

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

ZAVRŠNI RAD

Iris Šprljan



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

Dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD

DIZAJN GRAFIČKO – LIKOVNIH RJEŠENJA ZA
SPECIALTY COFFEE – COFFEE SHOP:
„YELLOW COFFEE ROASTER”

Mentor:

Izv. prof. dr. art. Vanda Jurković

Student:

Iris Šprljan

Zagreb, 2020.

SAŽETAK

Rad će se baviti kreiranjem logotipa i vizualnih materijala za *Coffee Shop* imena *Yellow Coffee Roaster* koji u ponudi ima isključivo *specialty* kave. Vizualna rješenja će se bazirati na izradi naljepnica za vrećice svake od četiriju kava iz ponude. Radnja ima za cilj stvaranje novog, prepoznatljivog i posebnog *branda* kave. Te se kave ističu po tome što potječu iz tzv. „zelenog pojasa kave”: Brazila, Kolumbije, Kostarike i Afrike.

Imena kava za koje su nam potrebne vrećice s vizualnim rješenjima također su vezana uz posebne priče. Priče su inspirirane egzotičnim i ugroženim divljim mačkama koje obitavaju u prethodno navedenim zemljama. U ponudi se nalaze *specialty* kave, 100% *Arabica* koje imaju stručnu ocjenu žirija za kvalitetu 85+.

Nadalje, to su *Jaguar Costa Rica Coffee*, *Leopard Ethiopia Coffee*, *Baby Puma Colombia Coffee* i turska/domaća kava: *Black Panther Turkish Coffee*.

Osim same praktične izrade, rad će obuhvaćati čitav dizajn proces potreban za isticanje i plasiranje *branda Yellow Coffee Roaster* na tržište te definiranja željene ciljane skupine.

Ključne riječi: *kreiranje, logotip i vizualni materijali, izrada naljepnica, dizajn proces, ciljane skupina*

ABSTRACT

The work will deal with the creation of logo and visual materials for the Coffee Shop named *Yellow Coffee Roaster*, which offers exclusively specialty coffee. Visual solutions will be based on making labels for each of the four coffees on offer. The store aims to create a new, recognizable and special brand of coffee. These coffees stand out because they came from the „green belt of coffee”: Brazil, Colombia, Costa Rica and Africa. The name of each *Yellow Coffee Roaster* coffee is related to special story. The stories are inspired by exotic and endangered wild cats that inhabit these countries. *Yellow Coffee Roaster* offers specialty coffees, 100% Arabica, which have an expert jury rating for quality 85+.

Furthermore, names of coffees are: *Jaguar Costa Rica Coffee*, *Leopard Ethiopia Coffee*, *Baby Puma Colombia Coffee* and Turkish/domestic coffee: *Black Panther Turkish Coffee*.

In addition to the practical development itself, the work will include the entire design process required to highlight and place *Yellow Coffee Roaster* brand on the market and define the desired target group.

Keywords: *Creating, Logo and Visual Materials, Label Making, Design Process, Target Group*

Sadržaj

1. UVOD	1
2. UPITNIK ZA KLIJENTA	2
2.1 OPIS TVRTKE I TRŽIŠTE	2
2.2 CILJANA SKUPINA	2
2.3 KONKURENCIJA I KVALITETE KOJIMA ĆE SE <i>YELLOW COFFEE ROASTER</i> ISTICATI OD KONKURENCIJE	3
2.4 EMOCIJE KOJE SE ŽELE POSTIĆI KOD KORISNIKA	3
2.5. STIL	3
3. ISTRAŽIVANJE	4
3.1 ŠTO JE PROIZVOD?	4
3.2 <i>COFFEA ARABICA</i>	5
3.3 POJAS KAVE	6
3.4 <i>SPECIALTY</i> KAVA	7
3.5 TURSKA KAVA	8
3.6 ZEMLJE PROIZVOĐAČICE	9
3.6.1 <i>Brazil</i>	9
3.6.2 <i>Kolumbija</i>	10
3.6.3 <i>Kostarika</i>	10
3.6.4 <i>Etiopija</i>	11
3.7 ISTRAŽIVANJE DIVLJIH MAČAKA	11
3.7.1 <i>Crna pantera</i>	11
3.7.2 <i>Leopard</i>	11
3.7.3 <i>Jaguar</i>	12
3.7.4 <i>Puma</i>	13
4.1 PROIZVODI (KONKURENCIJA) PRISUTNI NA HRVATSKOM TRŽIŠTU	14
4.1.1 <i>Analiza dizajna proizvoda prisutnih na domaćem tržištu</i>	18
4.2 PROIZVODI (KONKURENCIJA) PRISUTNI NA STRANOM TRŽIŠTU	19
4.2.1 <i>Analiza dizajna proizvoda prisutnih na stranom tržištu</i>	26
5. MAPIRANJE RIJEČI I KOLAŽ SLIKA	27
6. DIZAJN LOGOTIPA	30
6.1 SKICIRANJE LOGOTIPA	30
6.2 PRETVARANJE U VEKTORE	31
6.3 LOGIKA I „PRIČA“ DIZAJNA LOGOTIPA	33
6.3.1 <i>Logika i „priča“ o prvom rješenju</i>	33
6.3.2 <i>Logika i „priča“ o drugom rješenju</i>	34
6.4 TIPOGRAFIJA	35
6.5 SUSTAV BOJA	36
6.6 ODABRANO RJEŠENJE	36
6.7 JEDNOTONSKA VERZIJA LOGOTIPA	37
6.8 MINIMALNE DIMENZIJE LOGOTIPA	37

6.9 ZAŠTIĆENI PROSTOR OKO LOGOTIPA.....	38
6.10 PRIMJENA LOGOTIPA	38
7. VIZUALNA RJEŠENJA AMBALAŽE KAVE.....	41
7.1 SUSTAV BOJA	41
7.2 TIPOGRAFIJA	42
7.3 DIZAJN PROCES.....	43
8. ANKETA USPJEŠNOSTI DIZAJNA.....	46
8.1 Rezultati ankete	49
9. ANALIZA PRIJE ZAKLJUČKA.....	55
10. ZAKLJUČAK.....	57
11. LITERATURA	58

1. UVOD

Prije početka bilo kakvog dizajnerskog rada, potrebno je posvetiti vrijeme za potpuno razumijevanje i utvrđivanje poslovne strategije proizvoda, očekivanih ciljeva i ciljane skupine – publike. Dakle, stvara se koncizan skup ciljeva. Zatim se definirano primjenjuje u samom dizajniranju. Na taj način se osigurava ne samo dobar izgled vizualnih materijala, već i značaj dobrog dizajna za proizvod koji se plasira na tržište.

Istraživanje, razmišljanje i temeljitost su čimbenici koji će u konačnici osigurati da završni dizajn šalje ispravnu poruku i pogađa željenu publiku.

Prvo se provodi upitnik za klijenta. O tome hoće li se proizvod dobro plasirati na tržište ili ne, uvelike ovisi razumijevanje proizvoda i njegove publike. Po tom pitanju komunikacija s klijentom je od presudne važnosti. Na osnovi dobivenih odgovora se slažu asocijacije i popis ciljeva koje logotip i ostali vizualni materijali trebaju ispunjavati.

Sljedeća faza obuhvaća istraživanje. Ono je jedan od najvažnijih dijelova svakog dizajn procesa. Istražuje se proizvod, konkurencija, ciljana skupina i potencijalne ideje koje će poslužiti kao inspiracija u fazi generiranja ideja.

Generiranje ideja započinje na papiru, *brainstormingom* i mapiranjem riječi. Svaka ideja se skicira na papir kako bi se izvidjele sve mogućnosti za dizajn. Nakon toga, najuspješnije skice prebacujemo u vektore s čime započinje faza završnog dizajna korištenjem računala.

Nakon završetka dizajniranja, potrebno je napraviti adekvatnu prezentaciju kako bismo zaokružili čitav rad. U njemu se osim dizajna nalaze primjeri u slikama, kako bi proizvod trebao izgledati u stvarnom životu, zajedno s pratećim objašnjenjima donesenih odluka. Predlažu se samo najbolje verzije koje se smatraju najprikladnijima za željeno poslovanje. U suradnji s klijentom dolazi do eventualnih modifikacija i promjena ako i gdje je potrebno.

Jednom kada je dizajn dovršen, provesti će se anketa uspješnosti dizajna i pripremiti datoteke za web ili tisak, ovisno o upotrebi.

2. UPITNIK ZA KLIJENTA

Pomoću pitanja postavljenih klijentu (vlasniku) dolazimo do različitih saznanja vezanih uz ono što je ključno kako bi dizajn bio uspješno izvršen te kako bi se dizajner upoznao s proizvodom i publikom. Na pitanja u upitniku su odgovarali vlasnik i barmen budućeg *Yellow Cofffee Roastera* što će dati još potpuniju sliku njihove percepcije o budućem poslovanju.

2.1 Opis tvrtke i tržište

Yellow Coffee Roaster je *Coffee Shop*, odnosno pržionica kave koja će nakon nekog vremena postati samostalna pržionica. *Coffee Shop* će se baviti ugostiteljskom djelatnošću kao i distribucijom kave. Prva lokacija na kojoj će se nalaziti je središte Pule, jer u Puli nema niti jedna pržionica kave. (U Zagrebu već postoje mnoge pržionice što ondje otežava *brandiranje* i stjecanje popularnosti.)

Za sada je cilj istarsko tržište koje će obuhvaćati Pulu, Rovinj, Poreč i Medulin. Nakon izvjesnog vremena planira se širenje tržišta na zagrebačko područje.

Brand će na međunarodnom tržištu biti od prvog dana jer će biti prisutan i putem Web trgovine. Turistima koji probaju kavu u Hrvatskoj, biti će omogućena njena konzumacija u njihovim domovima. Ukoliko prilike i razvoj poduzeća dopuste, budući plan je proširenje *Coffee Shopova* na međunarodno tržište, prije svega na susjedne zemlje, u gradovima Trstu i Ljubljani.

2.2 Ciljana skupina

Ciljana skupina ljudi kojoj će se *brand* obraćati su poslovni ljudi, turisti, umjetnici, populacija ljudi životne dobi od 30 do 50 godina, ali i svi ljubitelji kave koji cijene vrhunski proizvod i dizajn. Vizualni identitet je vidljivi element koji omogućava lakše razumijevanje osobina *branda*, te omogućava orijentaciju u mnoštvu tvrtki i proizvoda. Stoga identitet mora biti prepoznatljiv i jasan. Na svakom koraku možemo vidjeti vizualne identitete raznih tvrtki i proizvoda. Iz tog razloga, dizajneru je najveći izazov, ali i cilj, postizanje originalnosti koja će klijenta izdvajati iz mase. Ciljana skupina će definirati korišteni ton komunikacije, asocijacije, žargon, metafore pa čak i odabir boja konačnog dizajnerskog rješenja.

2.3 Konkurencija i kvalitete kojima će se *Yellow Coffee Roaster* isticati od konkurencije

Konkurencija u Puli ne postoji s obzirom da će ovaj *Coffee Shop* biti jedini na tom području. U Hrvatskoj su konkurencija *Coffe shopovi Cogito* i *D16* u Splitu. Oni su jedini koji pružaju kavu slične kvalitete koju će imati *Yellow Coffee Roaster*. Prednost ovog *branda* je usluga koja podrazumijeva educirano i ljubazno osoblje. Kvaliteta proizvoda, dostupnost informacija o kavi, koje će imati za cilj i educiranje gostiju također se navode kao dodatne kvalitete. Kao najveće prednosti nad konkurencijom jesu digitalni marketing, vizualni identitet, kvaliteta sadržaja na društvenim mrežama koje danas služe kao najbolje platforme za plasiranje proizvoda. Na društvenim mrežama će se postavljati fotografije i videa koji prikazuju vizualne materijale, kave, metode spravljanja kave i slično. Uz takve sadržaje koristiti će se adekvatni opisi da bi se osiguralo bolje razumijevanje.

