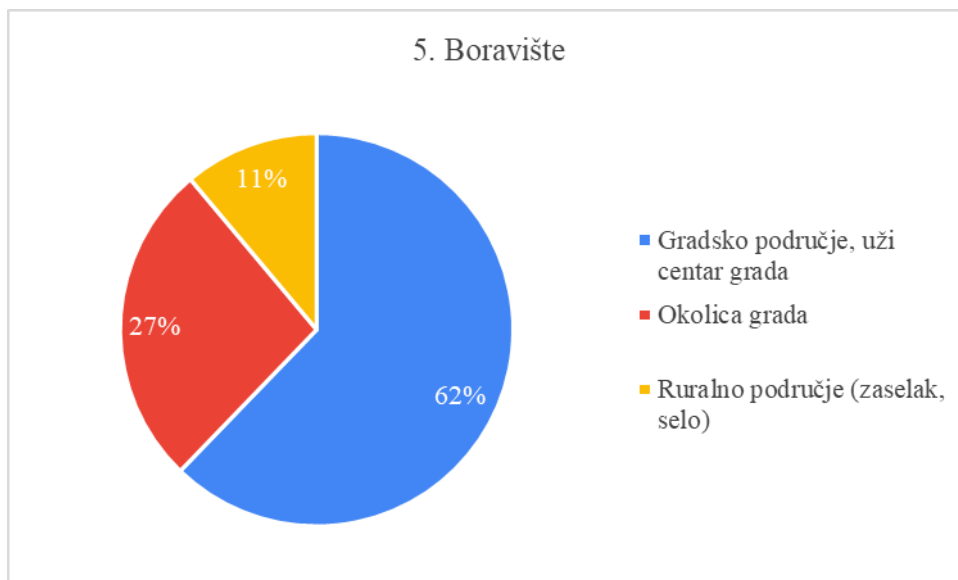
Slika 2.4 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na dob



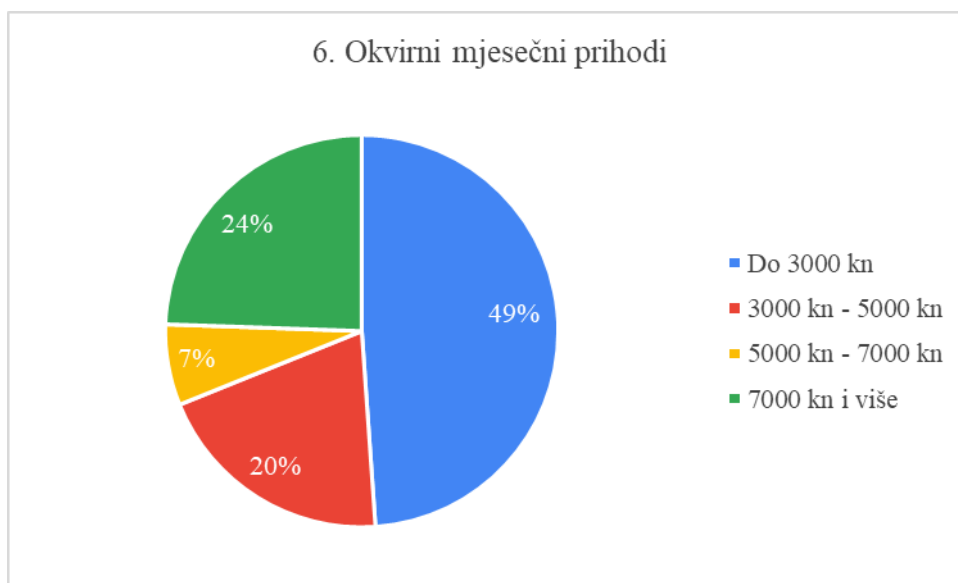
Slika 2.5 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na najviše postignuto obrazovanje



Slika 2.6 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na trenutni radni status



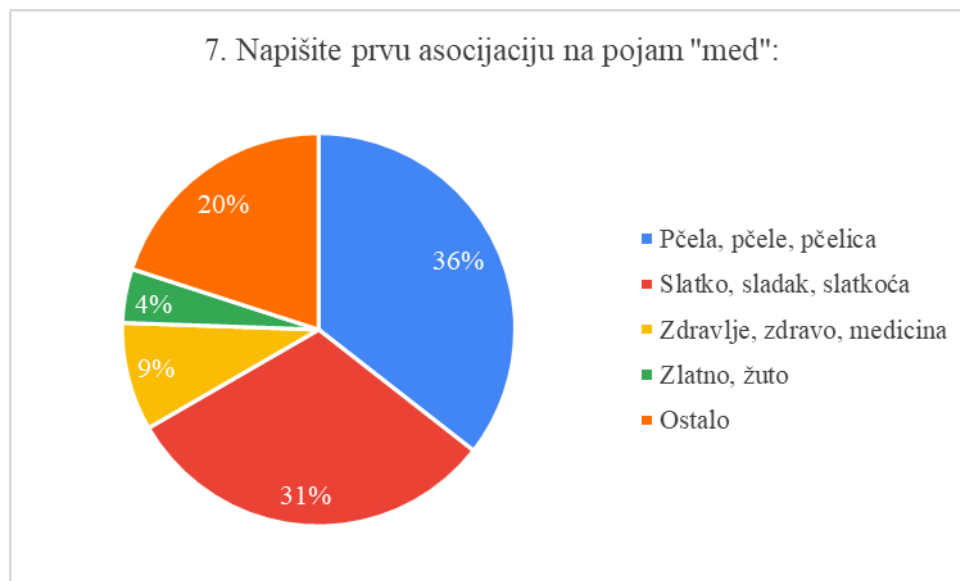
Slika 2.7 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na boravište



Slika 2.8 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na okvirne mjesečne prihode

Drugi odjeljak anketnog upitnika odnosio se na pitanja o dosadašnjem potrošačkom iskustvu ispitanika i karakteristikama koje potrošači smatraju bitnima prilikom kupnje meda. Na početku odjeljka od ispitanika se tražila prva asocijacija na pojam „med“. 36 % ispitanika navelo je za svoju prvu asocijaciju pojmove: „pčela“, „pčele“ ili „pčelica“, dok je 31 % ispitanika navelo pojmove: „slatko“, „sladak“ ili „slatkoća“ (Slika 2.9). Nadalje, 84 % ispitanika je označilo da konzumira med u svojoj prehrani, dok je 16 % njih kao svoj odgovor označilo da ne konzumira med u svojoj prehrani (Slika 2.10). Sljedeće pitanje odnosilo se na učestalost konzumiranja meda, a dobiveni rezultati gotovo su jednako raspoređeni. Naime, 22 % ispitanika med konzumira svakodnevno, najveći postotak, 27 %, odnosi se na ispitanike koji su naveli da med konzumiraju nekoliko puta tjedno, dok 24 % njih med konzumira nekoliko puta mjesečno. Nekoliko puta godišnje med konzumira 20 % ispitanika, dok njih 7 % navodi da nikad ne konzumira med (Slika 2.11). S obzirom na to da 89 % ispitanika živi u urbanim sredinama zanimljiv je sljedeći dobiveni podatak: fizički i/ili online od lokalnih proizvođača meda, hrvatskih OPG-ovih proizvođača meda, lokalnoj tržnici med kupuje čak 87 % ispitanika, a 7 % njih i/ili njihovih obitelji proizvodi med. Samo 2 % ispitanika med kupuje u supermarketima (Slika 2.12). Štoviše, na pitanje o učestalosti kupnje meda u supermarketima nijedan ispitanik ne navodi da med uvijek kupuje u supermarketu, 56 % njih nikada ne kupuje med u supermarketima, a 35 % ispitanika ga ponekad kupuje u supermarketima (Slika 2.13). S obzirom na navike modernog potrošača koji sve više prakticira kupnju različitih proizvoda putem internetskih trgovina, na postavljeno pitanje o navici kupovanja meda *online* čak 91 % ispitanih krajnjih potrošača nema naviku kupovanja meda na navedeni način, zapravo

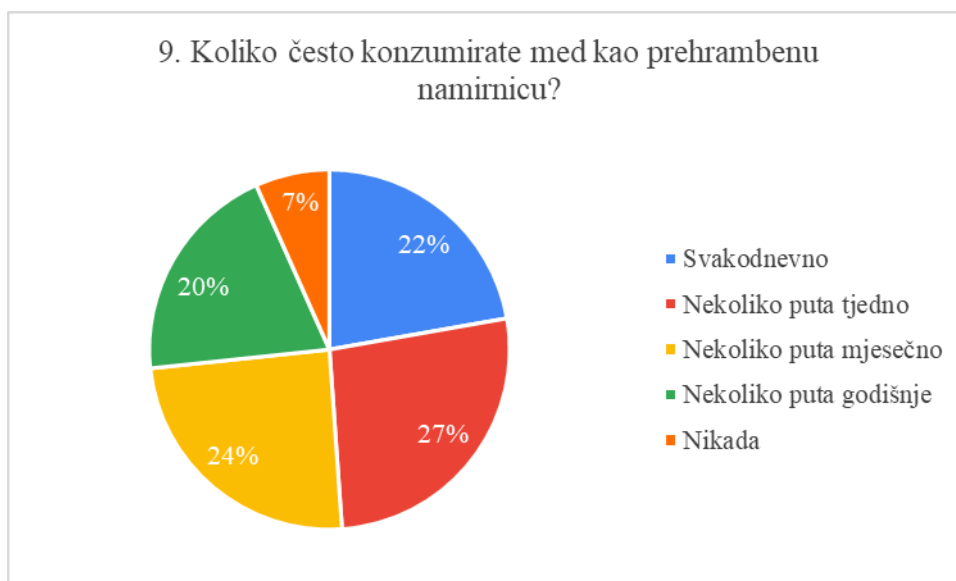
zanemarivo mali broj, samo četiri ispitanika, navelo je da kupuje med naručivanjem putem internetskih trgovina (Slika 2.14).



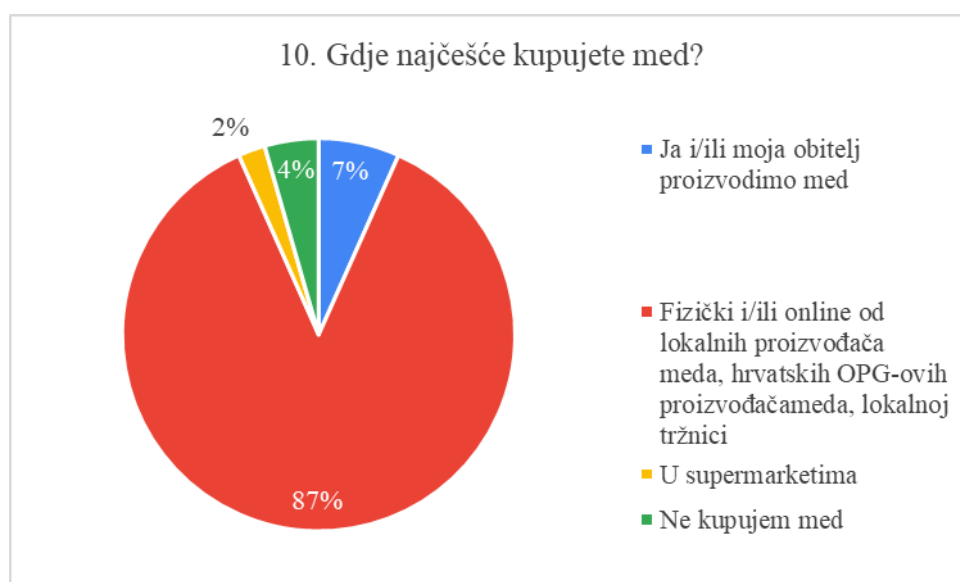
Slika 2.9 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na prvu asocijaciju na pojam "med"



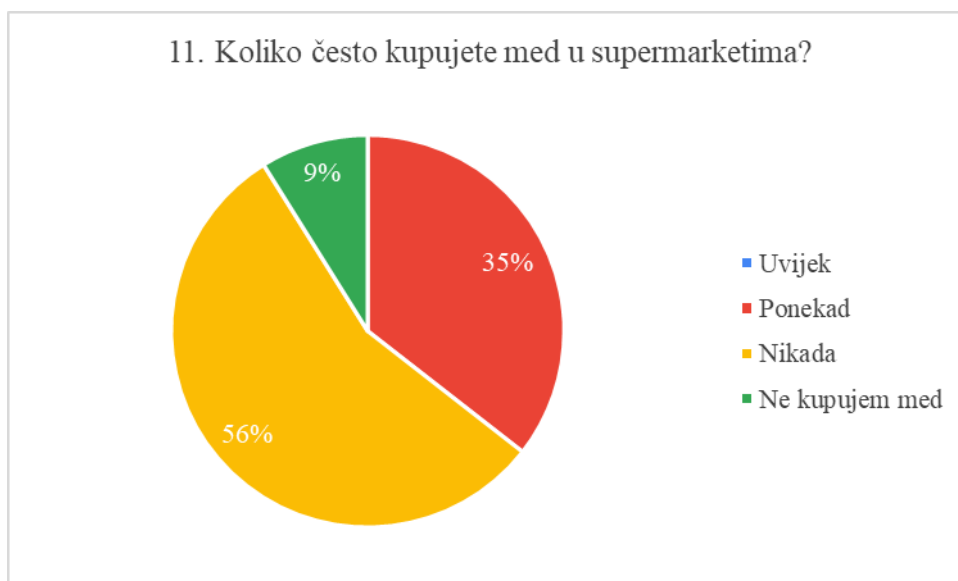
Slika 2.10 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na konzumaciju meda u prehrani



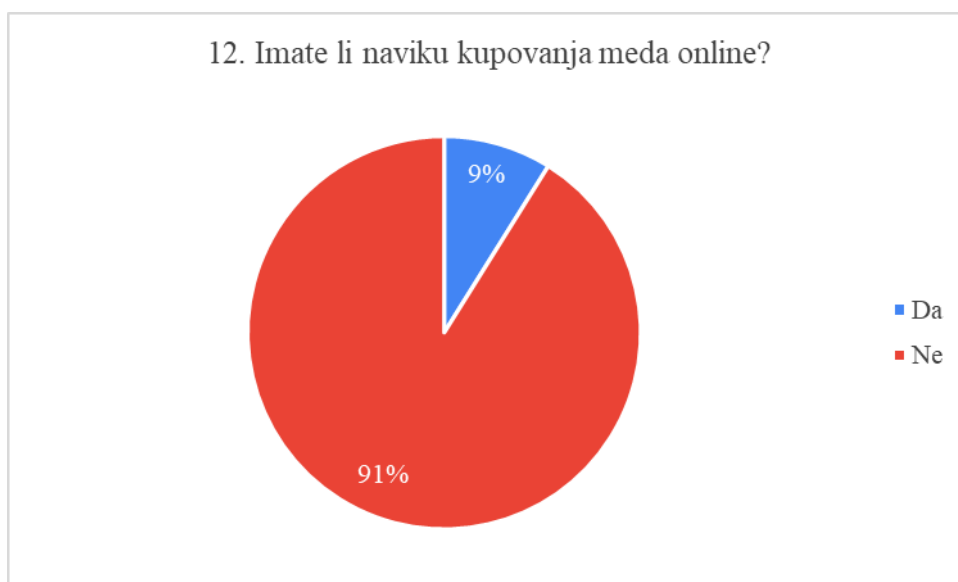
Slika 2.11 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na učestalost konzumacije meda kao prehrambene namirnice