Pružati će se i mogućnost kupovine putem interneta. Internet trgovina će osim same kupovine sadržavati i upute / recepte za pripremu kave u kućanstvu. Omogućeno će biti i održavanje *online* radionica za zainteresirane kupce.

Ideja je i donacija od 1 kune za ugrožene divlje mačke prilikom kupnje svake kave. Tim činom bi se ljudi osjećali važno i ispunjeno. Donacijama bi bili potaknuti na dodatno istraživanje o kavama, pa tako i o *Yellow Coffee Roasteru*.

2.4 Emocije koje se žele postići kod korisnika

Kod korisnika se želi pobuditi znatiželja i želja za istraživanjem kao i poticanje želje da saznaju nešto više o *Yellow Coffee Roasteru* na internetu i društvenim mrežama. Osim toga, donacijama se želi se istaknuti pozitivna energija i osjećaj sreće. Kava mnogim ljudima predstavlja jutarnji pokretač koji će ih voditi kroz dan. Neki ljudi uživaju kavu kako bi se opustili i pročaskali s najmilijima. Svi navedeni čimbenici će se uzeti u obzir pri dizajniranju konačnog rješenja.

2.5. Stil

Pri izradi logotipa, primjenjivati će se ilustracija. Za primjer možemo uzeti list, stabljiku, granu, plod ili zrno kave kao uzorak. Želi se postići jednostavnost s zastupljenim jasnim i pročišćenim linijama, isticanje jednog jakog detalja te korištenje pastelnih i toplih boja. Ideja kod izrade vizualnih rješenja etiketa za vrećice je

povezivanje divljih mačaka s određenom kavom. Kroz odabranu divlju mačku opisati će se osobine, odnosno karakteristike mačke, kave kao i zemlje iz koje ta kava potječe. Da bi povezivanje tih triju elemenata bilo uspješno, potrebno je provesti temeljito istraživanje, ne samo kave, već zemalja iz kojih kave potječu, osobina, izgleda i staništa mačaka.

3. ISTRAŽIVANJE

3.1 Što je proizvod?

Kava (*tur. Kahve, arap. qahwa*) (*Coffea*), drvoliki je biljni grm iz porodice broćeva (*Rubiaceae*). Potječe iz etiopske povijesne krajine koja se zove Kaffa po kojoj je kava i dobila ime. Kava je ime za sjemenke i napitak od prženih samljevenih sjemenki. Za proizvodnju zrnaca kave najvažnije su *Coffea arabica*, *Coffea liberica* i *Coffea stenophylla*.

Coffea arabica uspijeva diljem Amerike, Azije i Afrike. Ova biljka može doseći visinu od pet metara. Karakteristika su joj kožnati listovi i cvatovi od bijelih cvjetova s po pet latica. Mlade koštunice su zeleni, žuti, zatim crveni i na kraju modri plodovi koji u sebi sadrže dvije sjemenke. U sirovim se sjemenkama nalazi 0,7 do 2% kofeina. Uzgaja se na nadmorskim visinama iznad 800 metara. Klime tih područja imaju izniman utjecaj na razvojni tijek zrna i aromatskih spojeva u zrnu.

Coffea arabica var. Amerella je iz Brazila. Ona ima žute plodove, a poznata je kao botukatu kava. *Coffea stenophylla* potječe iz Siera Leonea, a *Coffea liberica* iz Liberije, Gornje i Donje Gvineje.

Postupak prerade je taj da se svježi plodovi kave prerađuju suhim i/ili mokrim postupkom. Suhi postupak obuhvaća proces sušenja svježih plodova, a zatim mehaničkog uklanjanja ljuski. Na taj način se dobiva sirova kava. Mokri postupak se obavlja mehaničkim uklanjanjem vanjske ovojnice vodom, a zatim se uklanja mesni dio postupkom pranja. Nakon uklanjanja slijedi sušenje, a ljuske se skidaju tehnikom ljuštenja.

Neprana kava ima izraženiju aromu i okus, a prana je nešto kiselija i blaže arome. Sirova pak kava, slaba je mirisa, a boja zrna i njen oblik, karakteristični su za određenu vrstu i podrijetlo. Ovalna je ili izdužena oblika, a boje su joj od zelene, preko žućkaste,

do smeđe. Za jednu šalicu *espresso* kave potrebno je 40 do 50 zrnaca ručno ubrane kave.

Sirova kava prži se u pržionicama na temperaturi od 180 do 240°C. Prži se sve dok ne postigne željeni stupanj prženja, boje i arome. Nakon postupka mljevenja, kava se priprema s vrućom vodom. Crna kava se dobiva ukuhavanjem mljevene kave u vodu, a filter kava i *espresso* pripremom u posebnim aparatima.

Farmakološki učinak se najvećim dijelom odnosi na djelovanje kofeina. Učinak mu je smanjenje osjećaja psihičkog i fizičkog umora, stimulacija rada srčanog mišića, širenje krvnih žila mozga, bubrega i kože. Mogući su i negativni učinci prekomjerne konzumacije kave. Nesanica, lupanje srca, glavobolja, drhtavica i razdražljivost su neki od simptoma negativnih učinaka kave.

Najveći proizvođači sirove kave su Brazil, Vijetnam, Kolumbija, Indonezija, Meksiko, Indija, Obala Bjelokosti, Etiopija, Gvatemala, Uganda, Peru, Kostarika i Honduras. U naše krajeve kava je stigla s turskim narodom na osvajana područja Hrvatske i Bosne. U sjevernije krajeve stigla je preko Beča u 17. st. U Hrvatskoj je najveći proizvođač tvornica *Franck*. Osim *Francka* postoji dvadesetak većih i oko sto manjih obrta pržionica kave.

3.2 *Coffea arabica*

Kava *Arabica* (slika 1) je podrijetlom iz Etiopije i njoj susjednih zemalja. Nakon toga je iz Jemena prevožena diljem svijeta. *Typicas* kave su odnesene na Javu i okolne otoke uz pomoć Nizozemaca. Kave koje danas nazivamo *Bourbon* potječu od biljaka koje su s Francuzima prevezene u Ile Bourbon. *Arabica* se trenutno najviše uzgaja u zemljama Latinske Amerike, Istočne Afrike, Indije i Nove Gvineje. *Typica* je oblik *Coffeae arabice* koja je originalno dopremljena iz Jemena. S otoka Jave se na okolne otoke i u Afriku proširila tijekom 18.st. Prepoznatljiva je po mladim listovima s brončanim vrhovima, a plod i sjemenke su velike i izdužene. Imaju relativno nisku produktivnost. *Maragogype* je mutant *Typicae*, prvi put pronađen u Brazilu. Plodovi su veliki, dugi s blago uvijenim sjemenkama. Imaju velike listove i niži prinos. *Kent* je također oblik *Typicae* koji je nastao na plantažama kave u Indiji, a poznat je i pod imenom K7. *Bourbon* je uobičajena sorta *Coffae arabice* koja se razvijala na otoku Bourbon (*Réunion*) u Indijskom oceanu. Ovisno o određenoj podskupini, kava može biti crvena

(*Vermelho*) ili žuta (*Amarelo*). Ove biljke imaju šire lišće i krupnije plodove i sjemenke od sorti *Typicae*. Postoje mnoge mutacije ove kave, a neke od njih su *Laurina*, *Pacas*, *SL28*, *Caturra*, *Mocha / Mokka*, *Villa Sarchi*, itd.



Slika 1, *Coffea arabica*, cvijet i plod, izvor: *Medical Botany*, Freepik

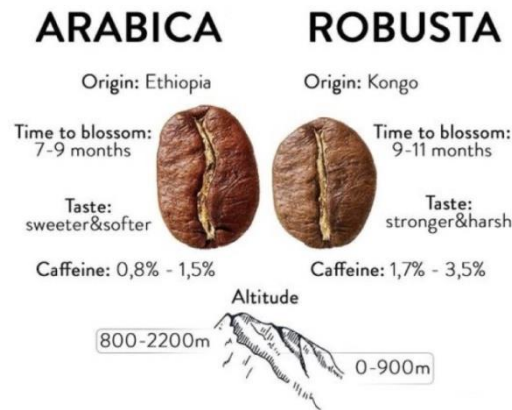
3.3 Pojas kave

Najpovoljnije područje za uzgoj kave *Arabice* i *Robuste* (slika 2), nalazi se u takozvanom pojasu kave koji broji oko 70 zemalja proizvođačica kave. Pojas obuhvaća regiju ekvatora, duž tropske i subtropske zone. Podneblje ima velik utjecaj na okus kave. Unutar jedne zemlje, na različitim regijama, zbog specifičnih mikroklima, rastu kave raznih okusa i aroma. *Arabica* većinom raste na visinama gdje pronalazi sjenu visokih stabala koje ju štite od vremenskih neprilika. *Arabica* je od *Robuste* znatno zastupljenija što se tiče konzumacije. Čak 70% prodaje je kava *Arabica*, a tek 30% *Robusta*.

U Europi konzumiramo uglavnom kavu iz Etiopije, Kenije i Burundija. Kava *Arabica* iz istočne Afrike poznata je po blagom voćnom okusu i pikantnoj aromi. Etiopska se ističe po cvjetnoj aromi, dok su Kenijska zelena zrna kave idealna za lagano aromatično pečenje.

Zemlje Srednje Amerike poput Nikaragve, Gvatemale i Paname poznate su po blagim aromatičnim kavama *Arabice*. Gvatemala je posebna po tome što aromom daje osjećaj šalice prepune čokolade. Kostarika nudi najbolju kavu na svijetu, a El Salvador kavu s aromatičnim okusom, začinjenim mirisom i niskom kiselošću.

Uzgoj kave u Južnoj Americi svodi se na Brazil, Kolumbiju, Ekvador, Peru, Venezuelu i otočje Galapagos. Brazil je najveći proizvođač kave na svijetu. Zelena zrna brazilske kave imaju lješnjak aromu. Uglavnom se koriste za pečenje tamnije kave i *espressa*.



Slika 2, Razlika Arabica i Robusta, izvor: Wakuli, Medium

3.4 Specialty kava

Specialty kava (hrv. *vrhunska kava*) je naziv za zrnca kave koja se uzgajaju u uvjetima koji su idealni za ovu biljku. Zbog izrazite brige proizvođača i radnika te odličnih uvjeta uzgoja, ova zrnca imaju najbolju aromu, okus i kvalitetu. Zemlje u kojima takva kava uspijeva su zemlje Južne Amerike i Afrike. *Specialty Coffee Association of America* (SCAA) i *International Coffee Association* (ICA), oformili su ljestvicu po kojoj se rangira kava ovisno o kvaliteti pojedinačnih zrnaca. Ocjenjivanje kvalitete sastoji se od mjerenja karakteristika zrna i eventualnih nepravilnosti zrnaca. Ocjenjuje se količina do 300 g. Zrnca ne smiju biti u potpunosti ili djelomično crna, slomljena ili uništena od insekata. Također je bitno da se zrnca pri branju ne pomiješaju s kamenčićima i grančicama. Bitno je da se vrhunska – *specialty* kava ne poistovjećuje s drugorazrednom premium ili trećerazrednom regularnom kavom.

Specialty kava u svojim zelenim, svježe ubranim zrnima ne smije imati više od 5 defekata na 300 g kave. Zrna moraju biti točno određene veličine, izgleda, arome i kiselosti. Vlažnost se mora kretati između 9 i 13%. Nije dopušteno niti jedno zrno koje nije dovoljno zrelo. Uzgajanje *specialty* kave zahtjeva idealne klimatske uvjete i posebno tlo, to im osigurava jedinstvenu aromu, miris i okus. Ova kava trenutno

doživljava ekspanziju na tržištu. U SAD-u je potražnja za vrhunskom kavom porasla sa 1% na 20%, a isti trend prate Europa i Azija.

Proces koji kava mora proći da bi bila vrhunska počinje od uzgajivača. Pazi se na sortu kave, mikroklimu, sastav i kemiju tla. Tlo za ovakvu kavu potrebno je ispravno tretirati godinama unazad. Potrebno je i pažljivo otvaranje bobica, skidanje kože i sušenje. Skladištenje u posebnim uvjetima također je od velike važnosti za očuvanje svježine zrnaca.

Veliku važnost u cijelom procesu imaju pržioničari. Oni osiguravaju da vrhunska kava dođe do konzumenata. Pržioničari moraju imati znanje i jako puno iskustva, jer se pri prženju kvaliteta kave može bitno umanjiti. Potrebna su znanja iz polja termodinamike, kemije i prijenosa topline.

U Hrvatskoj se vrhunska kava može pronaći u trgovinama kojima je baza bio uzgoj. Ističe se da u Hrvatskoj nedostaje pržionica vrhunske kave te da je većina zaliha kave stara po više mjeseci. S druge strane, u mnogim kafićima je prepoznata potreba za ovakvom kavom. U takvim kafićima se točno zna iz koje zemlje kava dolazi i na koji se način prži.

3.5 Turska kava

Turska kava (*arapski: qahwah, turski: Türk kahvesi*) je naziv kave posebne pripreme i tehnike izvođenja bogate tradicijske kulture. Daleka povijest i tradicija je odličje turske kave, te je zbog toga uvrštena na UNESCO-v popis svjetske baštine. Metoda posluživanja turske kave se najviše prakticira na Bliskom istoku, u Sjevernoj Africi, na Balkanu i Kavkazu.

Sprema se tako što se svježe pržena zrnca samljevena u fini prah, kuhaju u džezvi. Tijekom kuhanja se dodaju hladna voda i šećer kako bi se postigla fina pjena. Poslužuje se u malim šalicama koje se zovu fildžan uz čašu vode. Uglavnom se pije u kafićima, uz razgovor i dnevne vijesti. Ova tradicija predstavlja simbol prijateljstva, profinjenosti, zabave i gostoljubivosti. Poziv na kavu među prijateljima pruža mogućnost intimnog razgovora. Turska kava je prisutna u svečanostima, zarukama i blagdanima. Tragovi koji ostaju u ispijenoj šalici često se, tradicionalno, koriste za proricanje – gatanje. Priprema turske kave spada u tursku kulturnu baštinu i kao takva se slavi u književnosti i pjesmama.

3.6 Zemlje proizvođačice

3.6.1 Brazil

Brazil je najveća zemlja Južne Amerike i zauzima gotovo pola kontinenta. Portugalci su ovoj zemlji dali ime po vrsti drveta. Sjeveroistok Brazila je pustinja, na sjeveru i zapadu prevladava velika kišna šuma, a na jugu brežuljkaste travnjačke ravnice. S obzirom na raznoliku klimu, u Brazilu se mogu uzgajati gotovo svi usjevi. Stanovništvo Brazila je mješavina različitih naroda, Indijanaca, Portugalaca i Afrikanaca koji su dovedeni kao radnici na plantažama šećerne trske. Danas sve više naseljavaju Japanci, ali i brojni doseljenici iz Europe. Nedostatak stambenog prostora je velik, pa mnogo ljudi živi u *favelama*, straćarama sagrađenim oko velikih gradova.

Više od polovice toka rijeke Amazone nalazi se u Brazilu. Svake godine rijeka poplavi kopno i ostavlja vrlo plodan mulj. Zanimljivo je da turisti hrle na široke pješčane plaže istočne obale Brazila samo da bi se sunčali i družili. Samo se rijetki usude zaplivati u jakim oceanskim strujama. Karneval je svečanost koja je simbol Brazila. Ljudi iz cijelog svijeta dolaze u Rio de Janeiro na ulice gdje se pleše i natječe za najbolji kostim. Brazil je najveći svjetski proizvođač i izvoznik kave koja se uzgaja na ogromnim plantažama. Plantaže su većinom u saveznoj državi Paraná i São Paulo. Osim kave, naveliko se uzgaja soja, šećerna trska i pamuk. Jedan je od najvećih proizvođača naranči, banana i kakaovca. Zemlja je bogata mineralnim izvorima, što podrazumijeva zlato i željeznu rudu. Za Brazil možemo reći da je siromašan, a ujedno i bogat. Većina zemljoposjednika je bogato, dok su seljaci jako siromašni. Bez obzira na demokratski vladu, korupcija izaziva velike teškoće.

Amazonska kišna šuma je najveća preostala tropska kišna šuma na Zemlji, a raste većinom oko rijeke Amazone u Brazilu. Velike ptice, kukci, gmazovi ovise o šumi, kao i plemena amazonskih Indijanaca nastanjena na tom području tisućama godina. U šumi rastu biljke od kojih se proizvodi mnogo važnih proizvoda poput gume, lakova, kozmetike i lijekova.

Glavni grad Brazila je Brasília. Grad je sagrađen u obliku zrakoplova. Poslovne četvrti su u trupu, stambene u krilima i vlada u pilotskoj kabini. Grad je poznat po smionoj, suvremenoj arhitekturi, a izgrađen je u svrhu poticanja stanovništva na naseljavanje unutrašnjosti zemlje.

3.6.2 Kolumbija

Kolumbija je zemlja Latinske Amerike čiji je glavni grad Bogotá. Ova civilizacija bogata je zlatom. Proširile su se priče o tajanstvenom gradu El Doradu punom različitih bogatstava. Kolumbija je najveći proizvođač kokaina, zbog čega dolazi do mnogih krvavih sukoba bandi uključenih u trgovinu drogom. Rudarenje je od velikog značaja za zemlju s obzirom na pronađene velike zalihe nafte. Rudnici ugljena koji se ovdje nalaze, najveći su u Latinskoj Americi.

Kolumbijski smaragdi su najljepši na svijetu. Prijašnje civilizacije koje su živjele na ovim prostorima od njih i od zlata izrađivali su ukrase i nakit. San Augustin čuven je po drevnim kamenjima kipova koji su služili za obrede ukapanja mrtvih.

U Kolumbiji postoji čuveni ples *cumbia* kojeg znaju plesati svi Kolumbijci. Ples je mješavina običaja crnaca, Španjolaca i domorodaca. Žene plešu u haljinama nalik onima koje nose španjolske plesačice flamenka, a muškarci nose sombrero i vrećicu s rumom ili listovima koke.

Kao i kod Brazila, različiti klimatski pojasevi Kolumbiji omogućuju uzgoj brojnih poljoprivrednih kultura. Po izvozu kave, smještena je odmah iza Brazila. Zbog pada cijene kave, poljodjelci su počeli uzgajati kulture poput šećerne trske, banane, pamuka i rezanog cvijeća. Sve kulture se primarno proizvode za izvoz.

3.6.3 Kostarika

Zemlja s dvije strane okružena morem. Vrlo je bogata s besplatnim školstvom i ukinutom vojskom. Izvozni su proizvodi kava, banane i šećer koji rastu na plodnom vulkanskom tlu. Kostarika je prva srednjoamerička zemlja koja je uzgajala kavu. Kava joj je dugi niz godina glavni izvozni proizvod. Glavni grad je San José koji se razvio kao središte uzgoja duhana. Prva željeznica prema obali sagrađena je u svrhu prijevoza kave s plantaža. Šume prekrivene mahagonijama i tropskim cedrovima uvelike su smanjene sječom. Danas je oko 23% šuma dio rezervata i nacionalnih parkova kojima se primarno pokušavaju očuvati životinjske vrste.

3.6.4 Etiopija

Etiopija je zemlja bogata jedinstvenim tradicijama. Četiri petine Etiopljana žive od zemlje uzgajajući trave ili baveći se stočarenjem. Glavni izvozni proizvod ove države je kava uzgajana u planinama pokrajine Kaffa.

Glavni grad je Adis Abeba. Stambenog prostora nema dovoljno. Mnogi stanuju u prenapučenim straćarama bez zahoda i vode. Jednu sobu često dijeli obitelj s oko deset članova. U Etiopiji žive različite etničke skupine, svaka ima svoj jezik i tradiciju plesa i glazbe. Tradicijska ženska nošnja sastoji se od izvezene bijele halje i šala, a muška od bijele košulje i hlača. Obredi pripremanja kave vrlo su složeni. Kava se kuha sa začinicima, pale se mirisi, a po tlu se prostire trava.

Najčudesnije spomenike Etiopske Crkve nalaze se u crkvama iz 12. st. u selu Lalibela. Crkva je isklesana u živoj stijeni. Etiopska crkva nalik je drugim istočnim crkvama s nekim židovskim običajima, ali se po obredima i proslavama znatno razlikuje od ostalih.

3.7 Istraživanje divljih mačaka

3.7.1 Crna pantera

Crna pantera je najčešće leopard (*Panthera pardus*) ili rjeđe jaguar (*Panthera onca*). Ima crno krzno, umjesto kao obično, zlatno žuto s crnim rozetama. Kada su svjetlosni uvjeti promatranja pogodni, mogu se razaznati šare na krznu. Crne pantere nisu posebna vrsta, već se radi o defektu koji se zove melanizam. Premda se riječ pantera sve manje koristi kao sinonim za leoparda ostala je u značenju velike mačke. Zbog izbjegavanja dvosmislenosti u imenovanju ove pojave potrebne su obje riječi.

Melanizam je kod životinja prevelika pigmentiranost odnosno, pretjerano izlučivanje melanina. Tamno pigmentiranje se nasljeđuje recesivno, a javlja se i kod zmija i ptica. Suprotno od melanizma je albinizam čije je obilježje potpuno nestajanje pigmenta.

3.7.2 Leopard

Leopard (*Panthera pardus*) jedna je od pet velikih mačaka iz roda *Panthera*. Ugrožena su vrsta, a žive u Africi i Aziji. Veličina i težina im varira ovisno o području na kojem su rasprostranjeni. Noge su mu snažne, srednje dugačke. Šape su im velike površine, a uške okruglaste.

Obilježja krzna je uzorak koji podsjeća na *rozete*. To su prstenaste mrlje koje su pravilno složene jedna do druge. U sredini rozete je boja malo tamnija od osnovne boje krzna. Složene su u redovima, naročito duž leđa. Oko prsa i grla umjesto rozeta prevladavaju pjege koje podsjećaju na ogrlicu. Donji dio repa odraslog leoparda prema kraju ide sve svjetliji, na nekim jedinkama sve do bijele boje.

Leopardi imaju izvrstan sluh i prostorni vid. Osim toga, osjetilo mirisa im je izvanredno razvijeno.

Tijekom povijesti leopard je nastanjivao veće prostore Afrike i Azije, a u prapovijesnom vremenu živio je u srednjoj Europi, ali na tom području je nestao pred kraj ledenog doba. Izumro je na velikom broju područja, te je njegovo daljnje izumiranje gotovo nezaustavljivo. Danas većina leoparda živi u Africi, južno od Sahare. Po procjenama stručnjaka, u Africi na slobodi živi još samo nekoliko stotina tisuća leoparda. Dan danas postoji više podjela podvrsta leoparda koje nisu adekvatne i ne podudaraju se.

Leopardi su životinje koje žive kao samotnjaci. Životinje obilježavaju područje na kojem obitavaju i brane ih od ostalih jedinki iste vrste prijetnjom i borbom za teritorij. Na taj način si osiguravaju mogućnost parenja, hranu, pojilište i zaklon. Potencijalnom uljezu mirisne poruke daju informacije o osobinama vlasnika. Teren se osim mirisom obilježava i akustično, glasanjem. U manjoj mjeri se obilježava tragovima kandža na stablima ili tlu.

Love prikradanjem, leopard ostaje potpuno miran sve dok pažnja lovine ne popusti, zatim nastavlja s skrivanjem i prikradanjem. Galop je naziv za najbrži trk leoparda, pri kojem dostiže brzinu preko 60 km/h. Za leoparda je karakteristično penjanje po stablima i hodanje po granama unutar krošnje. Ove životinje imaju izvrsnu ravnotežu i balans pri kretanju i na tankim njihajućim granama. Najveća opasnost za leoparda su lavovi, tigrovi i čopori pjegavih hijena i afričkog divljeg psa.