Slika 2.12 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na najčešće mjesto kupovanja meda



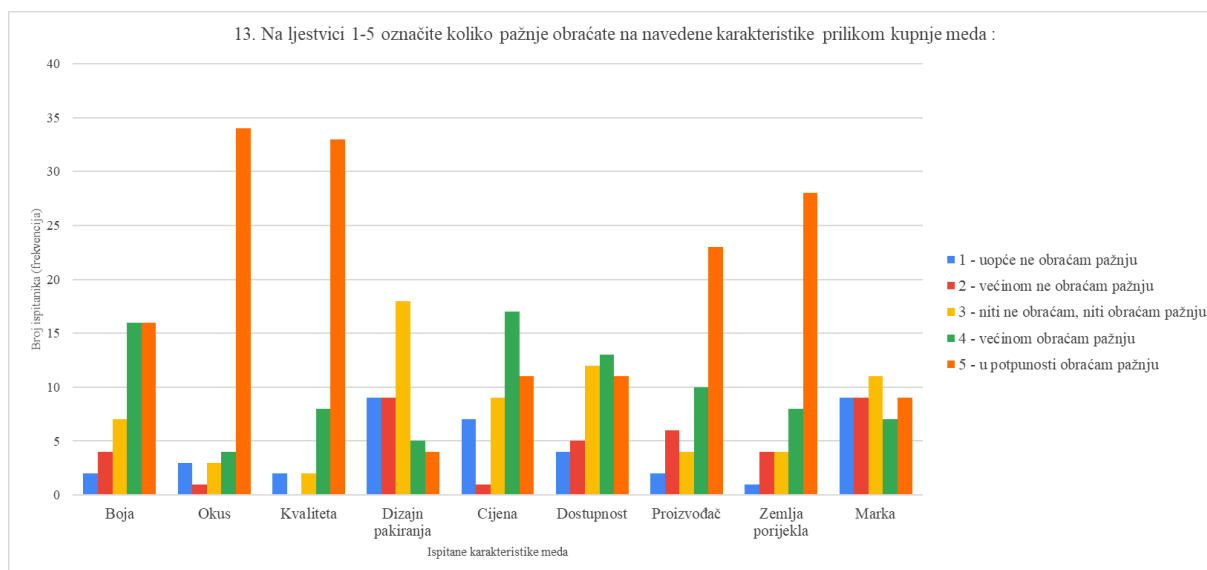
Slika 2.13 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na učestalost kupnje meda u supermarketima



Slika 2.14 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na naviku kupovanja meda *online*

Nadalje, najviše pažnje prilikom kupnje meda ispitanici obraćaju na (redom prema dobivenim rezultatima): okus, kvalitetu, zemlju porijekla te proizvođača. Najmanje pažnje obraćaju na dizajn pakiranja meda. Druge ispitane karakteristike bile su: boja, cijena, dostupnost i tržišna marka što je prikazano na sljedećoj slici (Slika 2.15):



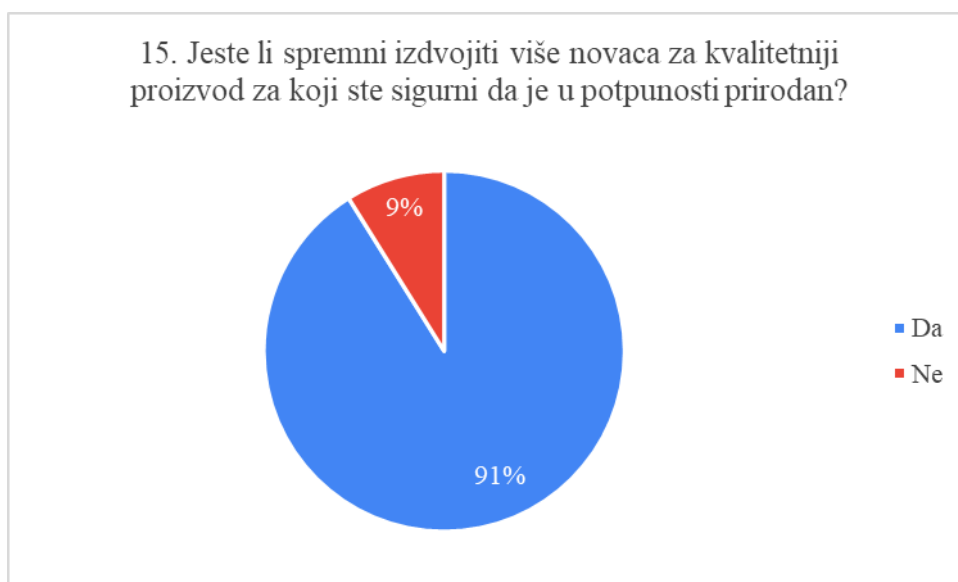


Slika 2.15 Prikaz frekvencija ispitanih karakteristika meda

Anketnim upitnikom ispitivala se i informiranost potrošača o problemu uvoznog meda i mednih patvorina u Hrvatskoj, a prema obrađenim podacima 42 % ispitanika je upoznato, 33 % nije upoznato, dok je 25 % ispitanika djelomično upoznato s navedenom temom (Slika 2.16). Za kvalitetniji proizvod, za koji je osigurana potpuna prirodnost, čak 91 % ispitanika je spremno izdvojiti više novaca (Slika 2.17). Usporedimo li dobiveni rezultat s gore navedenim podacima o okvirnim mjesečnim prihodima ispitanika te trenutnom radnom statusu primjećujemo da su kvaliteta i prirodnost proizvoda visoko cijenjeni i da u tom slučaju cijena nije presudan faktor za kupnju proizvoda. Kad govorimo o novom proizvodu na tržištu koji je nastao kao rezultat društveno korisnog projekta, koji za cilj ima doprinijeti zajednici, 93 % ispitanika je takav proizvod spremno podržati kupnjom (Slika 2.18). Navedeni postotak potkrjepljuje i dobiveni rezultat koji pokazuje da 76 % ispitanih potrošača obraća pažnju na kupnju proizvoda kojima mogu doprinijeti zajednici (Slika 2.19). Dakle, 24 % ispitanika ne obraća pažnju na kupnju takvih proizvoda, no nije isključeno da ne bi kupnjom podržali novi društveno angažirani proizvod na tržištu, jer od ukupnog broja ispitanika samo 7 % njih ne bi kupnjom podržalo navedeni proizvod.



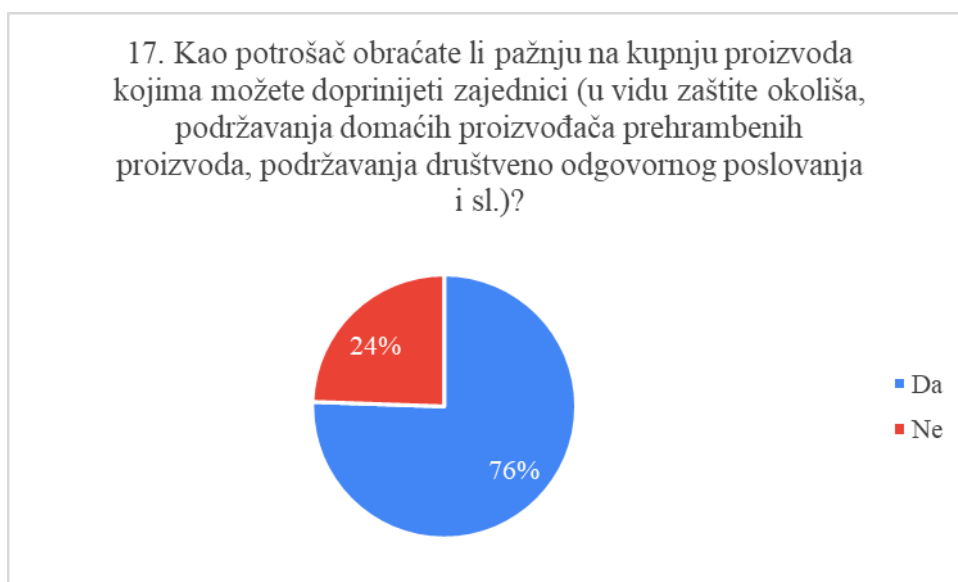
Slika 2.16 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na upoznatost s problemima uvoznog meda i mednih patvorina u Hrvatskoj



Slika 2.17 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na spremnost izdvajanja više novaca za kvalitetniji proizvod za koji su sigurni da je u potpunosti prirodan



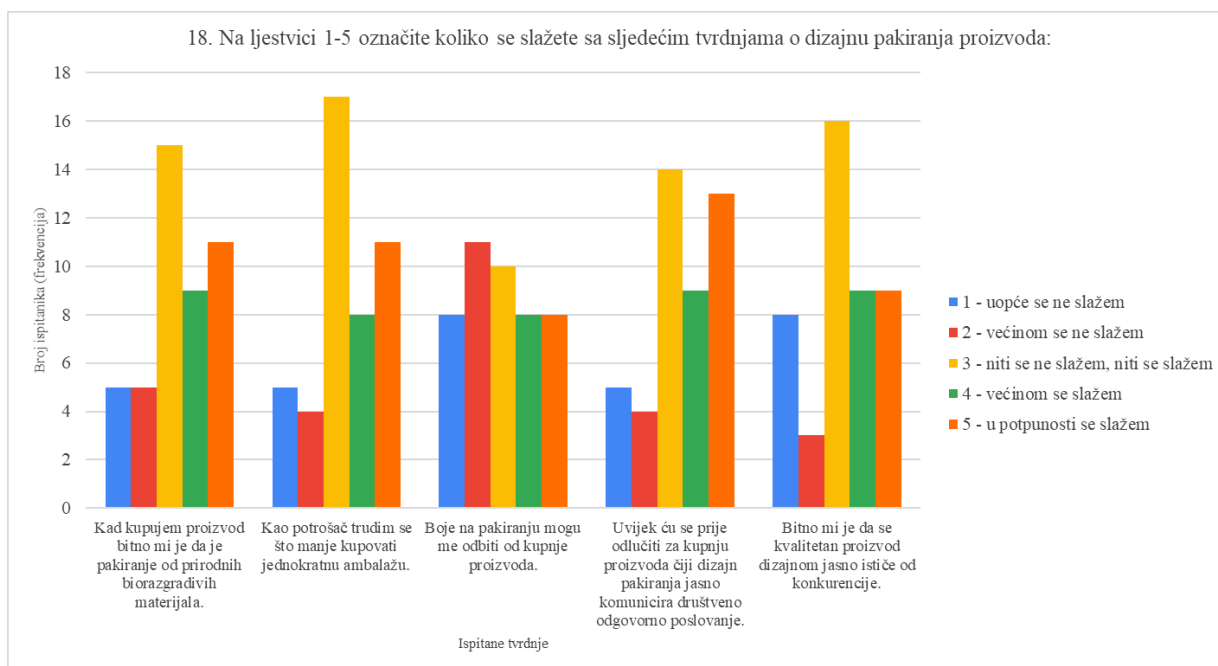
Slika 2.18 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na spremnost na kupnju novog društveno angažiranog proizvoda na tržištu



Slika 2.19 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na obraćanje pažnje na kupnju proizvoda kojima mogu doprinijeti zajednici

Posljednje pitanje anketnog istraživanja odnosilo se na dizajn pakiranja proizvoda (Slika 2.20). Naime, za gotovo sve tvrdnje najveći broj ispitanika se odlučio za odgovor „niti se ne slažem, niti se slažem“. Bez obzira na navedeno, primjećujemo kako se ipak ispitanici većinom ili u potpunosti slažu da im je bitno da je pakiranje od prirodnih biorazgradivih materijala. Također, velik broj njih se trudi što manje kupovati jednokratnu ambalažu, preferiraju kupnju onih proizvoda koji jasno komuniciraju društveno odgovorno poslovanje te im je bitno da se kvalitetan proizvod dizajnom jasno ističe od konkurencije. Najviše

podijeljenih mišljenja ispitanici su imali za tvrdnju da ih boje na pakiranju mogu odbiti od kupnje proizvoda. Naime, najveći broj njih se većinom ne slaže s tom tvrdnjom, 24 % ispitanika.



Slika 2.20 Prikaz frekvencija ispitanih tvrdnji o dizajnu pakiranja proizvoda

### 2.3. Ciljna skupina

Ciljna skupina predstavlja skup potencijalnih kupaca za proizvod ili uslugu koje kreiramo. Na temelju karakteristika odabrane ciljne skupine definiramo kreativnu strategiju i komunikaciju brenda s potrošačima, a služi nam i za jasnije pozicioniranje proizvoda ili usluge na tržištu. U ovome radu fokusirat ćemo se na potencijalno novi proizvod na tržištu koji je nastao kao rezultat društveno korisnog projekta, točnije, pažnju ćemo usmjeriti na tržišnu marku za med Udruge za kreativni socijalni rad. Dakle, određujemo primarnu i sekundarnu ciljnu skupinu. Današnji trend života i zahtjevi potrošača, kao i rezultati provedene ankete, ukazuju da osobe u rasponu od 25 do 45 godina pretežno žive u urbanim sredinama, posvećuju pažnju: kvaliteti proizvoda, konceptu održivog razvoja, zdravom načinu prehrane, doprinosu društvu, prirodnosti proizvoda, društveno odgovornom poslovanju i lokalnim proizvođačima hrane. Dodajmo tome da u radu te raznim aktivnostima UKSR većim dijelom sudjeluju žene te osobe mlađe i srednje životne dobi. Stoga, primarnu ciljnu skupinu definiramo kao – ženske osobe u dobi od 25 do 45 godina. Kako bismo dobili detaljniji pregled ciljne skupine osmislit ćemo dvije međusobno različite *persone*.



Slika 2.21 *Persona 1*

*Persona 1*: Ana Anić je žena u dobi od 40 godina. Ima srednju stručnu spremu, no trenutno je kućanica. Okvirni mjesečni prihodi su joj do 3000 kuna. Udana je i ima dvoje djece u dobi od pet i osam godina. Sa svojom obitelji živi u okolici Zagreba. Svakodnevno vodi djecu u vrtić i školu te obavlja kućanske poslove. Putem društvenih mreža prati rad UKSR te povremeno prisustvuje stručnim predavanjima, a također djeca joj ponekad sudjeluju u dječjim radionicama koje organizira UKSR. U svoje slobodno vrijeme voli kuhati i isprobavati nove recepte koje pronalazi na internetu, čitati knjige i odlaziti u šetnju s prijateljicama, dok vikendima često s obitelji odlazi na izlete. Od društvenih mreža koristi Facebook i Instagram. Kao potrošač ima naviku kupovati na lokalnoj tržnici i naručivati s obližnjeg OPG-a, također, jednom tjedno odlazi u supermarket po tjednu nabavku namirnica. Ponekad naručuje i putem internetskih trgovina. Med konzumira nekoliko puta tjedno, a prilikom kupnje meda obraća pažnju na kvalitetu i zemlju porijekla.