3.7.3 Jaguar

Jaguar (*Pantera onca*) je mačka iz porodice *Felidae*. Ime je dobila po američko indijanskoj riječi jaguar što znači „onaj koji ubija jednim ugrizom”. Zauzima mjesto treće najveće mačke na svijetu, odmah nakon tigra i lava. Obitava u amazonskoj džungli, u listopadnim šumama i na otvorenim travnjacima.

Danas mu se stanište svodi na zabačena područja Južne i Srednje Amerike.

Rastu i do 2 metra te su prosječno teški od 45 do 113 kg. Kako bi se prilagodili okolini, prekriveni su posebnim pjegama. Kod oko 6% mačaka javlja se prethodno spomenuti melanizam. Jaguar je životinja koja, poput leoparda, živi usamljeničkim životom, a sa drugim jedinkama se sastaje samo za vrijeme razmnožavanja. Jaguar je na rubu izumiranja, najviše zbog lova. Većina država je zabranila lov, pa im se broj povećao. Danas se susreću s novim problemima sječe šuma, smanjenja staništa i krivolova. Dolazi i do sukoba s rančerima jer ugrožavaju stada.

Jaguar se šulja do plijena i strpljivo čeka, zatim skače kada se plijen najmanje nada. Ima toliko jaku čeljust da plijen teži od sebe odnese na stablo gdje ga u miru jede. U samom je vrhu prehrambenog lanca i kao takav je izuzetno važan pokazatelj zdravlja ekosustava. Mnoga indijanska plemena poštuju jaguara kao presvetu životinju, a njegov zub služi kao ukras.

3.7.4 Puma

Puma (lat. *Puma concolor*) dolazi iz porodice velikih mačaka. Staništa su joj u Sjevernoj, Srednjoj i Južnoj Americi. Pantera - *panther* u SAD-u znači puma, ali crna pantera - *black panther* se odnosi na jaguara ili leoparda. U Americi se trenutačno održavaju veliki pokreti spašavanja preostalih pantera zbog naglog pada njihove populacije.

Pume imaju kremastu boju dlake i crne vrhove ušiju i repa. Mogu trčati 50 km/h, a skočiti s mjesta mogu 6 m. Odrasli mužjak može biti dug do 2.5 m i težak oko 70 kg. Mačići pume drugačiji su od odraslih jedinki i prekriveni su tamnim točkicama. Puma živi oko 25 godina.

4. KONKURENCIJA

4.1 Proizvodi (konkurencija) prisutni na hrvatskom tržištu

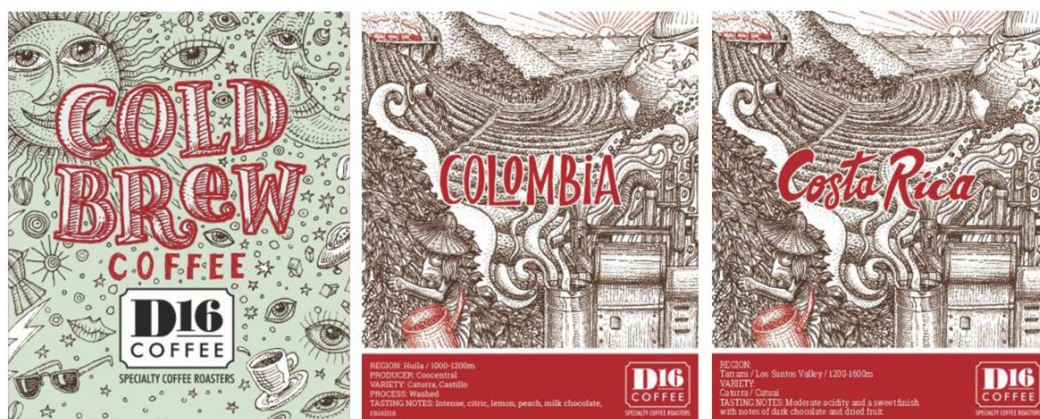
Cogito Coffee, Zagreb



Slika 3, Cogito Coffe pakiranje za kave, izvor: cogitocoffee.com

Cogito Coffee po mišljenju mnogih zauzima vodeće mjesto u Hrvatskoj što se tiče kvalitete kave. Logotip je vrlo jednostavan, tipografski riješen bezserifnim fontom. Unutar plavo – zelenog zaštićenog prostora nalazi se i *Zagreb* koji se ističe jer je prikazan drugim fontom koji je djelomično rukopisne prirode. Vrećice za pohranu kave su također jednostavno riješene. Ističe se naziv *Cogito Coffee* koji se na vrećici razlikuje od originalnog logotipa. Jedina poveznica s originalom je font. U ilustracijama su korištene samo tri boje, plava, žuta i crvena. Ilustracije su jednostavne s plošnim prikazom lišća kave. Kave se zovu po zemljama proizvođačicama. Imena kava su prikazana unutar ilustracija korištenjem negativnog prostora.

D16 Coffee, Split



Slika 4, D16 vizualna rješenja za kave ,izvor:shop.d16coffee.com

D16 također ima logotip koji je *okružen* jednostavnim oblicima. Logotip je riješen tako da nam daje *vintage* ugođaj. Ima jako naglašen, *bold D16* i bezserifni *Coffee* u nastavku. Na vrećicama se želi naglasiti starinski ugođaj, odabirom boja, linija i motiva. Tipografija varira ovisno o kavi. Na nekim vrećicama su rukopisni fontovi s obrubom koji daju osjećaj kao da su iskidani iz kolaža. Na drugima su simulacije raznih 3D fontova.

Coffee Shop Quahwa, Zagreb



QUAHWA

FRUITIFY YOURSELF



Slika 5, Quahwa pakiranja za kave, izvor:quahwa.net

Logotip *Quahwe* prikazuje ilustraciju pojednostavljene bobice, odnosno dvije elipse koje tvore jedan crvenkasti element. Tipografija je bezserifna, crna. Crvenom bojom koja je korištena kod ilustracije naglašava se riječ *fruitify*. Naglašena riječ ukazuje da su kave iz ponude voćnih aroma.

Vrećice za pohranu kave su vrlo jednostavne. Prikazuju logotipe koji od vrećice do vrećice variraju u boji. Ispod riječi *Quahwa*, umjesto *Fruitify Yourself*, napisana je zemlja iz koje kava dolazi. Korištenjem određenih materijala vrećice ukazuju na ekološku osviještenost lokala.



Slika 6, Imperija Kave pakiranja za kave, izvor:kavantura.com

Jednostavna ilustracija šalice koja doslovno prenosi poruku iz imena *Coffee Shopa* je odlika *Coffee Shopa Imperija Kave*. U logu su korištene crne linije na bijeloj podlozi za prikaz šalice. Tipografija u ovom primjeru nije prisutna, s obzirom da je logo šalice, ona direktno upućuje da se radi o mjestu gdje se može popiti topli napitak pa naglašavanje riječima nije od tolike važnosti za prepoznavanje.

Za razliku od jednostavnog loga, vrećice imaju složene, crno bijele ilustracije. Ilustracije prikazuju scene koje su u direktnoj vezi s nazivima kava, odnosno, prikazuju nazive kava onako kako ih zamišlja dizajner. Sve vrećice su u lijepim, ekološki prihvatljivijim materijalima.

4.1.1 Analiza dizajna proizvoda prisutnih na domaćem tržištu

Analiza *Coffee Shopova* na hrvatskom tržištu, njihovih logotipa i ostalih vizualnih rješenja dovodi do jasnog zaključka.

Lokacije na kojim se nalaze su uvijek centar ili ekskluzivniji dio grada. Najviše ih se nalazi u gradu Zagrebu, manje u Splitu, dok ih u ostatku Hrvatske gotovo nema.

Mnogo pažnje se pridaje uređenju interijera *Coffee Shopa*. Vesele boje i motivi primamljuju goste u opuštajuće ambijente. Neke pržionice su uvele mjesečnu članarinu kako bi privukle samo istinske ljubitelje kave koji cijene kvalitetu ovog teško dostupnog proizvoda.

Analizom logotipa za proizvode ustanovili smo da su svi vrlo jednostavni. Nerijetko samo tipografski riješeni bezserifnim fontom ili kombinacijom serifnog fonta i bezserifnog fonta. Ukoliko postoji motiv na logotipu, vrlo je jednostavan, te prikazuje zrno kave, voćkicu, lišće ili ono s čime se *Coffee Shop* želi istaknuti. Sadržava samo jednu kromatsku boju, ili crnu ili bijelu koja služi za tipografiju ili jednostavnu ilustraciju.

Često se putem vrećice za pohranu kave želi poslati poruka ekološke osviještenosti, pa se koriste razni papiri koji na to ukazuju.

Većinom su na vrećicama ilustracije vezane za zemlju iz koje dolaze ili vezane uz njezinu povijest. Možemo pronaći i vrećice s jednostavnim prikazom kao kod *Coffee Shopa Quahwa*. *Quahwa* primjerice, prikazuje samo logotip i ime kave, odnosno ime zemlje iz koje kava dolazi.

Boje ilustracija variraju. Kod pojedinih se ističu boje specifične za zemlje podrijetla kave. Neki ističu povijest i tradiciju pa ilustracija vuče starinski štih smeđih i crvenih boja. Zastupljene su i vrlo fine, crno bijele, jednostavne ilustracije vezane za ime pojedine kave.

Tipografija na vrećicama varira, često je kombinacija više oblika fontova. Nalazi se na istaknutoj poziciji na vrećici, pa možemo reći da ima vrlo važnu ulogu u prepoznavanju proizvoda, pa tako i u dizajnu.

4.2 Proizvodi (konkurencija) prisutni na stranom tržištu

Črno Zrno, Ljubljana, Slovenija

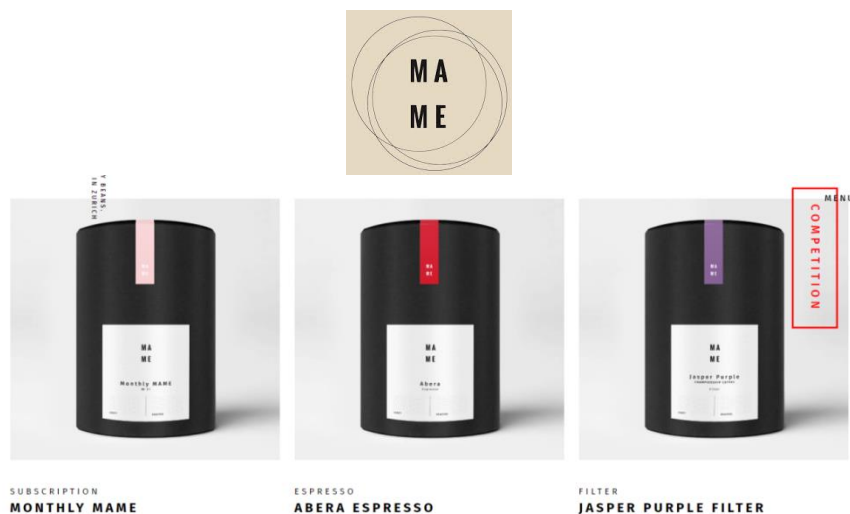


Slika 7, Črno Zrno pakiranja za kave, Izvor: Crnozrno.com

Slovenska marka *Črno Zrno* koristi *bold* verzale u logotipu. Logotipom dominira crni obrub na bijeloj tipografiji i ispunjena slova *O* koja upućuju na crno zrno, u ovom slučaju zrno kave. Logotip je oštih linija, daje dojam čvrstoće i snage.

U potpunoj suprotnosti sa snažnim logotipom su razigrane ilustracije životinja na vrećicama. Ilustracije su šarene, razigrane i djeluju kao da su napravljene temperama. Napravljene su tako da su lako odvojive od vrećice, nisu naljepnice.

MAME Coffee Shop, Zürich, Švicarska



Slika 8, MAME pakiranja za kave, Izvor: mame.coffee

MAME ima minimalistički pristup dizajnu logotipa, ali i minimalističke kutijice za pohranu kave. Stilska povezanost logotipa i kutijica je kružni oblik. *MAME* je rijedak primjer *Coffee Shopa* koji koristi ovu vrstu ambalaže za pohranu kave i zbog toga je specifičan i lako pamtljiv. Logotip sadrži inicijale *MAME* koji su crni, *bold*, verzalni, omeđeni tankim kružnicama.