Slika 2.22 *Persona 2*

*Persona 2*: Iva Ivić je žena u dobi od 25 godina. Najviše postignuto obrazovanje joj je viša stručna sprema. Dolazi iz Pule, no završila je studij arhitekture u Zagrebu gdje trenutno živi i radi. Nedavno se zaposlila u manjem arhitektonskom studiju te svakodnevno odlazi na posao javnim prijevozom. Okvirni mjesečni prihodi su joj u rasponu od 5000 do 7000 kuna.

Neudana je i nema djecu te živi u stanu s partnerom. Radnim danima odlazi na posao gdje provodi 8 sati dnevno. Navečer povremeno odlazi u kino, trgovačke centre, na kavu s prijateljima ili ima *online* tečaj stranog jezika. Slobodno vrijeme provodi gledajući serije na Netflixu te na društvenim mrežama, od kojih joj je omiljeni Instagram. Vikendima ponekad odlazi posjetiti svoju obitelj u Pulu. Nije upoznata s postojanjem, niti radom UKSR. Kao potrošač najčešće odlazi u supermarkete nakon posla, u prosjeku dva puta tjedno. Često naručuje i putem internetskih trgovina, pretežno odjevne predmete i modne dodatke. Med konzumira nekoliko puta mjesečno, a prilikom konzumacije najviše pažnje obraća na okus i kvalitetu. Med kupuje rijetko, gotovo nikada s obzirom na to da joj obitelj nabavlja med od lokalnih proizvođača pčelinjih proizvoda. Prilikom kupnje proizvoda trudi se voditi brigu o održivosti proizvoda i zemlji porijekla, no nerijetko prilikom kupnje više pažnje usmjerava na cijenu proizvoda.

Sekundarna ciljna skupina obuhvaća ostalu širu javnost koja se odluči na kupnju proizvoda.

## 2.4. SWOT analiza

SWOT (engl. S - *strengths*, W - *weaknesses*, O - *opportunities*, T - *threats*) analiza predstavlja način praćenja unutarnjeg i vanjskog okruženja nekog poduzeća. Jedan je od marketinških alata koji se koristi za analizu trenutne situacije poduzeća na tržištu. Analiza praćenja unutarnjeg okruženja obuhvaća snage i slabosti koje poduzeće trenutno ima, dok su elementi vanjskog okruženja prilike i prijetnje s kojima se poduzeće susreće. Za potrebe uspješnog kreiranja novog proizvoda na tržištu u nastavku slijedi SWOT analiza Udruge za kreativni socijalni rad. Za jasniju predodžbu korišten je i vizualni prikaz ključnih faktora SWOT analize (Slika 2.23):

<b>SNAGE:</b> - lokacija, - dostupnost, - ekološka proizvodnja meda, - društveno koristan projekt koji za rezultat ima proizvod dodane vrijednosti.	<b>SLABOSTI:</b> - nedostatak finansijskih sredstava, - nedostatak kvalitetnih stručnih kadrova, - teže doseganje šire javnosti, - vizualni identitet proizvoda koji ne komunicira jasno željenu poruku.
<b>PRILIKE:</b> - prepoznata potreba za očuvanjem pčela u svijetu, - urbano pčelarstvo, - klimatska raznolikost Hrvatske, - ekološki pokreti, - koncept održivog razvoja, - kvaliteta življenja, - zahtjevi modernog potrošača.	<b>PRIJETNJE:</b> - ugroženost i nestanak pčelinjih vrsta, - medne patvorine i uvozni med niže cjenovne kategorije.

Slika 2.23 SWOT analiza Udruge za kreativni socijalni rad

Jednu od snaga Udruge čini lokacija. Naime, Udruga je smještena u gradu Zagrebu, a pčelinjaci se nalaze na Savskoj Opatovini nedaleko urbanog dijela Zagreba. To svakako čini prednosti u pogledu dostupnosti novog proizvoda ciljnoj skupini, kao i dostupnosti materijala, opreme i drugih elemenata potrebnih Udruzi za bavljenje pčelarstvom. Lokacija, dobra prometna povezanost i blizina drugih sadržaja potrebnih za poslovanje utječu na sklapanje suradnji te na učinkovitije podizanje svijesti građana o različitim problemima u društvu provođenjem programa, stručnih predavanja i radionica. Nadalje, ekološka proizvodnja meda te društveno koristan projekt, koji stoji iza navedenog, čine ključne snage Udruge.

Jedan od većih izazova koji je stavljen pred Udrugu je nedostatak finansijskih sredstava. Osiguranje finansijskih sredstava je nerijetko uvjet za provedbu programa i projekata Udruge, a posljedično se i provođenje „Edukativno-urbanog pčelinjaka“ dovodi u pitanje. Također, vremenski uvjeti utječu na cvjetanje medonosnog bilja i aktivnost pčela, a nemogućnost kontroliranja istih odražava se na količinu proizvedenog meda na godišnjoj razini. Poteškoća koja čini slabost Udruge je i nedostatak kvalitetnih stručnih kadrova, otežano doseganje šire javnosti te prepoznatljivosti rada Udruge među građanima. Jedna od slabosti koja može utjecati na neuspješno pozicioniranje novog proizvoda na tržištu je vizualni identitet koji nije pamtljiv, prepoznatljiv i ne komunicira jasno željenu poruku.

U mnogim ekosustavima pčele su ključni oprašivači koji svojim postojanjem pridonose opstanku svijeta i čovjeka. Štoviše, „Pčele su zaslužne za 87, 5 % oprašivanja kod biljaka cvjetnjača, što je posebno važno u poljoprivrednoj proizvodnji, dok se direktna korist od

medonosnih pčela očituje i u pčelinjim proizvodima kao što su: med, vosak, propolis, pelud, otrov, matična mliječ.“ (Zavrtnik, 2020, 441-453) [33]. Međuovisnost ljudi i pčela je velika, stoga se sve veći broj međunarodnih organizacija bavi pitanjem očuvanja pčela u svijetu i održavanja bioraznolikosti. Zbog prepoznate važnosti oprašivača, Ujedinjeni narodi su 2017. godine, na inicijativu Republike Slovenije, 20. svibnja proglasili Svjetskim danom pčela [34]. Upravo je svijest o važnosti očuvanja pčela na globalnoj razini i djelovanje u skladu s time prilika Udruge za bavljenje pčelarstvom i prodajom meda hrvatskih pčela. U prilog tomu ide i činjenica da klimatska raznolikost Hrvatske pridonosi velikom broju biljnih vrsta medonosnog bilja. Važnost biljaka za pčele očituje se u sakupljanju slatkog cvjetnog soka – nektara i peludi. Nadalje, veći gradovi pažnju usmjeravaju konceptu urbanog pčelarstva kao i sve učestalijoj pojavi naše svakodnevice – novim socijalnim pokretima, točnije ekološkim pokretima. Za razliku od starih socijalnih pokreta koji su se prvenstveno bavili ekonomskim pitanjima, ekološki pokreti usmjereniji su na pitanja kvalitete života. (Fanuko, 2013, 238) [1]. Današnji potrošači sve više pažnje posvećuju konceptu održivog razvoja prilikom odlučivanja o kupnji proizvoda: „..., razvoj koji će zadovoljiti potrebe današnjice bez ugrožavanja mogućnosti sljedećim generacijama da zadovolje svoje potrebe.“ (Fanuko, 2013, 284-285) [1]. Jedno od načela koncepta održivog razvoja je: „Održivost zahtijeva da u budućnosti manje težimo povećanju materijalnog standarda, a više povećanju kvalitete života“ (Fanuko, 2013, 284-285) [1]. U navedenom se očituju prilike Udruge za proizvodnjom prirodnog meda koji je nastao kao rezultat društveno korisnog projekta.

Jedna od prijetnji Udruzi je nestanak pčelinjih zajednica. Zagađenje okoliša, bolesti koje zahvaćaju čitave košnice, vremenske neprilike, klimatske promjene, sadnja monokultura, upotreba pesticida i brojni drugi čimbenici ugrožavaju život pčelama. Sadašnje stope izumiranja vrsta su puno veće od onih uobičajenih zbog ljudskih utjecaja. „Slična situacija je i s područjima koja su antropogenim djelovanjem promijenila prvobitni izgled, kao u slučaju urbanizacije, izgradnje suvremene prometne infrastrukture, regulacije vodotoka, okrupnjavanja poljoprivrednog zemljišta gdje je nestalo prirodnih međa sa samoniklim biljem, pogotovo cvjetnim vrstama koje je zamijenila ili travnata vegetacija ili se vegetacija potpuno uklonila.“ (Zavrtnik, 2020, 441-453) [33]. Naime, promjena staništa i problem smanjenja pčelinjih zajednica zbog širenja poljoprivrednih površina te porasta stanovništva negativno se odražava na opstanak pčela. Prema izvorima DZS-a najveći broj košnica u Hrvatskoj bio je 2015. godine, od kad taj broj opada, dok je ekološka proizvodnja meda od vrhunca 2014. godine do danas, također u znatnom padu [35]. Tome pridonosi problem uvoznog meda koji se posljednjih



godina znatno povećava, a čini sljedeću veću prijetnju Udruzi u proizvodnji meda. Naime, najveći svjetski proizvođači meda su Kina, Europska unija i Turska prema podacima iz 2016. godine. No, bez obzira na to, EU svake godine uvozi oko 100 000 tona meda iz Kine, jer proizvodnja ne pokriva potrošnju [36]. Problem uvoznog meda i mednih patvorina leži u dodavanju šećera prirodnom medu, mješavinama za koje se vjeruje da su med, no zapravo je riječ o zaslađenim sirupima, med koji se prerano skupi pa se umjetno suši. „Med je treći najviše falsificirani proizvod na svijetu., ..., Uvoz takvog lošeg meda radi dodatni pritisak na pčelare i snižava cijene te se postavljaju pitanja o zaštiti potrošača. Prema istraživanju čak 20 posto uzoraka meda s vanjskih granica EU-a nije zadovoljavalo standarde za med Europske unije.“ [37]

## **2.5. Zaključak istraživanja**

Istraživanje nam je dalo bolji uvid u trenutnu situaciju na tržištu meda i među potrošačima te omogućilo definiranje smjernica za daljnji rad. Naime, analiza subjekta i definirana ciljna skupina odredili su ton komunikacije budućeg brenda kao živahan, veseo i pristupačan, što će se postići odabirom boja i tipografije. Imenovanje brenda temeljit će se na rezultatima ankete o najčešćim asocijacijama na med među ispitanicima. Logo brenda za med Udruge trebao bi ići u smjeru suvremenije izvedbe prepoznatljivog i lako pamtljivog motiva koji vezujemo uz ovu kategoriju proizvoda. Također, pri formiranju brenda treba obratiti pažnju na prepoznatu potrebu za podizanjem svijesti građana o ugroženosti pčela i problemu mednih patvorina te stvaranjem uspješnijeg kruga samofinanciranja za klijenta. Nadalje, primjećujemo da potrošači većinom kupuju med lokalnih proizvođača kako bi bili sigurni u porijeklo i kvalitetu proizvoda, prilikom donošenja odluke o kupnji nastoje odabrati one proizvode koji ne štete okolišu i kojima mogu doprinijeti zajednici. Stoga, kreativna strategija podrazumijeva kreiranje vizualnog identiteta za proizvod koji jasno komunicira kvalitetu i društvenu angažiranost kako bi se uspješno istaknuo na tržištu.

### 3. Izrada vizualnog identiteta proizvoda

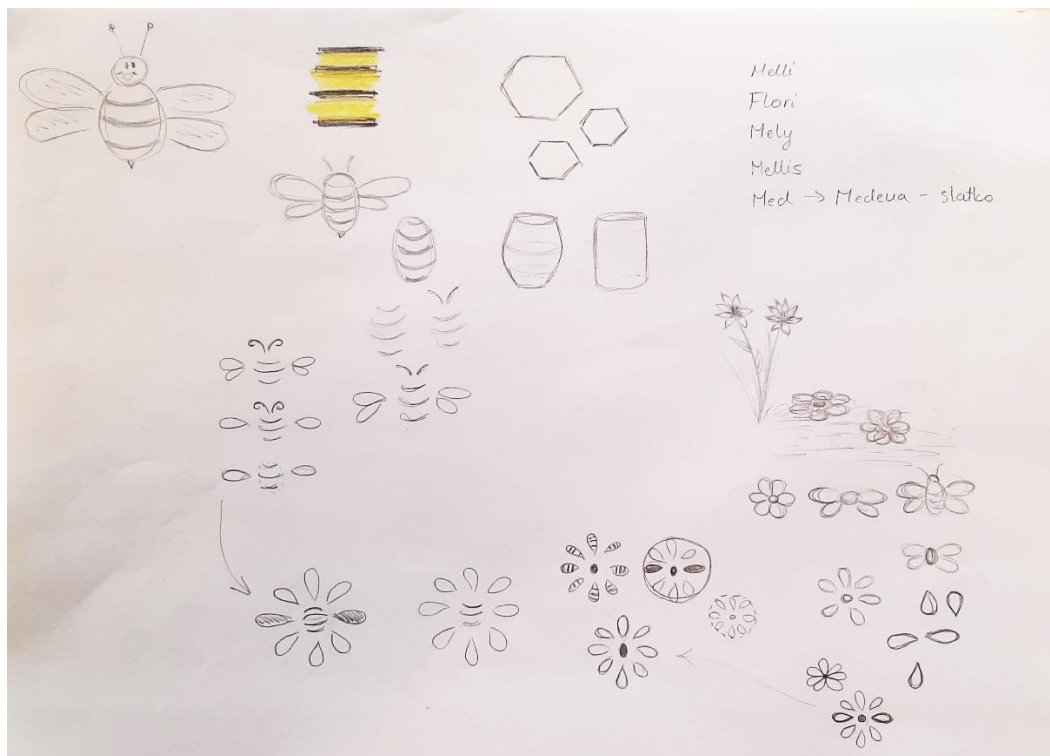
#### 3.1. Skice i razrada



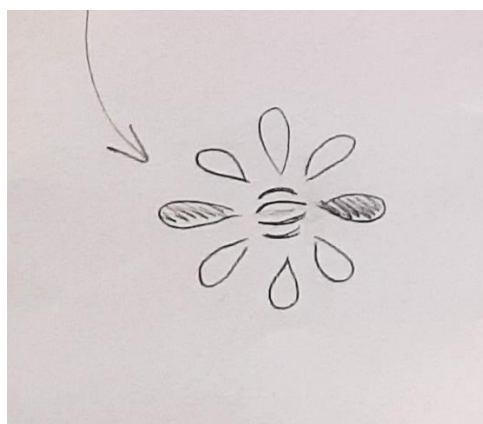
Slika 3.1 *Moodboard* za izradu vizualnog identiteta proizvoda