Na pakiranjima je prikazan logotip, ali bez kružnica, ime kave te dodatna uska naljepnica raznih boja s bijelom verzijom tipografije iz logotipa.

Ozone Coffee Roasters, London, Engleska

OZONE
COFFEE



Slika 9, *Ozone Coffee* pakiranja za kave, Izvor: ozonecoffee.co.uk

Ovaj *Coffee Shop* koristi isključivo tipografiju pri dizajniranju logotipa. Tipografija je verzalna i crna. Korišten je tehnički font koji podsjeća na poznati *OCR A* dizajniran za kompjutersko čitanje slova i brojeva. Logotip u cjelini ostavlja digitaliziran i neobičan dojam.

Vrećice imaju bočni uzorak bijelih krivulja na crnoj podlozi. S prednje strane je logotip koji ima dodanu riječ *roasters*. Logotip i uzorak su direktno otisnuti na vrećici. Osim logotipa, na prednjoj strani se nalazi bijela naljepnica s nazivima i opisima kava.

Crooked Nose & Coffee Stories, Vilnius, Litva



Slika 10, Crooked Nose pakiranja za kave, Izvor: crooked-nose.com

Tipografiju na logotipu *Coffee Shopa Crooked Nose & Coffee Stories* nalazimo u crnoj i bijeloj verziji. Ovo je još jedan primjer logotipa čiji je jedini element tipografija. Ta tipografija je glavni i jedini vizualni element koji vrećica za kavu sadrži. Vrećica je u crno bijeloj kombinaciji što daje dobar kontrast i laku čitljivost. Osim vrećica u ponudi su i kutijice u kojima se može kupiti manja doza kave. Na kutijici se također ističe crno bijeli kontrast i tipografija, ali se pojavljuje i treći element koji ispunjava bijele praznine. Treći element su crne, jednopotezne linije. Nije jasno što svaka od njih predstavlja, ali na nekima se može prepoznati obris nosa.

La Cabra Coffee Roasters, Aarhus, Danska



Slika 11, La Cabra pakiranje za kave, Izvor: lacabra.dk

Logotip *La Cabre* se sastoji od ilustracije i tipografije. Ilustracija prikazuje kozu s grančicom u ustima. Linije su strukturne i crne, a font bezserifni i jednostavan.

Umjesto u vrećice, kava je smještena u kutijice. Kutijice se otvaraju na neviđen i zanimljiv način pomoću perforacije. Na mjestu gdje se kutijica otvara, nalazu se detalji ilustracije sa logotipa. Osim detalja, prikazan je samo tipografski element logotipa.

Combi Coffee, Porto, Portugal



Slika 12, Combi pakiranje za kave, Izvor: combicoffee.pt

Combi je prvi primjer uspješnog *Coffee Shopa* s logotipom koji koristi rukopisni font. Logotip se sastoji samo od tipografije bijele boje na prljavo crnoj podlozi.

Vrećice su od eko materijala s jednostavnom crnom naljepnicom. Na naljepnici dominira logo koji uz još dvije kratke rečenice i sitnu ilustraciju tvori jedine elemente naljepnice.

Hayb Specialty Coffee Shop, Warszawa, Poljska



Slika 13, Hayb pakiranje za kave, Izvor: haybcoffee.eu

Detaljna ilustracija i plava boja prevladavaju logotipom za *Hayb*. Motiv ilustracije je slon koji je prikazan do najsitnijeg detalja. Tipografija je bezserifna, ali izdužena i napisana verzalom. Logotip u cijelosti djeluje vrlo moćno i dominantno. Naljepnicama na vrećicama se htjela postići elegancija pa su one izduženog oblika. Na njima logotip nalazimo u plavoj i bijeloj verziji. Vrećicom dominiraju apstraktne ilustracije, a ilustracijama tople boje u kombinaciji s hladnim bojama.

Established Coffee, UK



Slika 14, Established pakiranje za kave, Izvor: establishedcoffee.weeblysite.com

Established u logotipu sadrži skraćenicu od svog punog naziva. Rješenje logotipa je vrlo jednostavno. Korištena boja je modra u kombinaciji s *light* bezserifnim fontom. Pomoću okvira i promjena unutar fonta, postignut je osjećaj prostora.

Vrećice su bijele boje s interesantnim ilustracijama različitih izmišljenih likova. Svi likovi imaju ista obilježja lica (oči, nos, usta), dok im je ostatak tijela različit. Sličnost među ilustracijama je još stil i pastelne nijanse boja.

Five Elephant Roastery, Berlin, Njemačka



FIVE ELEPHANT.



Slika 15, *Five Elephant* pakiranje za kave, Izvor:fiveelephant.com

Five Elephant koristi tipografiju i ilustraciju u dizajnu logotipa. Ilustracija prikazuje slona uzdignute surle kako korača. Tipografija korištena u logotipu je bezserifna, verzalna s simboličkom točkom na kraju. Nije istaknuto da se radi o *Coffee Shopu*.

Vrećice su bijele boje, ne baš klasičnog materijala. Na njima dominira jednostavna jednobojna traka u pastelnim bojama. Boja ovisi o vrsti kave o kojoj se radi. Na jednobojuj traci se nalazi naziv kave u fontu bez serifa i opis koji je u rukopisnom fontu. Dizajn se temelji na odnosu crne, bijele i jedne dominantne boje trake.

Petra Roasting Co., Istanbul, Turska



Slika 16, Petra Roasting Co. pakiranje za kave, Izvor: petracoffee.com

Vintage dvodimenzionalni logotip je logotip *Petra Roasting Co. Coffee Shopa*. Na logotipu dominira riječ *Petra*. Dominira jer je mnogo veća od ostalih riječi te je font koji je korišten za nju kombinacija serifnog fonta i 2D prostornog fonta. Ilustracija prikazuje sunce i mjesec, ali zbog svoje veličine unutar logotipa ne dolazi do izražaja.

Vrećice su u ovom slučaju čvrste i kockaste. Na njima se više ističe ilustracija koja je dio logotipa jer je tipografija logotipa potpuno drugačije riješena na kutijama nego u originalu. Ilustracije su plošne i djeluju kao kolaž. Vrlo su zanimljive. Korištena je jasna paleta zemljanih boja. Svaka kutija je druge boje izvučene iz definirane palete boja.

Go Get Em Tiger, Los Angeles, USA



Slika 17, Go Get Em Tiger pakiranje za kave, Izvor: gget.com

Go Get Em Tiger logotip je tipografija na nepravilnom kvadratu. Korištena je kratica *gget* umjesto punog naziva *Coffee Shopa*. Tipografija se raspoznaje u negativnom prostoru nepravilnog kvadrata. Font je rukopisni i nepravilan pa stoga odgovara nepravilnom *navy* kvadratu.

Vrećice su od ekološki prihvatljivog materijala. Vrećica ne sadrži naljepnicu već su elementi otisnuti direktno na materijal. Na svakoj vrećici je korištena dominantna *baby* plava boja, crna i bijela. Boja vrećice je bitna jer u negativnom prostoru tvori logotip.

4.2.1 Analiza dizajna proizvoda prisutnih na stranom tržištu

Što se tiče vizualnih rješenja, vidljivo je kako su proizvodi na hrvatskom tržištu u korak s proizvodima na stranom tržištu. Dizajn logotipa je raznolik, ali najčešće su to jednostavni logotipi kao i kod hrvatskih proizvoda. Na gotovo svim rješenjima se u logotipu provlači bezserifni font, a nešto rjeđe rukopisni. Boje logotipa su crno bijele ili bijelo plave kombinacije. Plave verzije logotipa pronalazimo u raznim nijansama. Pakiranja za kave nisu samo vrećice. Koriste se razne ambalaže. Vizualni sadržaj na pakiranjima je većinom u nježnim pastelnim bojama, jednostavan ili sa zanimljivim motivima. Motivi su nerijetko apstraktni ili prikazuju scene koje nam nisu jasne ako ne poznajemo priču proizvoda. Možemo reći kako su sva rješenja različita i domišljata. Neke ambalaže izgledaju vrlo profinjeno i elegantno, dok su neke odraz „sreće i zaigranosti”, ovisno o duhu *Coffee Shopa*.

Tipografija na pakiranjima su uvijek bezserifni fontovi ili kombinacija s rukopisnim fontom. Vrlo rijetko i gotovo nigdje ne susrećemo serifne fontove.

Sve navedene pržionice imaju web stranice s vrlo lijepim i poučnim sadržajem, čitke su i razumljive.

Svojstva koja se ističu kod svih vizualnih rješenja ambalaže za kave je logo. Vrlo često se koristi ilustracija ili neka boja kao dominantna. Postoji i oblikovanje ovisno o aromama kave. Većinom se bojom želi naglasiti određeni okus, odnosno aroma.

Yellow Coffee Roaster nema mnogo konkurencije u Hrvatskoj koja nudi vrhunsku kavu. Konkurencija je mala s obzirom da se trend tek polako razvija u Hrvatskoj. Globalno tržište je ranije krenulo s ovim trendom. Iz tog razloga nam zemlje poput Engleske, Belgije i Italije mogu biti primjer kako uspješno poslovati kao pržionica, ali i kao trgovina vrhunskim kavama.

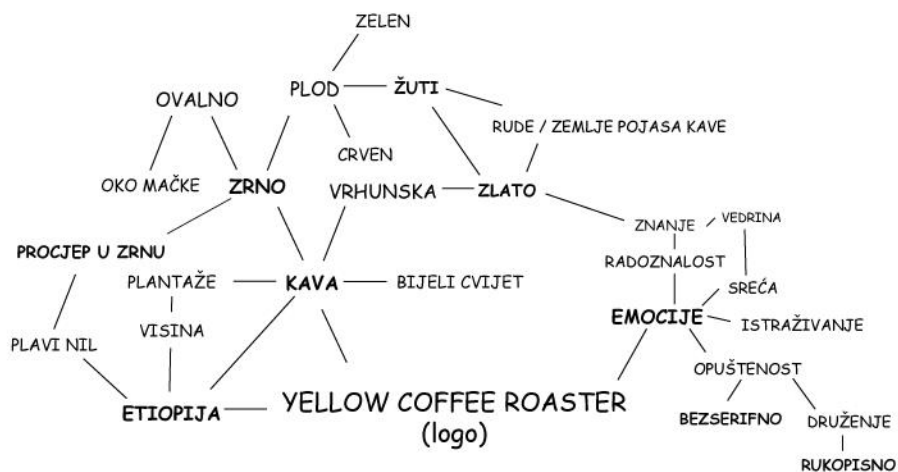
5. MAPIRANJE RIJEČI I KOLAŽ SLIKA

Najkompleksniji dio dizajniranja je generiranje ideja. Postoji nekoliko metoda *brainstorminga*, a jedna od njih je umna mapa, odnosno mapiranje riječi.

Umna mapa je interaktivna mreža misli, ideja, riječi i slika koja se počinje granati od centralnog problema. Mapa pomaže dizajneru da u svakom trenutku bude svjestan koliko su ideje koje se razvijaju bliske početnom problemu. Ovakav oblik vizualnog pregleda je koristan za lako snalaženje i komunikaciju s ostalim osobama koje sudjeluju ili su pomoć u dizajn procesu.

Osim mape riječi koristiti ćemo se i kolažom slika koje će također biti u službi asocijacija i podsjetnika u procesu skiciranja i dizajniranja rješenja. Sve fotografije u cjelini povezivati će ista tema, odnosno određena kava.

Svaku kavu povezujemo s pripadajućom zemljom proizvođačicom kave, tradicijom, mačkom i aromom kave.



Slika 18, Mapiranje riječi i kolaž slika kao pomoć pri izradi logotipa

<p>KAVA 3</p> <p>ETIOPIJA POČETAK ŽUTA DIVLJINA VISINA TRADICIJA OBIČAJI ŠAROLIKOST</p>	<p>KAVA 2</p> <p>KOSTARIKA TARRAZU LOS SANTOS VALLEY LAGANO KISELKAST SLATKI KRAJ TAMNA ČOKOLADA SUHO VOĆE TAMNO JAKO</p>	<p>KAVA 1</p> <p>KOLUMBIJA HUILA BRESKVA LIMUN MLJEČNA ČOKOLADA GROŽĐICE OSVJEŽENJE UŽITAK OPUŠTANJE</p>	<p>TURSKA KAVA</p> <p>TRADICIJA DRUŽENJE PROFINJENOST OTMJENOST SLADOR TALOG CRNO SPORO TROMO ALI JAKO TURSKA PROŠLOST</p>
<p>LEOPARD</p> <p>JAK BRZ VJEŠT RIJEDAK MUDROST STRPLJIVOST EKSPLOZIVNOST AFRIKA AZIJA</p>	<p>JAGUAR</p> <p>JAK BRZ VJEŠT SVETOST RIJEDAK MUDROST STRPLJIVOST EKSPLOZIVNOST AMERIKA</p>	<p>PUMA</p> <p>KREMAST UGROŽEN BRZ SAMOSTALNOST MLADUNCI S UZORKOM AMERIKA</p>	<p>CRNA PANTERA</p> <p>LEOPARD UZORAK JAGUAR TAMNA TONOVI CRNE RIJEDAK AFRIKA AZIJA</p>

Slika 19, Mapiranje riječi kao pomoć pri izradi vizualnih rješenja za kave



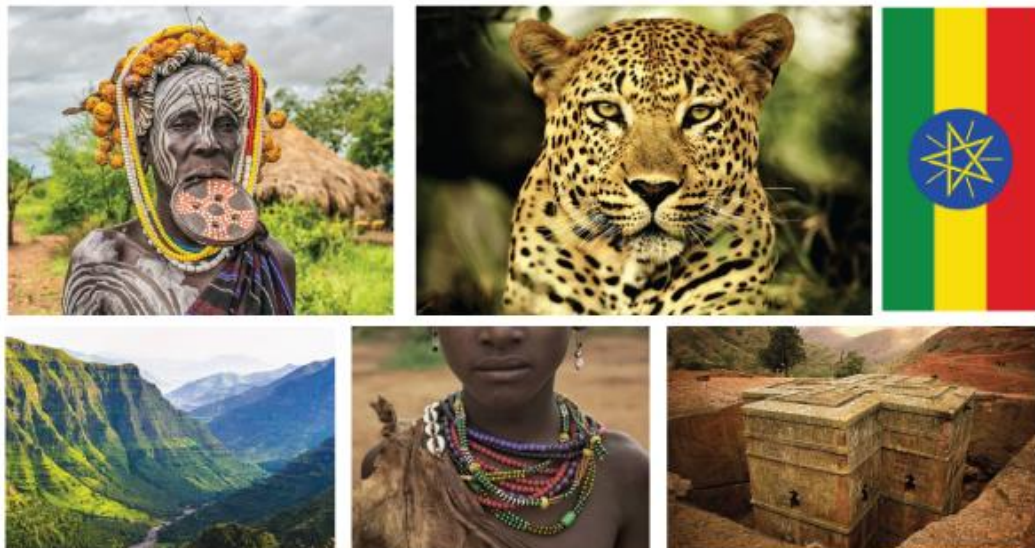
Slika 20, Kolaž slika kao pomoć pri izradi vizualnog rješenja za Baby Puma Colombia Coffee

KAVA 2



Slika 21, Kolaž slika kao pomoć pri izradi vizualnog rješenja za Jaguar Costa Rica Coffee

KAVA 3



Slika 22, Kolaž slika kao pomoć pri izradi vizualnog rješenja za Leopard Ethiopia Coffee

TURSKA KAVA

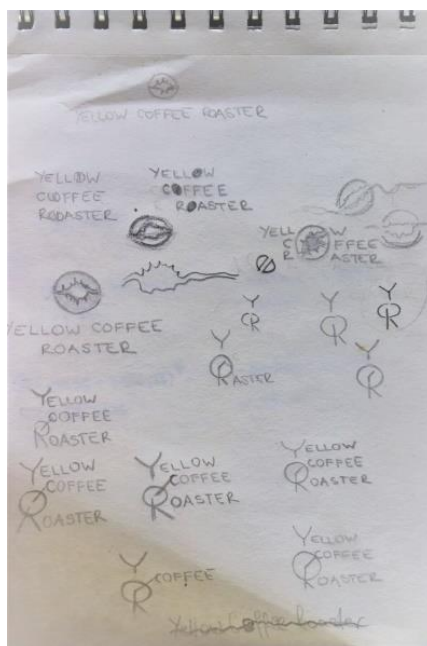


Slika 23, Kolaž slika kao pomoć pri izradi vizualnog rješenja za Black Panther Turkish Coffee

6. DIZAJN LOGOTIPA

6.1 Skiciranje logotipa

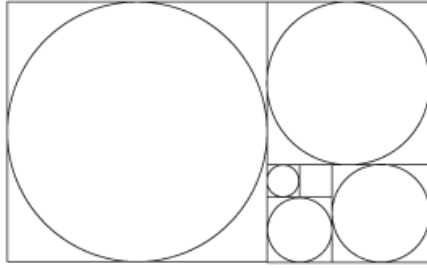
Ručno skiciranje u *sketchbooku* je neophodan korak prije izrade vektorske grafike. To je korak u kojem nastaju različite varijacije početne ideje te se tim principom stvaraju još logičnija i bolja rješenja. Kod skiciranja je vrlo bitno ne brisati skice za koje mislimo da su neuspješne. Čak i iz najlošije skice možemo dobiti inspiraciju za novo, još bolje rješenje. Razvoj skica logotipa u ovom koraku počinje od riječi, asocijacija i slika koje smo obradili u prethodnom poglavlju. Asocijacije se skiciraju u ilustracije i znakove. Nakon toga slijedi povezivanje pojmova u logičnu cjelinu koja će tvoriti logotip i dati mu estetsku i emocionalnu vrijednost.



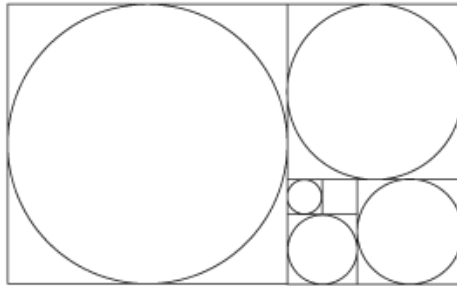
Slika 24, Razvoj ideje u sketchbooku

6.2 Pretvaranje u vektore

Prilikom rada u grafičkim programima također formiramo mnoge varijacije jednog rješenja. Mijenjamo oblik, krivulje, font, položaje, boje. Mnogi pokušaji nas dovode do rješenja koji će biti najugodnije za promatranje. Korisno je i poznavanje zlatnog reza prilikom formiranja logotipa, a može biti koristan i prilikom izrade raznih vizualnih materijala za mnoge namjene. Nakon što smo oformili jedno ili više rješenja s kojima smo zadovoljni, pokazujemo ih klijentu. Kako bi klijent dobio potpunu sliku dizajna, izrađuje se odgovarajuća prezentacija. U prezentaciji ukratko prikazujemo logiku i priču o dizajnu te primjenu na različitim materijalima iz stvarnog života. Od klijenta dobivamo povratnu informaciju o tome odgovara li mu smjer u kojem se razvija ideja logotipa te se diskutira o eventualnim promjenama na njegov zahtjev.



Slika 25, Primjer varijacija i sazrijevanja ideje za 1. rješenje



Yellow Coffee Roaster



Slika 26, Primjer varijacija i sazrijevanja ideje za 2. rješenje

Yellow Coffee Roaster



Slika 27, Rješenja koja su predstavljena klijentu

6.3 Logika i „priča” dizajna logotipa

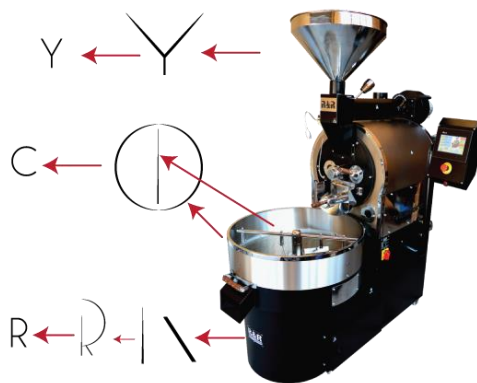
Element koji je vrlo bitan kako bi dizajn bio zanimljiv, poseban i kvalitetan je priča koju proizvod ima iza sebe. Priča ga izdvaja iz mase drugih vizualnih rješenja koji nas „bombardiraju” na svakom koraku.

Istraživanje je ključno u kreiranju priče. U prethodnim poglavljima su se istraživali svi pojmovi koji bi mogli biti vezani za *Yellow Coffee Roaster*. Istraživalo se tržište i ciljane skupine. Mentalna mapa i kolaž slika bile su natuknice provedenog istraživanja. Mapa i kolaž predstavljaju bitan detalj pri generaciji ideja za izradu logotipa.

6.3.1 Logika i „priča” o prvom rješenju

Prvo rješenje je nastalo vrlo jednostavnim povezivanjem s imenom *Yellow Coffee Roaster*. Podsjetimo, ovaj *Coffee Shop* će biti i pržionica kave. Kava će se pržiti i direktno posluživati gostima i pakirati za prodaju.

Roaster u prijevodu znači pržionica. Element koji najbolje opisuje da se radi o pržionici je stroj za prženje kave. Inicijali Y, C i R su u dizajnu poslužili kao pojedini elementi žutog stroja za prženje.



Slika 28, Povezivanje elemenata stroja s inicijalima Coffee Shopa



Slika 29, Prvo predstavljeno rješenje logotipa

6.3.2 Logika i „priča” o drugom rješenju

Rješenje je nastalo povezivanjem zrna kave, oka leoparda i rijeke Plavi Nil. Pradomovina kave je Etiopija. Najveći udio kave koja se uvozi u Europu je upravo iz Afrike pa se stvara direktna poveznica. Plavi Nil je rijeka koja izvire u Etiopskoj visoravni. Ta rijeka donosi čak 80% vode jednoj od dvije najdulje rijeke svijeta, rijeci Nil.

Plavi Nil povežujemo s dugim imenom *Coffee Shopa* i pozicioniramo „dužinu” rijeke po dužini *Yellow Coffee Roastera* u obliku uske, nepravilne krivulje. Krivulja se širi na mjestu slova *o*. Umjesto slova pozicioniramo zrno kave pazeći na odrednice fonta. Središte zrna kave tvori zjenicu leopardovog oka, ali na način da je razumljivo da se radi o zrnu kave. Na mjestu proširenja zjenice u zrnu kave nalazi se i vrlo bitna afrička hidroelektrana *Roseires*. Da bi sva tri elementa (oko, zrno i rijeka) bila zadovoljena, središnji motiv mora biti nepravilnih linija i oblika.

Također, zamišljena je i web primjena u kojoj će se krivulja animirati. Krivulja će se lagano njihati čime bi privlačila veću pozornost kupaca i bolje razumijevanje logotipa.



Slika 30, Drugo predstavljeno rješenje logotipa

6.4 Tipografija

Na odabir tipografije uvelike je utjecala ciljana skupina. Ciljana skupina su poslovni ljudi, turisti, umjetnici, populacija ljudi životne dobi od 30 do 50 godina.

Prema tome, izabrana tipografija treba imati notu elegancije. Treba utjecati na emocije koje se žele postići kod korisnika, a to su sreća i pozitivna energija. Osim toga, ljudi većinom odlaze popiti kavu kako bi se opustili i uživali.

Odabrani font je *Champagne & Limousines*.

Ovaj font je vrlo jednostavan, bezserifan i neobičan. Možemo reći da je elegantan i razigran. Razigranosti koja se htjela postići doprinosi i kombinacija žute boje i nepravilne krivulje. Eleganciju, pristupačnost, razigranost i neformalnost u samom logu kao glavnom vizualnom elementu *Coffee Shopa* postizemo ovim fontom. Dodajemo bjelinu između slovnih znakova (*tracking*) kako bi logotip „disao” i tako bio čitljiviji.