Kreativni proces i razvoj ideje započeo je kreiranjem *moodboard*-a (engl. *mood* – raspoloženje i *board* – ploča). *Moodboard* je kolaž fotografija, predmeta i tekstova složenih u kompoziciju kako bi ispričao neku priču ili ideju. *Moodboard* je ovom radu poslužio kao svojevrsna inspiracija te omogućio povezivanje željenih elemenata u cjelinu (Slika 3.1). Odabrani elementi odredili su vizualni stil, paletu boja, tipografiju i usmjerili na daljnji razvoj dizajna brenda. Primjećujemo da je naglasak stavljen na žute tonove boje, prirodnost i stilizaciju, vektorske motive pčele te rukopisnu tipografiju. Potom je započet proces skiciranja osnovnih motiva koji asociraju na med. Prikazani motivi pčele, saća, tegli, cvijeta/cvijeća skicirani su olovkom na papiru (Slika 3.2). Početak ideje bio je prikazati motiv pčele kao najčešću asocijaciju na med, no redukcijom elemenata postići suvremeniji izričaj i odmak od dječjih ilustracija pčele. Nadalje, želja je bila ukomponirati motiv cvijeća u vizualni identitet proizvoda, zbog prepoznate važnosti medonosnog bilja za pčele, ali ne koristeći ilustracije

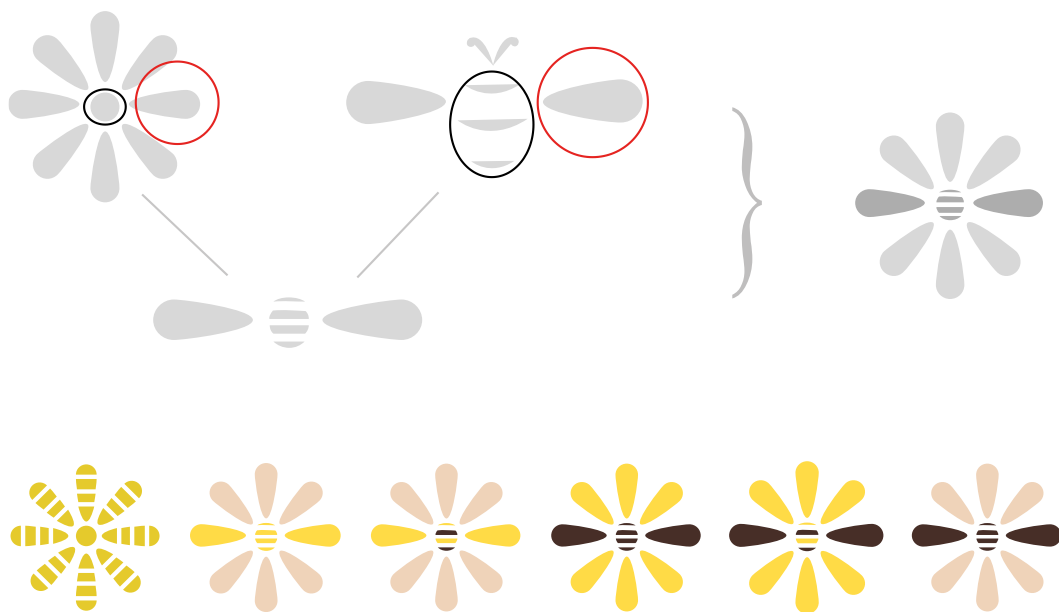
pejzaža cvjetnih livada. Rezultat daljnjeg tijeka misli bio je spajanje dvaju osnovnih željenih motiva – pčele i cvijeta u jedinstveni znak. Naime, prepoznata je sličnost pčelinjih krila i latica cvijeta među prikazanim skicama te forma kruga, koju čini spoj tih motiva. Prvi pokušaji podrazumijevali su promjene boja pojedinih latica, korištenje uzorka žuto-crnih linija za boju latica, vizualnu promjenu tučka cvijeta i slično. Razrada ideje završila je skicom koja je predstavljala motiv pčele ukomponiran u motiv cvijeta (Slika 3.3). Nakon skiciranja na papiru uslijedilo je prikazivanje odabrane skice u digitalnom obliku koristeći alate programa *Adobe Illustrator* (Slika 3.4).



Slika 3.2 Prikaz skica za izradu vizualnog identiteta proizvoda

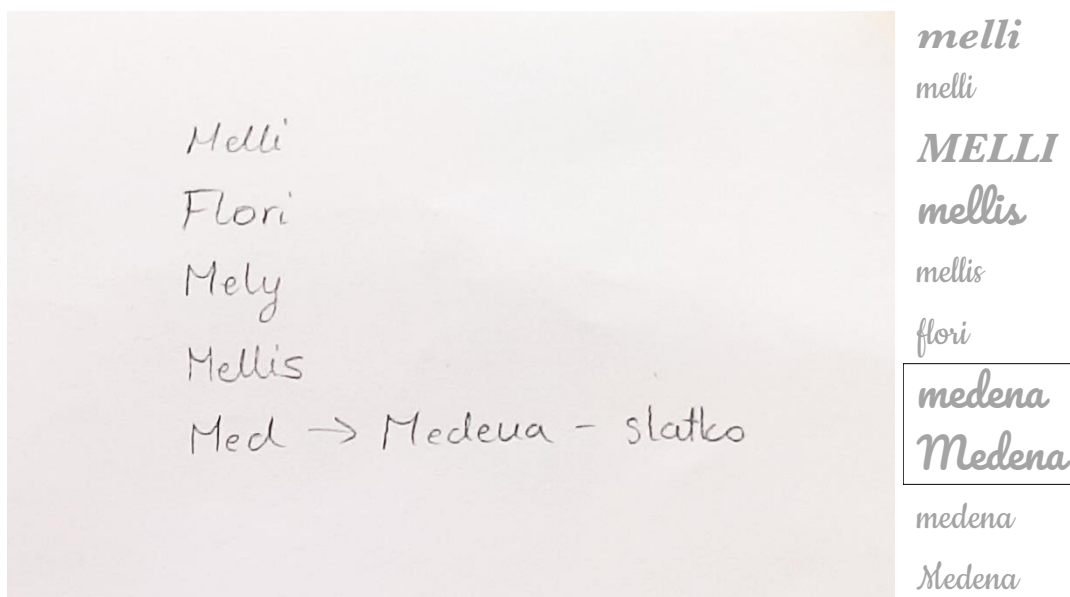


Slika 3.3 Prikaz odabrane skice za izradu vizualnog identiteta proizvoda



Slika 3.4 Prikaz razrade odabrane skice za izradu vizualnog identiteta proizvoda u digitalnom obliku

### 3.2. Ime



Slika 3.5 Primjeri naziva brenda za med UKSR

Kod imenovanja brenda, nakon nekoliko početnih prijedloga vidljivih na slici (Slika 3.5), odlučeno je da će polazišna točka biti rezultati provedenog anketnog istraživanja. Naime, referirajući se na rezultate ankete, uočavamo da je nakon motiva pčele, druga najčešća asocijacija na med – slatkoća. Također, zaključci provedene analize subjekta i tržišta ukazali su na važnost medonosnih pčela, kao i medonosnog bilja koje ono ima za njih, te na cilj za plasiranjem novog proizvoda prvenstveno na hrvatsko tržište meda. Pozivajući se na navedeno,

kod osmišljavanja naziva brenda bilo je bitno da ime asocira na slatko, domaće i prirodno. Stoga, za naziv brenda je odabrano ime „Medena“. Ime je u skladu s identitetom i tonom komunikacije Udruge i kao takvo odgovara novom brendu za med. Kao što Wheeler (2009, 20) [38] navodi: „dobro odabrano ime bitan je adut brenda“, što podrazumijeva ime koje je lako za izgovoriti i zapamtiti te ima ritam s obzirom na to da se koristi u svakodnevnoj komunikaciji s potrošačima.

### 3.3. Dizajn brenda

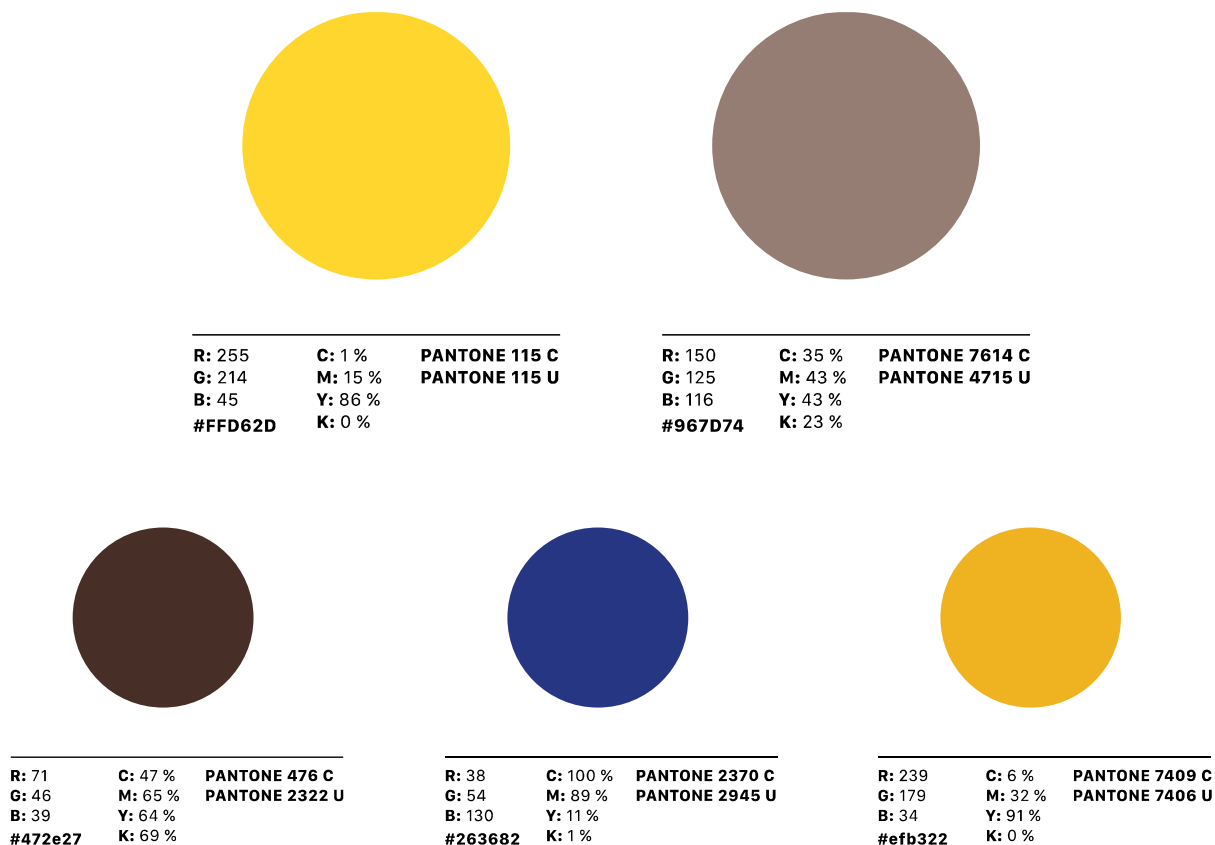


Slika 3.6 Logotip brenda „Medena“

Brend obuhvaća sve aspekte prezentacije tvrtke na tržištu, uključujući vizualne i nevizualne elemente [39]. U ovom poglavlju fokusirat ćemo se, prije svega, na glavni vizualni element brenda – logo. Kao što možemo vidjeti (Slika 3.6) logo se sastoji od znaka i tipografskog rješenja. Znak predstavlja spoj motiva pčele i cvijeta, čineći cjelovitu kompoziciju. Stilizirani prikaz pčele uklopljen je u znak kao dio cvijeta. Tučak cvijeta ujedno je i tijelo pčele što je postignuto razdvajanjem elementa elipse na četiri linije međusobno jednako udaljene. Time je postignut efekt uzorka karakterističan za prepoznatljivost pčela. Pri oblikovanju tijela pčele problem se javljao u odabiru odgovarajuće veličine čitavog elementa, jer je bilo potrebno osigurati prepoznatljivost znaka i kod dozvoljenog minimalnog smanjenja loga. Nadalje, latice koje se nalaze u horizontalnoj ravnini s tučkom cvijeta, odnosno tijelom pčele, bojom odgovaraju navedenom, stvarajući time pojednostavljeni prikaz pčele. Ostale latice su u drugoj boji čime se postigao kontrast koji osigurava prepoznatljivost glavnih motiva i jasnoću znaka. Znak je u formi kruga, a sugerira jedinstvo, sklad, zajednicu i integritet. To je svakako važno zato što je riječ o brendu za med Udruge koja se bavi promicanjem prednosti bavljenja pčelarstvom, važnosti očuvanja pčela te djeluje u području socijalnog rada. Svi

elementi znaka izvedeni su kao vektori. Naposljetku, ime brenda ukomponirano je u logo te sa znakom tvori dinamičnu strukturu.

### 3.4. Boja

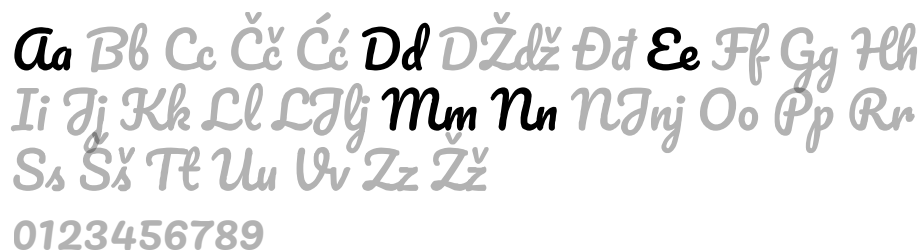


Slika 3.7 Prikaz odabrane palete boja – primarne boje (slika gore) i sekundarne boje (slika dolje)

Na prikazanoj slici (Slika 3.7) predstavljena je paleta kućnih boja. Primarne boje su žuta i smeđa boja. Žutu boju povezujemo s pozitivnom energijom, srećom, dobrim raspoloženjem, ali i s pčelama, medom, cvijećem, što ju čini idealnim odabirom za ovu kategoriju proizvoda. Naime, žuta boja učinkovito komunicira suštinu proizvoda poveznih s vitalnošću, poput meda. Štoviše, žuta boja srednje do visoke zasićenosti ostavlja jak dojam, pooštrava pažnju i poboljšava uočljivost. U kombinaciji sa smeđom bojom niske do srednje zasićenosti komunicira prirodnost proizvoda, pouzdanost te ekološku proizvodnju meda. Ujedno, kontrast ovih dviju boja u logotipu osigurava njegovu jasnoću i prepoznatljivost. Nadalje, primarne boje, osim u dizajnu logotipa, koriste se i za isticanje naslova i podnaslova, a dodatno se žuta boja koristi kao podloga za razne promotivne materijale. Sekundarna tamnosmeđa boja se pak koristi za veće količine teksta (engl. *body copy*) kako bi se osigurala

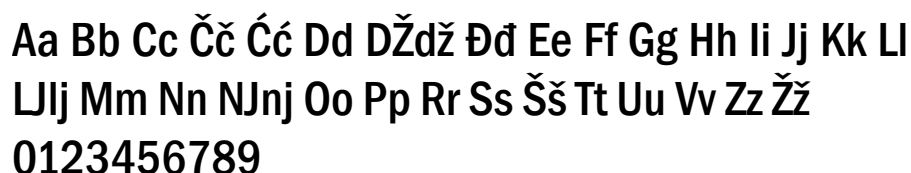
čitkost, a koloristička paleta ostavlja mogućnost apliciranja kombinacije plave boje, kao prepoznatljive boje UKSR, te dodatne, zlatne boje na *premium* materijale.

### 3.5. Tipografija



Slika 3.8 Primarna tipografija *Pacifico Regular, regular*

Tipografija je dio vizualnog identiteta brenda i zato karakter tipografije mora odgovarati karakteru brenda. Svaka tipografija svojim stilom, veličinom i oblikom komunicira određenu poruku potrošačima i prenosi raspoloženje te ton komunikacije. Kod odabira odgovarajuće tipografije u ovom radu, fokus je bio pronalazak tipografije koja bi svojim karakteristikama podsjećala na teksturu meda. Također, bitno je bilo obratiti pažnju na odabir tipografije koja ne otežava čitkost imena brenda. Stoga, za primarnu tipografiju odabran je font *Pacifico Regular, rez regular* (Slika 3.8). Odabrana rukopisna tipografija odaje dojam razigranosti i fluidnosti čime je postignut željeni efekt – da tipografija svojim karakterom asocira na teksturu meda. Kod odabira sekundarne tipografije javio se problem prenaglašenosti prvotno odabranog fonta *Franklin Gothic Demi Cond*, koji je potom zamijenjen fontom *Franklin Gothic Medium Cond, rez regular* (Slika 3.9). Time se otklonio problem nametljivosti sekundarne tipografije u odnosu na ostatak vizualnog identiteta brenda. Sekundarna tipografija koristi se za isticanje naslova i podnaslova te ostalih bitnih informacija, dok je za navođenje većih količina teksta i informacija manje važnosti odabrana tercijarna tipografija, odnosno font *SF Compact, rezovi regular i bold* (Slika 3.10).



Slika 3.9 Sekundarna tipografija *Franklin Gothic Medium Cond, regular*

Aa Bb Cc Čč Ćć Dd DŽdž Đđ Ee Ff Gg Hh Ii  
Jj Kk Ll Ljll Mm Nn Njnj Oo Pp Rr Ss Šš Tt  
Uu Vv Zz Žž  
0123456789

**Aa Bb Cc Čč Ćć Dd DŽdž Đđ Ee Ff Gg Hh  
Ii Jj Kk Ll Ljll Mm Nn Njnj Oo Pp Rr Ss  
Šš Tt Uu Vv Zz Žž  
0123456789**

Slika 3.10 Tercijarna tipografija *SF Compact, regular* (slika gore) i *bold* (slika dolje)

### 3.6. Izvedbeno rješenje

Knjiga grafičkih standarda objedinjuje sve zakonitosti vizualnog identiteta za brend „Medena“ Udruge za kreativni socijalni rad spomenute u prethodnim potpoglavljima. *Knjiga grafičkih standarda, vizualni identitet* dolazi kao prilog ovom radu (Prilog [1]).



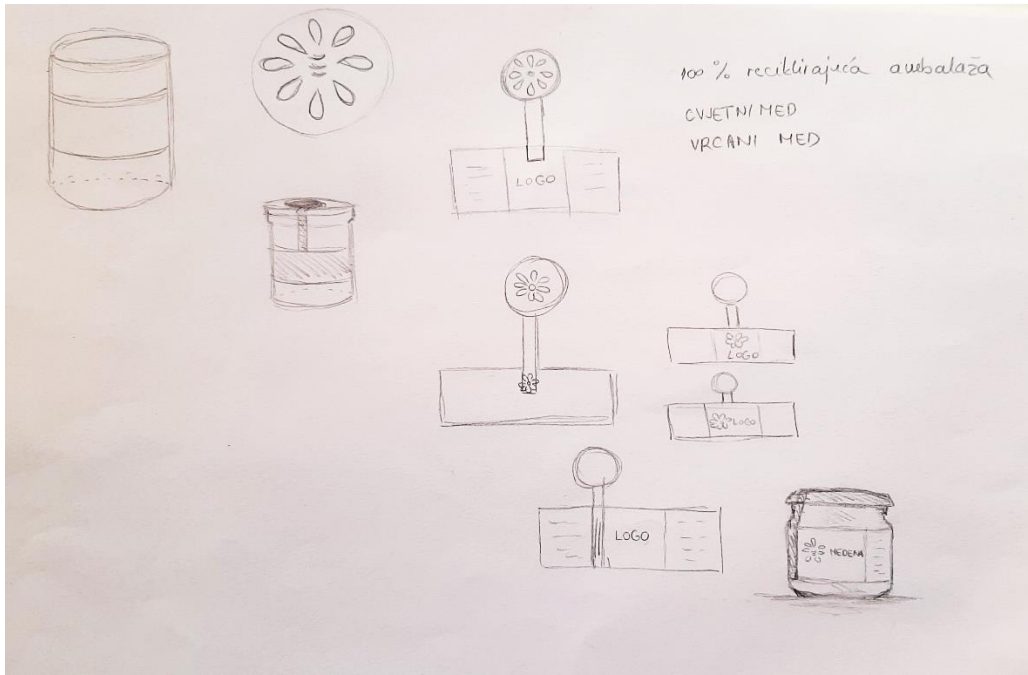
## 4. Dizajn ambalaže

### 4.1. Skice i razrada



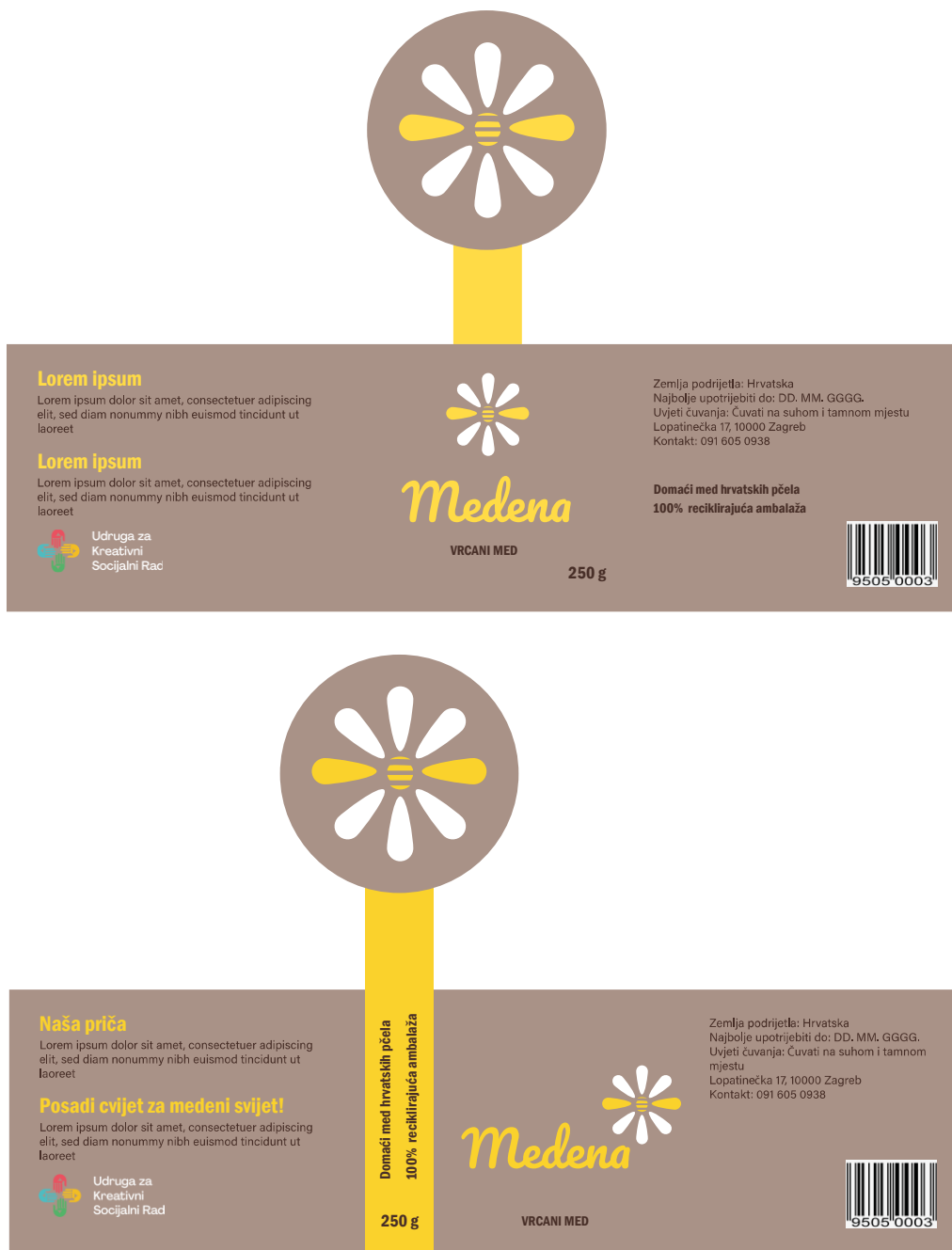
Slika 4.1 *Moodboard* za dizajn ambalaže

Kao kod izrade vizualnog identiteta i dizajn ambalaže započeo je kreiranjem *moodboard*-a. U ovom slučaju *moodboard* je ukazao na smjer odabira primarne ambalaže i materijala za izradu te oblikovanja sekundarne ambalaže. 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 skiciranja olovkom na papiru (Slika 4.2). Inicijalni korak skiciranja bio je grubi prikaz željenog oblika ambalaže i kreiranog logotipa. Potom je uslijedilo kombiniranje oblika etikete i određivanje rasporeda elemenata. Također, ispisane su i neke od ključnih informacija koje je bilo bitno uklopiti u sadržaj etikete. Nakon okvirno razrađene ideje i plašta etikete započeo je proces digitalne obrade skica koristeći se alatima programa *Adobe Illustrator* (Slika 4.3).



Slika 4.2 Prikaz skica za dizajn ambalaže





Slika 4.3 Prikaz razrade skica za dizajn etikete u digitalnom obliku

## 4.2. Materijali i način izrade

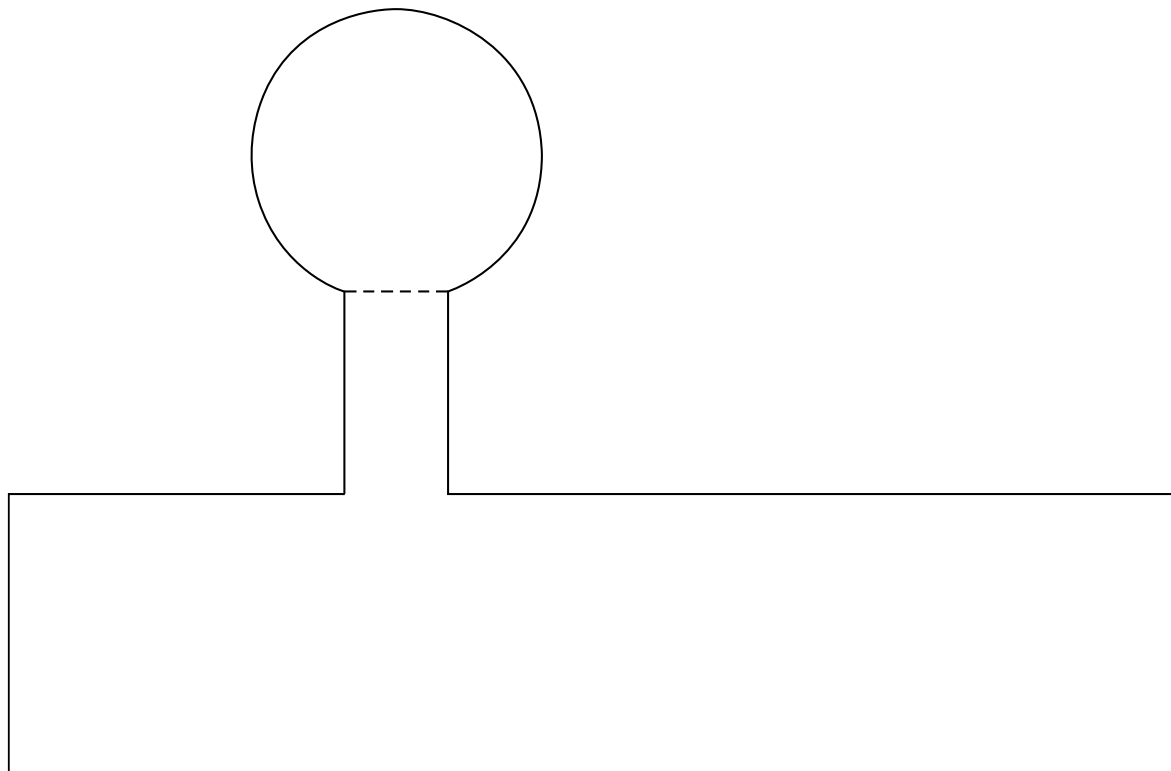
DuPuis i Silva (2011, 106-116) [40] ističu da se javljaju neke nove potrebe današnjice koje bi uspješan dizajn ambalaže trebao zadovoljiti. Jedna od tih potreba je želja za održivošću. Također, i rezultati provedene ankete pokazali su da većina potrošača prilikom kupnje proizvoda obraća pažnju na kupnju proizvoda kojima mogu doprinijeti zajednici te da sve

manje kupuju jednokratnu ambalažu, a sve više one proizvode čija je ambalaža od biorazgradivih materijala. Dakako, ove smjernice odredile su odabir osnovnih materijala za izradu ambalaže. Naime, prilikom odabira materijala vodilo se računa o kategoriji proizvoda, mogućnosti ponovnog korištenja ambalaže i recikliranja. Stoga, izabrani materijali su: staklo, reciklirani papir/karton i aluminij. Kako je riječ o medu, za primarnu ambalažu odabrana je staklenka s aluminijskim poklopcem. Staklo je materijal koji održava svježinu proizvoda tijekom dugog razdoblja, produžujući rok trajanja. Također, higijensko je, jer pruža visok stupanj sterilizacije. Staklo je i nepropusno pa onemogućuje curenje sadržaja staklenke, što ga čini idealnom ambalažom za med (DuPuis i Silva, 2011, 106-116) [40]. Dobrobit za okoliš očituje se u mogućnosti ponovnog korištenja staklenke za istu ili drugu svrhu, a staklo kao sirovinu je moguće i reciklirati. Nadalje, za etiketu ambalaže odabran je reciklirani papir koji simbolizira prirodnost proizvoda i ekološku proizvodnju. Za tiskanje sadržaja etikete na podlogu koristi se tiskarska tehnika – fleksotisak. Upotreba fleksografskog tiska danas je široko rasprostranjena u području ambalaže, a može se koristiti na velikom broju tiskovnih materijala. Ukratko, fleksografski tisak u svojoj tehnologiji koristi rezervoar napunjen bojom koje se prenosi na aniloks valjak te dalje na tiskovne elemente temeljnog cilindra. S temeljnog cilindra bojilo se dalje prenosi na tiskovnu podlogu koja je s druge strane pritisnuta tiskovnim cilindrom. Naposljetku, dodajmo da se ostavlja i mogućnost tiskanja etiketa *premiumu* proizvoda uz korištenje foliotiska (zlatotiska) kao tiskarske tehnike.