Trik kojim se služimo da bi *tracking* bio uspješno odrađen je okretanje rečenice naopako. Kada tekst okrenemo naopako, više ga ne gledamo kao tekst već kao sliku (apstraktne znakove). Takav princip nam omogućava lakše određivanje pravilne bjeline između slovnih znakova.

U prvom rješenju koristimo *Regular* debljinu slovnih linija, a u drugom koristimo *Bold* debljinu slovnih linija.

REGULAR
Yellow Coffee Roaster

REGULAR S TRACKINGOM
Yellow Coffee Roaster

BOLD
Yellow Coffee Roaster

BOLD S TRACKINGOM
Yellow Coffee Roaster

Slika 31, Odabrani font *Champagne & Limousines*

6.5 Sustav boja

Boje koje se koriste u logotipu su crna i žuta. Postoji više razloga za odabir upravo te kombinacije. Žuta je odabrana prvenstveno zbog toga što se radi o boji koja je zastupljena u imenu *Coffee Shopa*. Zajedno s crnom ona tvori idealan kontrast za lako čitanje i dobro uočavanje. Ciljana skupina i emocije koje se žele postići kod korisnika idu u prilog žutoj boji. Asocijacije koje vežemo za žutu boju su optimizam, sreća, svježina, intelekt i užitak. Prema tome, idealno služi emocijama i ciljanoj skupini. Crna je korištena kao podloga, a žuta za tipografiju i zrno kave.



ŽUTA C:0, M:19, Y:91, K:0 BOGATA CRNA C:60, M:40, Y:40, K:100

Slika 32, Boje logotipa i njihove CMYK vrijednosti

6.6 Odabrano rješenje

Prezentacija je bila uspješna. Oba ponuđena primjera su se klijentu jako svidjela. U ovom slučaju priča o Plavom Nilu, oku, zrnu kave i animaciji krivulje je bila od presudne važnosti. Klijent je izabrao drugo rješenje. Na njegov zahtjev se isprobalo još par varijacija s zrnom kave. Varijacije su bile izduljivanje zrna i nagib zrna. Nakon pregleda, klijent se ipak odlučuje za izgled zrna koji mu je predstavljen u prezentaciji.

Logo je moguće koristiti na svim potrebnim materijalima, bez teškoća, stoga prikazano rješenje ostaje finalno.

6.7 Jednotonska verzija logotipa

Jednotonska verzija će u potpunosti zadržati svoj oblik. S obzirom da se radi o ilustraciji koja je neodvojiva od tipografije, ne funkcioniraju jedno bez drugoga. Dozvoljene će, osim originalne verzije, biti i verzije u bijeloj boji na crnoj podlozi, u crnoj boji na bijeloj podlozi i u žutoj boji na bijeloj podlozi.

Yellow Coffee Roaster

Yellow Coffee Roaster

Yellow Coffee Roaster

Slika 33, Dozvoljene verzije logotipa

6.8 Minimalne dimenzije logotipa

Da bi zadržali prepoznatljivost i karakteristike logotipa potrebno je definirati minimalnu veličinu za upotrebu logotipa u tisku i na webu. Najmanja dopuštena dimenzija pri tisku je 45 mm širine. U digitalnom obliku minimalna dimenzija je 160 px širine.

Preporučena dimenzija na formatu papira A4 je 83 mm. Sve se dimenzije odnose na dimenzije logotipa bez zaštićenog prostora.

Proporcionalno povećavanje logotipa je dozvoljeno i ne postoji maksimalna dozvoljena veličina povećavanja.



Slika 34, Minimalne i preporučene dimenzije logotipa

6.9 Zaštićeni prostor oko logotipa

Kada apliciramo logotip na razne materijale ili kada ga koristimo samostalno potrebno je poštivati zaštićeni, odnosno slobodni prostor oko logotipa. U prazni prostor ne smiju ulaziti nikakvi drugi vizualni elementi. Prostor ćemo definirati upotrebom početnog, verzalnog slova Y. Zaštićeni prostor će zajedno s logotipom tvoriti neodvojivu cjelinu.



Slika 35, Prikaz minimalnog slobodnog prostora oko logotipa

6.10 Primjena logotipa

Definirani zaštićeni prostor oko logotipa treba poštovati na svim aplikacijama i pozadinama. Prilikom korištenja logotipa na fotografijama, potrebno ga je pozicionirati u donji desni kut. Ukoliko je fotografija takva da logotip čini nevidljivim, postavljamo ga zajedno s bijelom ili crnom pozadinom. Ako se logotip koristi na ostalim materijalima koji nisu crna ili bijela, koristimo ga zajedno sa crnom ili bijelom definiranom pozadinom.

DOZVOLJENA VERZIJA



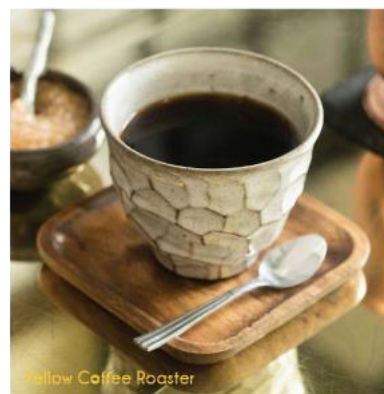
DOZVOLJENA VERZIJA



NEDOZVOLJENA VERZIJA



NEDOZVOLJENA VERZIJA



Slika 36, Dozvoljene i nedozvoljene verzije primjene logotipa na fotografijama



Slika 37, Primjena 3D logotipa na staklenoj podlozi



Slika 38, Primjena logotipa na mat crnom papiru



Slika 39, Primjena logotipa na To Go papirnatim šalicama



Slika 40, Primjena logotipa na paketiću za šećer



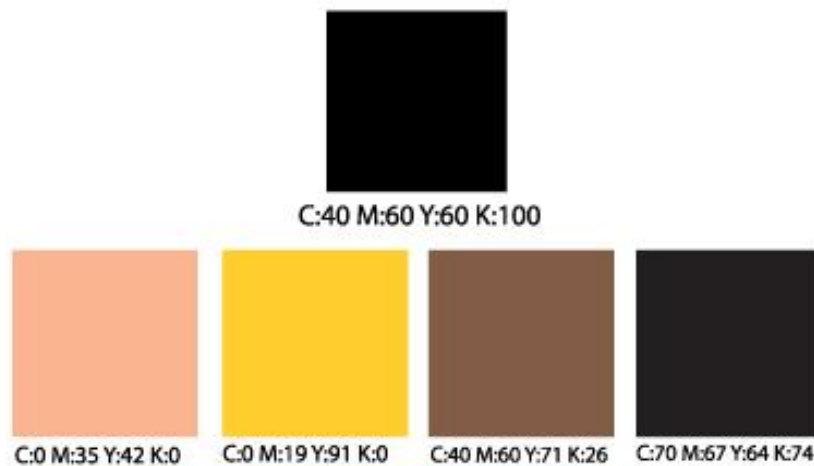
Slika 41, Primjena logotipa na pregači

7. VIZUALNA RJEŠENJA AMBALAŽE KAVE

Ambalaže za kave će predstavljati temelj vizualnog identiteta *Coffee Shopa*. Rješenje naljepnica na ambalažama biti će vodilja u dizajniranju *To Go* čašica, dizajniranja interijera i odabira posuđa. Vrlo je bitno da pakiranja budu privlačnog izgleda, neobična ali razumljiva, povezana s logotipom i ono najvažnije, da slijede priču *branda*. Također, moraju zadovoljavati zahtjeve ciljane skupine. Iz tog razloga pažnju ćemo usmjeriti na eleganciju, profinjenost i poučnost dizajna. Jedan od ciljeva je i postizanje komunikacije bojom. Boja će dočaravati aromu svake kave pojedinačno.

7.1 Sustav boja

Vizualni identitet dozvoljavati će upotrebu više boja. U ovom slučaju dvije boje po pakiranju. Zbog stilske ujednačenosti i konzistentnosti, na svakoj naljepnici biti će, osim boje koja će predstavljati okus, zastupljena i crna boja. Na ostalim materijalima dozvoljene su sve boje iz odabrane palete uz dodatak bijele. Bijelu možemo pronaći na dozvoljenim verzijama logotipa, stoga se uklapa u vizualni identitet.



Slika 42, Paleta boja i CMYK vrijednosti

7.2 Tipografija

Element koji će se osim motiva na pakiranju najviše isticati je tipografski riješen logotip. Iz tog razloga potrebna je velika pažnja pri odabiru sekundarne tipografije. Tekst koji će biti prisutan mora lijepo pristajati uz logotip. Izabrati ćemo „bezvremensku” *Helvetica Neue LT Pro* s debljinom slovnih linija *65 Medium*.

Helvetica je jedna od najpopularnijih fontova na svijetu. Ovaj font bez serifa krasi jednostavne linije koje olakšavaju čitanje. Tijekom godina, originalna *Helvetica* nadograđena je mnogim stilovima. *Helvetica Neue LT Pro* redizajnirana je i nadograđena verzija izvorne *Helvetic*e koja podržava brojne jezike.

Osim korištenja na vrećicama, dio ove obitelji fontova koristiti će se i na svim ostalim materijalima *Coffee Shopa* koji će sadržavati bilo koji tekst. Na ostale materijale će se primjenjivati *Helvetica Neue LT Pro 55 Roman*, *Helvetica Neue LT Pro 45 Light* i *Helvetica Neue LT Pro 75 Bold*.

Pri aplikaciji na vrećice najbolje će pristajati s *trackingom* 120 i kao takav će se koristiti samo u kombinaciji s logotipom.

Helvetica Neue LT Pro 65 Medium
s trackingom 120

KORIŠTENJE UZ LOGOTIP

Helvetica Neue LT Pro 55 Roman
OSTALI MATERIJALI
ostali materijali

Helvetica Neue LT Pro 45 Light
OSTALI MATERIJALI
ostali materijali

Helvetica Neue LT Pro 75 Bold
OSTALI MATERIJALI
ostali materijali

Slika 43, Tipografija koja će se primjenjivati u svim materijalima Coffee Shopa

7.3 Dizajn proces

Prije svega, pridržavati ćemo se zadanih pravila. Nakon razgovora dolazimo do sljedećih pravila bitnih za dizajniranje naljepnica za ambalažu kave.

Kava će se pakirati isključivo 250 g po pakiranju. Gramaža koja će se pakirati nam je vrlo bitna za određivanje dimenzija naljepnice jer je ona ovisna o dimenzijama ambalaže, a ambalaža o gramaturi. Kao ambalaža za kavu, u obzir dolaze samo posebne vrećice. Vrećice imaju najbolja svojstva za čuvanje svježine kave. One moraju biti crne boje. Ukoliko bude moguće nabaviti, trebaju biti ekološki prihvatljive.

Imajući u vidu sve zahtjeve, biraju se dimenzije naljepnica. Naljepnice moraju biti takvih dimenzija da djeluju elegantno, a ujedno da lijepo „sjedaju” na vrećicu. Izabrana dimenzija je 90 x 135 mm. Blaga izduženost nam daje osjećaj elegancije, a dimenzije idealno odgovaraju dimenzijama vrećice.

Svaka vrećica ima boju koja će najbolje opisivati aromu ili odrednice države kojoj pripada. *Baby Puma Special Coffee* ima boju koja ukazuje na svježinu i breskvu, *Leopard Special Coffee* vedru žutu boju Etiopije i logotipa, *Jaguar Special Coffee* smeđu čokoladnu boju i *Black Panther Special Coffee*, tamne, elegantne, crne note. Određujemo da će dominantni motiv biti uzorak obojenja dlake divljih mačaka. Svaka mačka ima drugačiji uzorak, ali opet dovoljno sličan da vrećice budu stilski povezane i ujednačene. Poučna komponenta dizajna je pornije proučavanje uzorka mačke i povezivanje uzorka s životinjom iz imena kave.

Etikete će ispunjavati zahtjev vedrine, sreće, pozitivne energije, ali i elegancije.