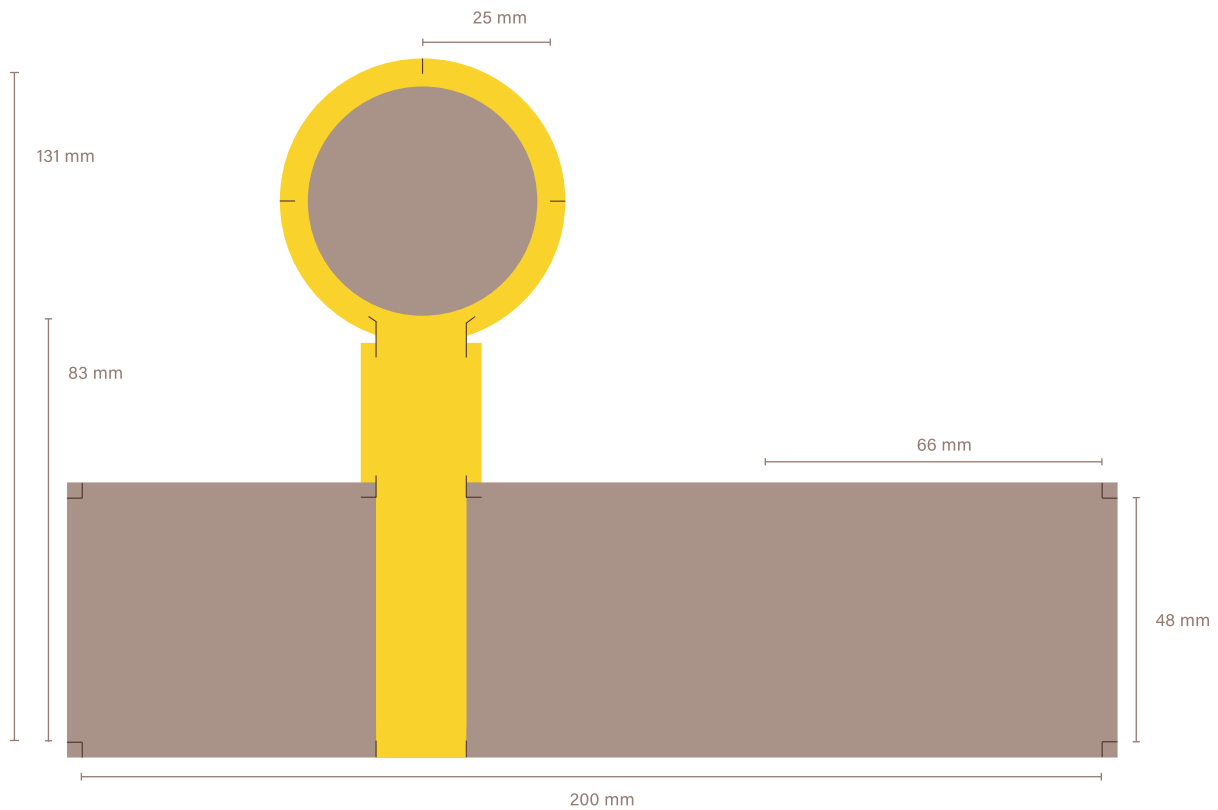
### 4.3. Idejno rješenje

Razrada skica rezultirala je, prije svega, definiranjem plašta etikete, koji je potom odredio raspored elemenata na etiketi. Primarna ambalaža je staklenka valjkastog oblika zapremnine 212 mililitara (mL ~ 250 grama meda (g)), dok je sekundarna ambalaža etiketa. Za detaljnije objašnjenje podijelit ćemo etiketu na nekoliko dijelova. Fronta etikete sadrži ime proizvoda, opis proizvoda, odnosno podatke o vrsti meda i podatke o količini. S jedne bočne strane nalazi se priča o Udruzi i „Edukativno-urbano pčelinjaku“, što za cilj ima informiranje potrošača o društvenoj angažiranosti proizvoda i projektu koji stoji u pozadini proizvodnje meda „Medena“. Preostali obvezni navodi na etiketi za med [41] nalaze se na drugoj bočnoj strani etikete: podaci o načinu dobivanja meda, roku trajanja proizvoda, proizvođaču, zemlji podrijetla i uvjetima čuvanja proizvoda. Navedene su i informacije poput kontakta Udruge, adresa službene mrežne stranice, logotip Udruge i opis kampanje „Posadi cvijet za medeni svijet!“, odnosno pozivanje potrošača na sadnju medonosnog bilja s ciljem ublažavanja

problema ugroženosti pčela u svijetu. Također, na bočnoj strani etikete smještena je informacija o reciklabilnosti ambalaže, zatim simboli „RECIKLIRAJ!“ i „Ne zagađuj okoliš / Čuvajmo prirodu“ [42] te barkod. Informacija „Domaći med hrvatskih pčela“, kojom se također komunicira prednost proizvoda, istaknuta je na zaštitnoj traci koja sprječava otvaranje proizvoda sve do prve upotrebe od strane potrošača. Zaštitna traka se od ostatka etikete razlikuje žutom bojom, a povezuje etiketu s poklopcem staklenke na čijem se vrhu nalazi znak brenda. Prema formiranoj knjizi grafičkih standarda za vizualni identitet „Medena“ za isticanje podnaslova korištena je sekundarna tipografija i primarna žuta boja, za bolju uočljivost najvažnijih informacija sekundarna tipografija i sekundarna tamnosmeđa boja, dok je za preostali tekst odabrana tercijarna tipografija i sekundarna tamnosmeđa boja. Svakako je bitno spomenuti da je kod pripreme za tisak napust 3 milimetra (mm), a isprekidane linije na plaštu etikete (Slika 4.4) označavaju mjesto savijanja etikete (biganje).



Slika 4.4 Prikaz plašta etikete



Slika 4.5 Prikaz plašta etikete s pripadajućim dimenzijama (mm)



Slika 4.6 Prikaz idejnog rješenja sekundarne ambalaže

## 4.4. Izvedbeno rješenje

Knjiga grafičkih standarda objedinjuje sve zakonitosti oblikovanja ambalaže za med „Medena“ Udruge za kreativni socijalni rad spomenute u prethodnim potpoglavljima. *Knjiga grafičkih standarda, dizajn ambalaže dolazi kao prilog ovom radu (Prilog [2]).* U nastavku ovog potpoglavlja nalazi se prostorni prikaz ambalaže (Slika 4.7).



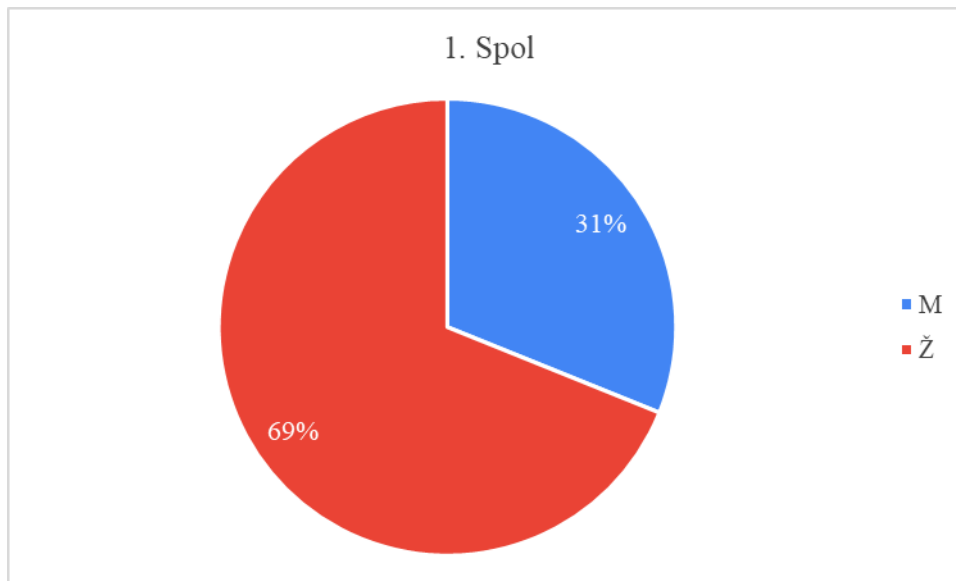


Slika 4.7 Prostorni prikaz ambalaže

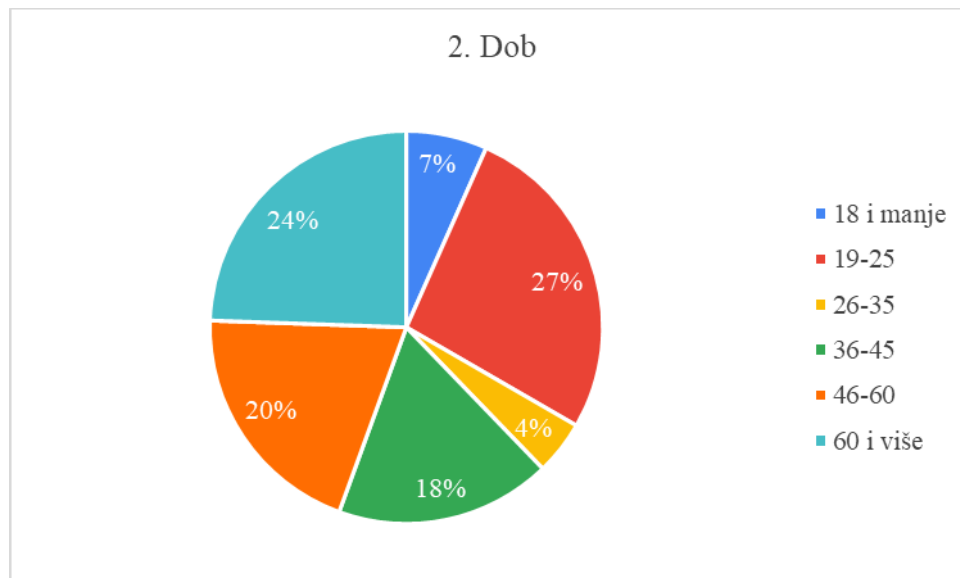
## 5. Testiranje izvedbenog rješenja

Po završetku kreiranja vizualnog identiteta brenda „Medena“ odlučeno je provesti anketno istraživanje u obliku internetskog upitnika u svrhu evaluacije komercijalnog potencijala. Anketno istraživanje provedeno je na 45 ispitanika, krajnjih potrošača, čije je sudjelovanje u istraživanju bilo anonimno i dobrovoljno. Upitnik se sastojao od četiri pitanja raspoređena u dva odjeljka „Osobni podaci“ i „Vizualni identitet“. Cilj anketnog istraživanja bio je prikupljanje mišljenja i stavova potrošača o uspješnosti osmišljenog vizualnog identiteta za brend „Medena“. U odjeljku „Osobni podaci“ prikupljali su se podaci o spolu i dobi ispitanika kako bi se utvrdila dobno-spolna struktura krajnjih potrošača koji su sudjelovali u anketnom istraživanju. Analizom obrađenih rezultata došli smo do sljedećih podataka: u istraživanju je sudjelovalo 69 % žena i 31 % muškaraca (Slika 5.1). Dobna struktura ispitanika podrazumijeva 7 % ispitanika u dobi od 18 godina i manje, 27 % ispitanika u dobi od 19 do 25 godina, 4 % ispitanika u dobi od 26 do 35 godina, 18 % u dobi od 36 do 45 godina, 20 % u dobi od 46 do 60 godina te 24 % ispitanika u dobi 60 i više godina (Slika 5.2). Osvrnemo li se na definiranu ciljnu skupinu primjećujemo da ju čine žene u rasponu od 25 do 45 godina. Rezultati istraživanja koji se odnose na ciljnu skupinu su sljedeći: u ispunjavanju upitnika sudjelovalo je 69 % žena te 49 % ispitanika u dobi od 19 do 45 godina.





Slika 5.1 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja prema spolu ispitanika

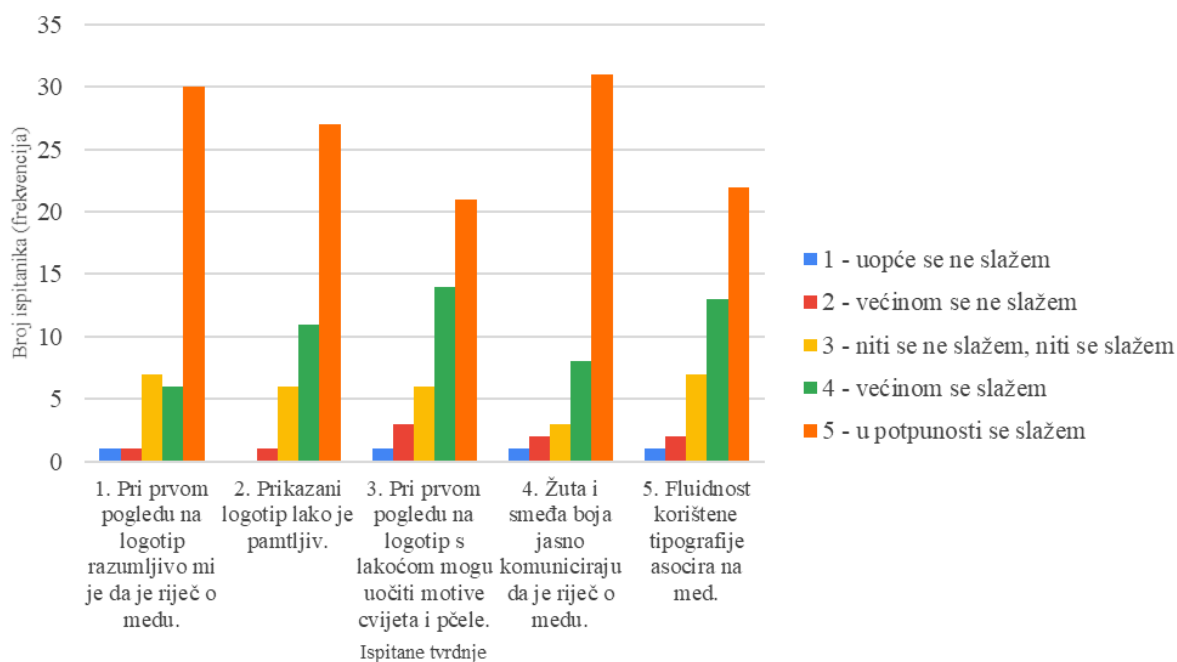


Slika 5.2 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja prema dobi ispitanika

Nadalje, odjeljak „Vizualni identitet“ sastojao se od 15 tvrdnji kojima se ispitala uspješnost vizualnog identiteta „Medena“ i pripadajuće ambalaže za med. Potrošačima su uz pitanja bile priložene slike logotipa i novokreirane ambalaže. Prvo pitanje obuhvatilo je pet tvrdnji koje su se odnosile na razumljivost, pamtljivost, jasnoću i prepoznatljivost logotipa nove tržišne marke (Slika 5.3). Najveći broj ispitanika se većinom ili u potpunosti slaže s ponuđenim tvrdnjama. Naime, 69 % ispitanika se u potpunosti slaže da žuta i smeđa boja u logotipu jasno komuniciraju da je riječ o medu, a 67 % ispitanika se u potpunosti slaže da im je već pri prvom pogledu na logotip razumljivo da je riječ o medu. Također, 60 % njih navodi da se u potpunosti slaže da je logotip lako pamtljiv. Ispitanici su nešto više podijeljenog

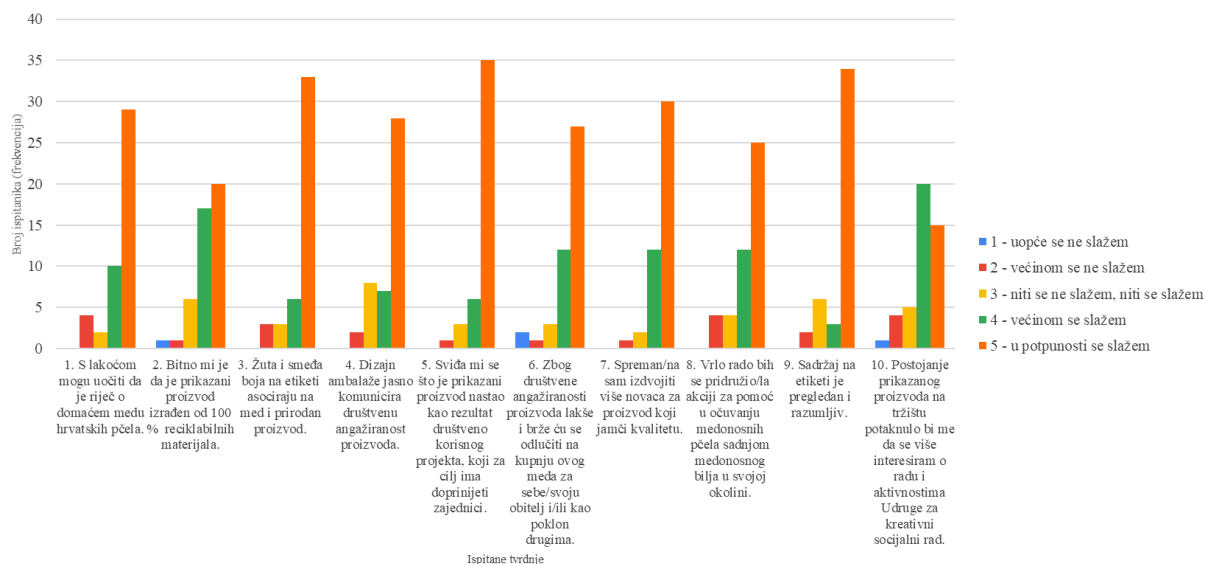
mišljenja o tvrdnjama kojima se ispitivala lakoća uočavanja motiva cvijeta i pčele pri prvom pogledu na logotip i fluidnost tipografije kao asocijacija na med. No, iako podijeljenog mišljenja, zanemarivo je mali broj ispitanika koji se uopće ili većinom ne slažu s navedenim tvrdnjama. Tako se 47 % ispitanika u potpunosti slaže da već pri prvom pogledu na logotip može s lakoćom uočiti motive cvijeta i pčele, a 49 % njih se u potpunosti slaže da fluidnost korištene tipografije asocira na med. Za svaku tvrdnju prvog pitanja oko 13 % ispitanika se niti ne slaže, niti se slaže s navedenom tvrdnjom. Sljedeće pitanje se sastojalo od deset tvrdnji koje su se odnosile na dizajn ambalaže (Slika 5.4). Za osam od deset tvrdnji se više od polovice ispitanika u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Rezultati pokazuju da ispitanici mogu s lakoćom uočiti da je riječ o domaćem medu hrvatskih pčela, da žuta i smeđa boja na etiketi asociraju na med i prirodan proizvod, da dizajn ambalaže jasno komunicira društvenu angažiranost proizvoda. Također, najveći broj ispitanika, odnosno 78 % njih se u potpunosti složilo s tvrdnjom da im se sviđa što je proizvod nastao kao rezultat društveno korisnog projekta, koji za cilj ima doprinijeti zajednici. Smatraju da će ih ta činjenica brže i lakše potaknuti na kupnju upravo ovog meda. Više od polovice ispitanika potvrdilo je da je sadržaj na etiketi pregledan i razumljiv, kao i da su spremni više novaca izdvojiti za proizvod koji jamči kvalitetu. Također, bitno je istaknuti da se 56 % ispitanika u potpunosti složilo da bi se vrlo rado pridružili akciji za očuvanje pčela u svijetu sadnjom medonosnog bilja, dok se samo 9 % njih većinom ne slaže s tom tvrdnjom. Nadalje, 44 % je onih koji se u potpunosti slažu, a 38 % onih koji se većinom slažu da im je bitno da je proizvod izrađen od 100 % reciklabilnih materijala. Rezultati koji se odnose na posljednju tvrdnju pokazali su da se 33 % ispitanika u potpunosti, a 44 % ispitanika većinom slaže da bi ih postojanje ovog proizvoda na tržištu potaknulo na veći interes o radu i aktivnostima UKSR. S druge strane, 11 % ispitanika se uopće ili većinom ne slaže s tom tvrdnjom.

3. Na slici ispod prikazan je logotip nove tržišne marke za prehrambeni proizvod. Nakon što proučite sliku označite na ljestvici 1-5 koliko se slažete s niže navedenim tvrdnjama:



Slika 5.3 Prikaz frekvencija ispitanih tvrdnji o logotipu brenda "Medena"

2. Na sljedećim slikama prikazana je ambalaža za med. Pažljivo proučite prikazane slike. Nakon što ste proučili slike označite na ljestvici 1-5 koliko se slažete s niže navedenim tvrdnjama:



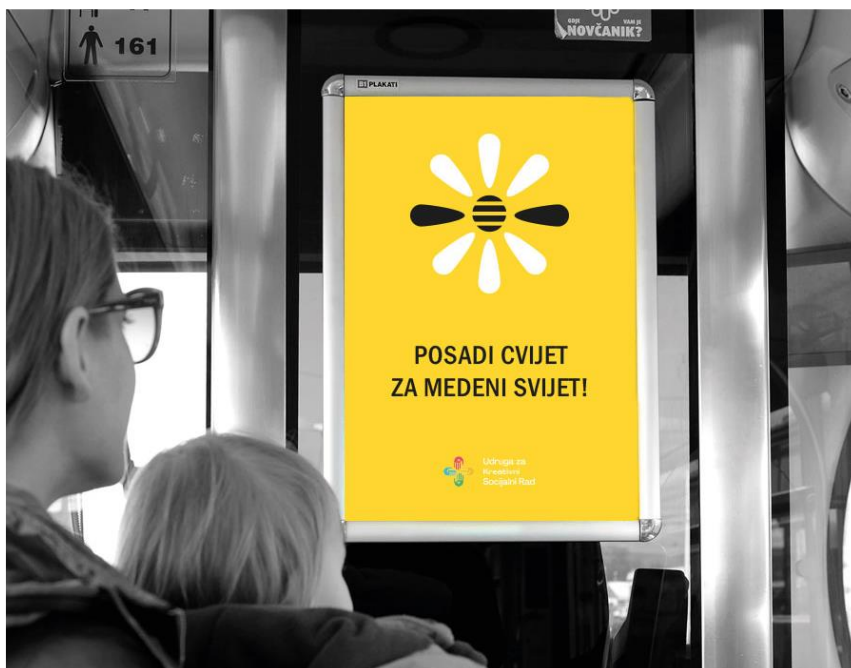
Slika 5.4 Prikaz frekvencija ispitanih tvrdnji o ambalaži za med brenda "Medena"

## 6. Dodatne aplikacije – kampanja „Posadi cvijet za medeni svijet!“

Provedena analiza subjekta pokazala je da UKSR djeluje s ciljem poticanja promjena u društvu i željom da svojim radom doprinosi zajednici. Također, svojim aktivnostima korisnici i djelatnici UKSR nastoje osvijestiti što veći broj građana o različitim temama. Tema o važnosti očuvanja pčela u svijetu svakako je jedna od njih. Uz spomenuto, u ovom radu prikazan je i pregled rezultata dvaju anketnih istraživanja i analizom rezultata oba istraživanja možemo zaključiti da su ispitanici spremni na sudjelovanje u akciji kojom mogu pomoći opstanku pčela, da obraćaju pažnju na kupnju proizvoda kojima mogu doprinijeti zajednici i koji su društveno angažirani. Svakako je bitno naglasiti i da je za uspješno pozicioniranje novog proizvoda na tržištu potrebno zaokupiti pažnju potrošača. Sve navedeno je dovelo do ideje o osmišljavanju kampanje brenda „Medena“ pod sloganom „Posadi cvijet za medeni svijet!“. Cilj kampanje je osvijestiti građane o ugroženosti pčela u svijetu i ponuditi jedno od rješenja za ublažavanje spomenutog problema. Naime, slogan kampanje poziva građane na sadnju medonosnog bilja u svojoj okolini, a klimatska raznolikost Hrvatske tome svakako pogoduje. Dio kampanje su paketići sjemena za sadnju medonosnog bilja (Slika 6.8). Time se nastoji potaknuti građane na djelovanje (akciju). Paketići sjemena medonosnog bilja zamišljeni su kao dodatna, besplatna opcija uz kupnju meda „Medena“ prilikom osobnog dolaska u Udrugu, putem internetske trgovine ili putem društvenih mreža. Svrha kampanje „Posadi cvijet za medeni svijet!“ je informirati građane o postojanju novog proizvoda na tržištu, kao i o postojanju te radu UKSR, čime se umanjuje slabost Udruge o težem dosezanju šire javnosti. U konačnici, cilj kampanje je povezivanje korisnika UKSR i šire javnosti u postizanju zajedničkog cilja – ublažavanja problema ugroženosti pčela u svijetu djelovanjem na lokalnoj razini. U nastavku se nalaze neki od primjera promotivnih materijala kampanje.



Slika 6.1 Prikaz *citylight-a* kampanje





Slika 6.2 Prikaz vanjskih medija (engl. *outdoor*) kampanje (oglas)



Slika 6.3 Prikaz ambijentalnog medija kampanje (engl. *wallscape*)



Slika 6.4 Prikaz ambijentalnog medija kampanje (oglas)

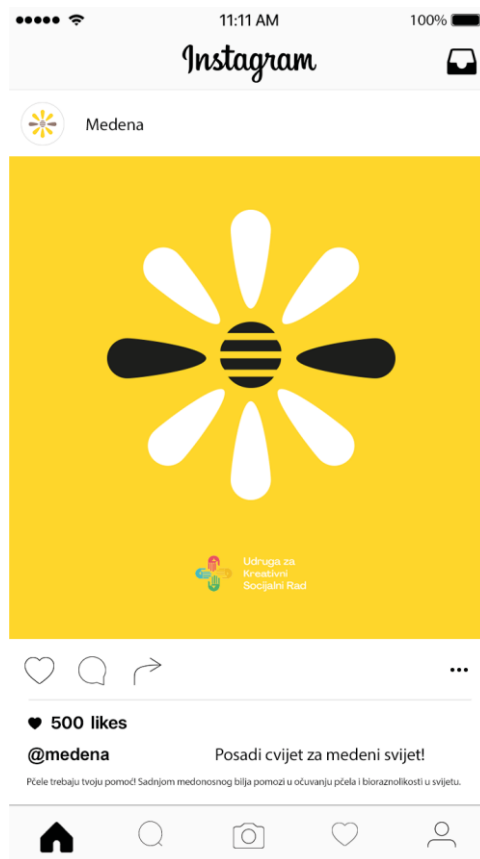


Slika 6.5 Prikaz *megaboarda* kampanje



Slika 6.6 Prikaz *billboarda* kampanje





Slika 6.7 Primjer objave za društvene mreže



Slika 6.8 Prikaz vrećica sjemena medonosnog bilja



Slika 6.9 Prikaz ostalih POS materijala kampanje

## Zaključak

Svjetski problem današnjice je izumiranje brojnih biljnih i životinjskih vrsta. Taj proces ubrzan je djelovanjem čovjeka. Međutim, upravo je ljudski faktor ključan za ublažavanje, to jest sprječavanje gubitka bioraznolikosti. Shodno tome, pozvavši se na Einsteinovu projekciju istaknutu u uvodu ovog rada, pokazana je važnost dizajna u minimiziranju spomenutog rizika i podizanju svijesti građana o temeljnim pitanjima današnjeg društva. Stoga, za ekološki proizveden med Udruge za kreativni socijalni rad formiran je brend pod nazivom „Medena“.

Dakle, istraživanje tržišta dovelo je do prepoznate potrebe potrošača za kupnjom proizvoda lokalnog podrijetla. O tome svjedoče i rezultati provedene ankete o utjecaju društvene angažiranosti brenda na odluku o kupnji. Premda, gotovo svi ispitanici žive u urbanim sredinama, med kupuju od lokalnih proizvođača, a nekolicina ispitanika i proizvodi med. Također, više od polovice ispitanika navodi da med nikad ne kupuje u supermarketima, čime se opovrgava prva hipoteza. Kreiranjem uspješnog vizualnog identiteta proizvoda omogućeno je da domaći med Udruge konkurira na tržištu kao relevantan proizvod koji komunicira dodanu vrijednost – doprinos zajednici kupnjom ovog proizvoda. Naime, med „Medena“ nastao je kao rezultat društveno angažiranog projekta. Spomenuta prednost i kvaliteta proizvoda komuniciraju se dizajnom ambalaže. To potvrđuju rezultati provedene ankete kojom se ispitivao komercijalni potencijal brenda. Podsjetimo, ispitanici su se u velikom broju složili da je logotip jasan, razumljiv, prepoznatljiv i pamtljiv. Time se potvrđuje druga hipoteza ovog rada. Također, rezultati provedene ankete potvrdili su i treću hipotezu da se dizajnom ambalaže jasno komunicira kvaliteta i društvena angažiranost proizvoda. Primjećujemo, da potrošači ponajviše cijene kvalitetu i podrijetlo proizvoda te da su spremni kupnjom podržati novi proizvod na tržištu. Doduše, kreativna strategija koja stoji u pozadini brenda „Medena“ doprinosi ostvarivanju profita klijenta u svrhu daljnjeg financiranja aktivnosti Udruge i stvaranja kruga samofinanciranja. Time se potiče i daljnji razvoj projekta „Edukativno-urbani pčelinjak“ i ostvaruje cilj Udruge o podizanju svijesti građana o važnosti kupnje meda hrvatskih pčela, podizanju kvalitete življenja i očuvanja pčela u svijetu. Također, kupnjom meda „Medena“ potrošači indirektno motiviraju korisnike Udruge na daljnji rad u proizvodnji meda te im olakšavaju proces ponovne integracije u društvo. Samim time, umanjuje se stigma o pojedinim skupinama društva i stvara društvo jednakih šansi.

U konačnici, ovim radom pokazana je važnost dizajna ambalaže u uspješnom komuniciranju željene poruke i isticanju prednosti proizvoda. Štoviše, osmišljavanjem vizualnog identiteta proizvoda i dizajna ambalaže predstavljen je značaj dizajna na društvenoj razini.

## Popis kratica

BBC	<i>British Broadcasting Corporation</i>	Britanska javna radiotelevizijska korporacija
BBKA	<i>British Beekeepers Association</i>	Britanska udruga pčelara
DZS		Državni zavod za statistiku
EU	<i>European Union</i>	Europska unija
HUP		
„Pčelinjak“		Hrvatska udruga pčelara „Pčelinjak“
OPG		Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo
PTSP		Posttraumatski stresni poremećaj
SAD		Sjedinjene Američke Države
UKSR/ Udruga		Udruga za kreativni socijalni rad

## Popis slika

Slika 2.1 Vizualni identitet Udruge za kreativni socijalni rad.....	8
Slika 2.2 Indeks dizajna za lokalne i globalne konkurentske tržišne marke u kategoriji meda .....	15
Slika 2.3 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na spol.....	16
Slika 2.4 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na dob .....	17
Slika 2.5 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na najviše postignuto obrazovanje.....	17
Slika 2.6 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na trenutni radni status .....	18
Slika 2.7 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na boravište .....	18
Slika 2.8 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na okvirne mjesečne prihode .....	19
Slika 2.9 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na prvu asocijaciju na pojam "med" .....	20
Slika 2.10 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na konzumaciju meda u prehrani.....	20
Slika 2.11 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na učestalost konzumacije meda kao prehrambene namirnice .....	21
Slika 2.12 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na najčešće mjesto kupovanja meda .....	21
Slika 2.13 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na učestalost kupnje meda u supermarketima.....	22
Slika 2.14 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na naviku kupovanja meda <i>online</i> .....	22
Slika 2.15 Prikaz frekvencija ispitanih karakteristika meda .....	23
Slika 2.16 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na upoznatost s problemima uvoznog meda i mednih patvorina u Hrvatskoj.....	24

Slika 2.17 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na spremnost izdvajanja više novaca za kvalitetniji proizvod za koji su sigurni da je u potpunosti prirodan .....	24
Slika 2.18 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na spremnost na kupnju novog društveno angažiranog proizvoda na tržištu .....	25
Slika 2.19 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja s obzirom na obraćanje pažnje na kupnju proizvoda kojima mogu doprinijeti zajednici.....	25
Slika 2.20 Prikaz frekvencija ispitanih tvrdnji o dizajnu pakiranja proizvoda.....	26
Slika 2.21 <i>Persona 1</i> .....	27
Slika 2.22 <i>Persona 2</i> .....	27
Slika 2.23 SWOT analiza Udruge za kreativni socijalni rad.....	29
Slika 3.1 <i>Moodboard</i> za izradu vizualnog identiteta proizvoda.....	32
Slika 3.2 Prikaz skica za izradu vizualnog identiteta proizvoda .....	33
Slika 3.3 Prikaz odabrane skice za izradu vizualnog identiteta proizvoda .....	33
Slika 3.4 Prikaz razrade odabrane skice za izradu vizualnog identiteta proizvoda u digitalnom obliku.....	34
Slika 3.5 Primjeri naziva brenda za med UKSR.....	34
Slika 3.6 Logotip brenda „Medena“ .....	35
Slika 3.7 Prikaz odabrane palete boja – primarne boje (slika gore) i sekundarne boje (slika dolje) .....	36
Slika 3.8 Primarna tipografija <i>Pacifico Regular, regular</i> .....	37
Slika 3.9 Sekundarna tipografija <i>Franklin Gothic Medium Cond, regular</i> .....	37
Slika 3.10 Tercijarna tipografija <i>SF Compact, regular</i> (slika gore) i <i>bold</i> (slika dolje).....	38
Slika 4.1 <i>Moodboard</i> za dizajn ambalaže .....	39
Slika 4.2 Prikaz skica za dizajn ambalaže .....	40
Slika 4.3 Prikaz razrade skica za dizajn etikete u digitalnom obliku.....	41
Slika 4.4 Prikaz plašta etikete.....	43
Slika 4.5 Prikaz plašta etikete s pripadajućim dimenzijama (mm).....	44

Slika 4.6 Prikaz idejnog rješenja sekundarne ambalaže.....	44
Slika 4.7 Prostorni prikaz ambalaže.....	46
Slika 5.1 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja prema spolu ispitanika.....	47
Slika 5.2 Udio ispitanika (%) anketnog istraživanja prema dobi ispitanika .....	47
Slika 5.3 Prikaz frekvencija ispitanih tvrdnji o logotipu brenda "Medena" .....	49
Slika 5.4 Prikaz frekvencija ispitanih tvrdnji o ambalaži za med brenda "Medena" .....	49
Slika 6.1 Prikaz <i>citylight-a</i> kampanje .....	51
Slika 6.2 Prikaz vanjskih medija (engl. <i>outdoor</i> ) kampanje (oglasi).....	52
Slika 6.3 Prikaz ambijentalnog medija kampanje (engl. <i>wallscape</i> ) .....	53
Slika 6.4 Prikaz ambijentalnog medija kampanje (oglas) .....	53
Slika 6.5 Prikaz <i>megaboarda</i> kampanje.....	54
Slika 6.6 Prikaz <i>billboarda</i> kampanje.....	54
Slika 6.7 Primjer objave za društvene mreže .....	55
Slika 6.8 Prikaz vrećica sjemena medonosnog bilja.....	56
Slika 6.9 Prikaz ostalih POS materijala kampanje.....	56



## Literatura

- [1] Fanuko, N., 2013: *Sociologija: udžbenik za gimnazije*, 19. izd., Profil, Zagreb, 106, 132-134, 238, 284-285, ISBN 953-200-125-5
- [2] *Udruga za kreativni socijalni rad*, URL: <https://www.uksr.hr/> (Pristupljeno: 21. kolovoza 2021.)
- [3] Crane, E., 1999: *The World History of Beekeeping and Honey Hunting*, Routledge, New York, 35-37, ISBN 0-415-92467-7
- [4] *Apimel*, Med kroz povijest, URL: <https://apimel.hr/med-kroz-povijest/> (Pristupljeno: 18. rujna 2021.)
- [5] *Udruga pčelara Bujštine*, Povijest pčelarstva, URL: <http://pcelari-bujstine.com/povijest-pcelarenja/> (Pristupljeno: 18. rujna 2021.)
- [6] *Hrvatska enciklopedija*, Pčelarstvo, URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=47213> (Pristupljeno: 18. rujna 2021.)
- [7] *Agroportal.hr*, Povijest pčelarstva u Hrvatskoj, URL: <https://www.agroportal.hr/zanimljivosti/30417> (Pristupljeno: 18. rujna 2021.)
- [8] *Zagreb News Lab*, Očuvanje bioraznolikosti - pčelarstvo, URL: <https://zagrebnewslab.eu/project/urbano-pcelarstvo/> (Pristupljeno: 19. rujna 2021.)
- [9] *BBC News*, The rise and rise of urban beekeeping, URL: <https://www.bbc.com/news/uk-england-38227113> (Pristupljeno: 19. rujna 2021.)
- [10] *Dumtidam*, Zašto se i pčele sele u gradove?, URL: <http://drumtidam.info/vijesti/zanimljivosti/7893-pcele-u-gradove> (Pristupljeno: 19. rujna 2021.)

- [11] *Udruga pčelara Bujštine*, Urbano pčelarstvo u svijetu i kod nas, URL: <http://pcelari-bujstine.com/urbano-pcelarstvo-u-svijetu-i-kod-nas/> (Pristupljeno: 19. rujna 2021.)
- [12] *Narodne novine*, Zakon o izmjenama i dopuni Zakona o uzgoju domaćih životinja, URL: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021\\_05\\_52\\_1051.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_05_52_1051.html) (Pristupljeno: 19. rujna 2021.)
- [13] *Narodne novine*, Pravilnik o izmjenama i dopunama Pravilnika o držanju pčela i katastru pčelinje paše, URL: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014\\_05\\_65\\_1245.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_05_65_1245.html) (Pristupljeno: 19. rujna 2021.)
- [14] *Prijatelji životinja*, Zašto urbano pčelarstvo treba biti zabranjeno, URL: <https://www.prijatelji-zivotinja.hr/index.hr.php?id=4278> (Pristupljeno: 19. rujna 2021.)
- [15] *Hrvatska udruga pčelara „Pčelinjak“*, Urbano pčelarstvo, URL: <https://pcelinjak.hr/index.php/novosti-hupp/novosti/177-urbano-pcelarstvo> (Pristupljeno: 19. rujna 2021.)
- [16] *The Irish Times*, Beekeeping initiative improves quality of life for patients with mental illness, URL: <https://www.irishtimes.com/life-and-style/health-family/beekeeping-initiative-improves-quality-of-life-for-patients-with-mental-illness-1.2360150> (Pristupljeno: 19. rujna 2021.)
- [17] *Associated Press News*, Veterans with PTSD, anxiety turn to beekeeping for relief, URL: <https://apnews.com/article/ap-top-news-us-news-health-veterans-manchester-69e5ba92366048b9b0e78d9f6b68b14d> (Pristupljeno: 19. rujna 2021.)
- [18] *Agroklub*, Na pčelinjak može svatko - zaživio prvi urbani inkluzivni terapijski pčelinjak, URL: <https://www.agroklub.com/pcelarstvo/na->

- pcelinjak-moze-svatko-zazivio-prvi-urbani-inkluzivni-terapijski-pcelinjak/41811/ (Pristupljeno: 19. rujna 2021.)
- [19] *Wikipedija*, Vizualni identitet, URL: [https://hr.wikipedia.org/wiki/Vizualni\\_identitet](https://hr.wikipedia.org/wiki/Vizualni_identitet) (Pristupljeno: 30. listopada 2021.)
- [20] *Design Bureau Izvorka Jurić*, Vizualni identitet Udruge za kreativni socijalni rad, URL: <https://designbureauizvorkajuric.com/portfolio/vizualni-identitet-udruga-za-kreativni-socijalni-rad/> (Pristupljeno: 30. listopada 2021.)
- [21] *Pip*, URL: <https://www.pip.hr/> (Pristupljeno: 31. listopada 2021.)
- [22] *Medo-flor*, URL: <https://medo-flor.hr/> (Pristupljeno: 31. listopada 2021.)
- [23] *Zakon.hr*, Zakon o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, URL: <https://www.zakon.hr/z/1015/Zakon-o-obiteljskom-poljoprivrednom-gospodarstvu> (Pristupljeno: 1. studenog 2021.)
- [24] *OPG Mario Kukec*, URL: <https://opg-kukec.hr/> (Pristupljeno: 1. studenog 2021.)
- [25] *Varžak Med*, URL: <https://www.varzakmed.hr/> (Pristupljeno: 2. studenog 2021.)
- [26] *Tikveško blago*, URL: <https://tikvesko-blago.eu/> (Pristupljeno: 2. studenog 2021.)
- [27] *Medex*, URL: <https://www.medex.si/> (Pristupljeno: 3. studenog 2021.)
- [28] *Mieli Thun*, URL: <https://www.mielithun.it/en> (Pristupljeno: 3. studenog 2021.)
- [29] *Royal Green*, URL: <https://royal-green.eu/en/> (Pristupljeno: 3. studenog 2021.)

- [30] *Nature Nate's Honey*, URL: <https://www.naturenates.com/> (Pristupljeno: 3. studenog 2021.)
- [31] *De Traay*, URL: <https://www.detraayhoney.co.uk/index.php/our-products> (Pristupljeno: 4. studenog 2021.)
- [32] *Hrvatsko strukovno nazivlje*, Indeks dizajna, URL: <http://struna.ihjj.hr/naziv/indeks-dizajna/38725/> (Pristupljeno: 4. studenog 2021.)
- [33] Grčić, I., Loborec, J., Zavrtnik, S., Žubčić, D., 2020: *Medonosna pčela (Apis mellifera) u biomonitoringu onečišćenja okoliša*, Veterinarska stanica, 51 (4), 441-453, URL: <https://hrcak.srce.hr/238084> (Pristupljeno: 6. studenog 2021.)
- [34] *United Nations*, World Bee Day 20 May, URL: <https://www.un.org/en/observances/bee-day> (Pristupljeno: 6. studenog 2021.)
- [35] *Hrvatska katolička mreža*, Svjetski dan pčela znate li koliko su i zašto važne?, URL: <https://hkm.hr/vijesti/domovina/svjetski-dan-pcela-znate-li-koliko-su-i-zasto-vazne/> (Pristupljeno: 6. studenog 2021.)
- [36] *Europski parlament*, Infografika o tržištu meda u Europi, URL: <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/priorities/dobrobit-i-zastita-zivotinja/20180222STO98435/infografika-o-trzistu-meda-u-europi> (Pristupljeno: 6. studenog 2021.)
- [37] *Europski parlament*, Zaštita pčela i borba protiv uvoza krivotvorenog meda, URL: <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/economy/20180122STO92210/zastita-pcela-i-borba-protiv-uvoza-krivotvorenog-meda> (Pristupljeno: 6. studenog 2021.)

- [38] Wheeler, A., 2009: *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*, 3. izd., John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 20, ISBN 978-0-470-40142-2
- [39] *Nela Dunato Art&Design*, Koja je razlika između logotipa, vizualnog identiteta i brenda?, URL: <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/> (Pristupljeno: 13. prosinca 2021.)
- [40] DuPuis, S., Silva, J., 2011: *Package design workbook: the art and science of successful packaging*, Rockport Publishers, Inc., Beverly, Massachusetts, 106-116, ISBN-13: 978-1-59253-708-2
- [41] *Moze*, Dizajn etikete za med i nacionalnu staklenku, URL: <http://moze.hr/blog/dizajn-etikete-za-med/> (Pristupljeno: 12. listopada 2021.)
- [42] *Zeleni val*, Oznake na ambalaži, URL: <https://zeleni-val.com/oznake-na-ambalazi/> (Pristupljeno: 12. listopada 2021.)

## Prilog

[1] Izrada vizualnog identiteta proizvoda, Izvedbeno rješenje – *Knjiga grafičkih standarda*

[2] Dizajn ambalaže, Izvedbeno rješenje – *Knjiga grafičkih standarda*

[3] Dizajn ambalaže, Izvedbeno rješenje – Proizvod u fizičkom obliku