Slika 44, 1. prijedlog vizualnog rješenja etiketa na vrećicama



Slika 45, 2. prijedlog vizualnog rješenja etiketa na vrećicama

Prijedlozi su prihvaćeni ali je odlučeno da će se upotrebljavati drugo rješenje, a prvo će biti u pričuvi ako u budućnosti u ponudi bude i neka druga gramatura osim 250 gramske. Istraživanjem tržišta uočavamo kako je bitno istaknuti državu iz koje kava potječe. Iskusnom korisniku država podrijetla kave predstavlja više od samog pojma. Takvim korisnicima ime države otkriva kvalitetu, aromu, kiselost i jakost kave. Iz tog razloga, u završni dizajn, osim imena kave i logotipa, dodajemo i ime države. Ime države pišemo u fontu Helvetica Neue LT Pro 45 Light s *trackingom* 160. Nakon

uzorka, drugi najzastupljeniji element je logotip koji se koristi u crnoj boji. Iznimka je turska kava u kojoj se koristi kontrastna žuta boja logotipa.



Slika 46, Završno rješenje



Slika 47, Primjena završnog rješenja

Dizajn vizualnog rješenja vrećica za kave zaokružujemo stilski ujednačenim *To Go* čašicama. One imaju uzorak isti kao i naljepnice na kavama. Na taj način užurbani gosti mogu ponijeti „komadić sreće” sa sobom. Odlučeno je kako čašice na sebi neće imati imena kava. Zbog jednostavnosti će na sebi, umjesto imena kave, imati slogan. Slogan će, bez obzira na boju, na svim čašicama biti isti.



Slika 48, Konačno rješenje To Go čašica

8. ANKETA USPJEŠNOSTI DIZAJNA

Provedena je anketa u kojoj se ispitivala uspješnost dizajnerskih rješenja za *Coffee Shop Yellow Coffee Roaster*. Anketu je ispunjavala ciljana skupina: „kavoljupci”, umjetnici i dizajneri. Ukupno je sudjelovao 51 ispitanik.

Anketa se sastojala od ukupno 16 pitanja vezanih za kavu, dizajn vrećica i dizajn *To Go* čašica za kave.

Postavljena pitanja ili hipoteze:

1. Kupujete li kavu?
2. Kupujete li jeftiniju kavu skuplju kavu i kupujete li ju uopće?
3. Imam tendenciju kupovanja i isprobavanja novih kava.
4. Dizajn mi je vrlo bitan pri kupnji kave.
5. Bitna mi je zemlja iz koje kava dolazi.
6. Za kvalitetnu kavu dobrog dizajna odvojila/odvojio bih više novca.
7. Volim kada je dizajn zanimljiv i kada se kroz njega mogu inspirirati i naučiti nešto novo.
8. Privlačniji mi je dizajn s manje elemenata i boja.
9. Prije bih kupila/kupio proizvod dizajna 1 ili dizajna 2?



Slika 49, Dizajn 1, Izvor: quahwa.net



Slika 50, Dizajn 2

10. Više vam se sviđa dizajn 1 ili dizajn 2?



Slika 51, Dizajn , Izvor: ozonecoffee.co.uk



Slika 52, Dizajn 2

11. Više vam se sviđa prvo rješenje ili drugo rješenje?



Slika 53, Prvo rješenje



Slika 54, Drugo rješenje

12. Dizajn ovih proizvoda je:

- a) Profinjen i elegantan
- b) Zanimljiv i privlačan
- c) Skladan

d) Pozitivan i energičan

e) Sve navedeno

f) Ništa od navedenog

13. Tipografija na vrećicama mi je čitljiva i jasna.

14. a) Dizajn *To Go* čašica za kave me veseli, volim kada je na šalicama prisutan zanimljiv dizajn.

b) Dizajn *To Go* čašica za kave mi nije bitan.

15. Zanimljivo mi je pročitati dobar slogan na *To Go* čašicama

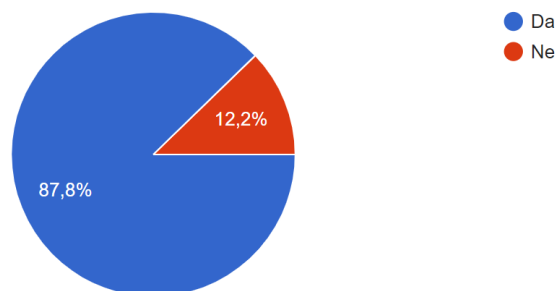
16. Dizajn ovih čašica mi je: (kratak odgovor)



Slika 55, Dizajn čašica

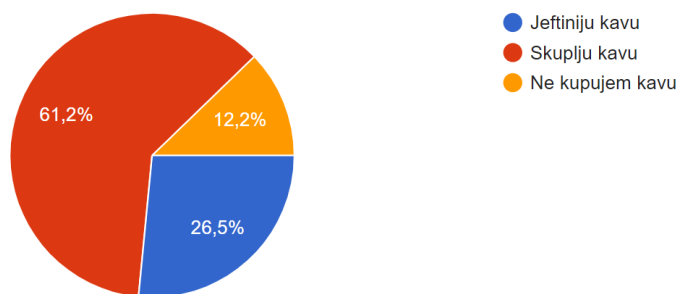
8.1 Rezultati ankete

1. Kupujete li kavu?



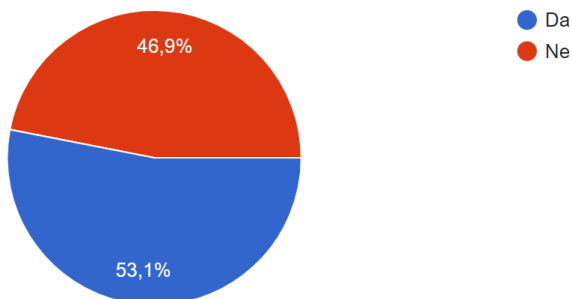
Slika 56, Kružni grafikon 1

2. Kupujem :



Slika 57, Kružni grafikon 2

3. Imam tendenciju kupovanja i isprobavanja novih kava



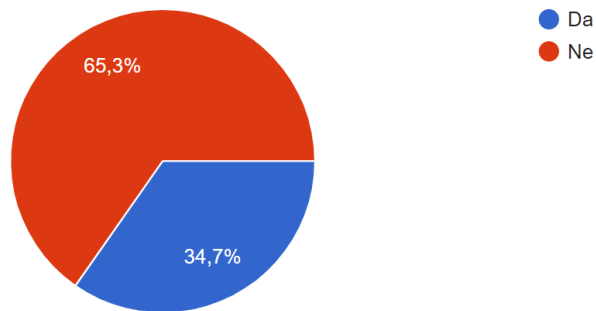
Slika 58, Kružni grafikon 3

4. Dizajn mi je vrlo bitan pri kupnji kave



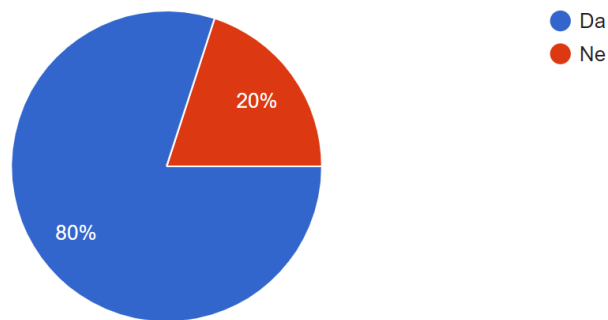
Slika 59, Kružni grafikon 4

5. Bitna mi je zemlja iz koje kava dolazi



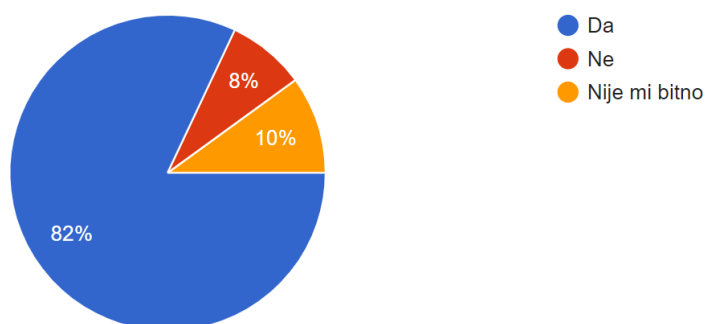
Slika 60, Kružni grafikon 5

6. Za kvalitetnu kavu dobrog dizajna odvojila / odvojio bih više novca



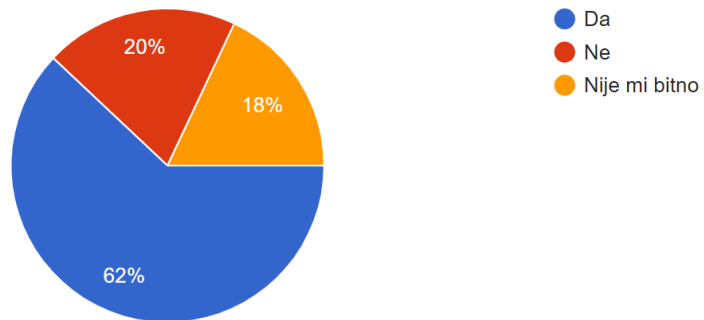
Slika 61, Kružni grafikon 6

7. Volim kada je dizajn zanimljiv i kada se kroz njega može naučiti nešto novo



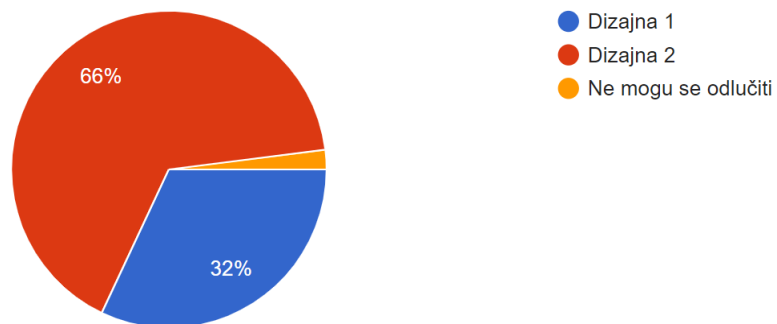
Slika 62, Kružni grafikon 7

8. Privlačniji mi je dizajn s manje elemenata i boja



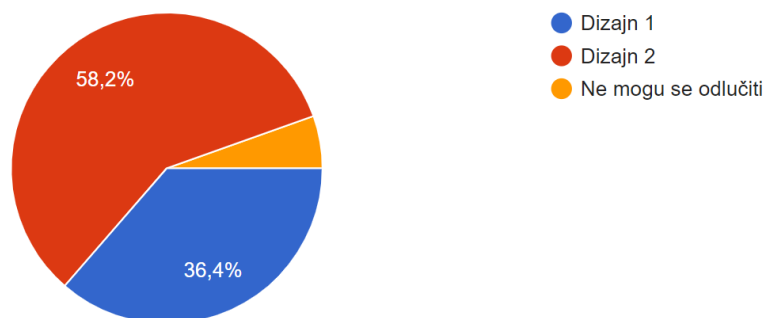
Slika 63, Kružni grafikon

9. Prije bih kupio proizvod



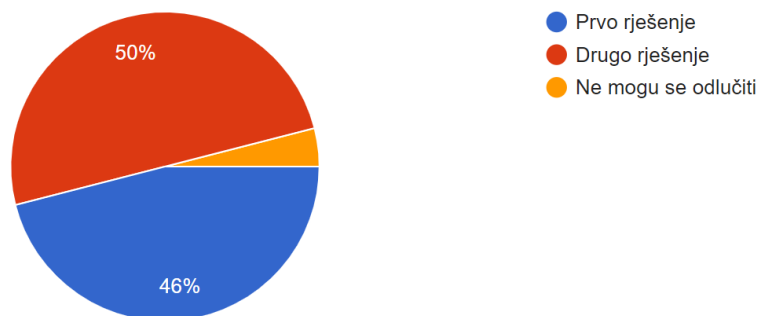
Slika 64, Kružni grafikon

10. Više mi se sviđa



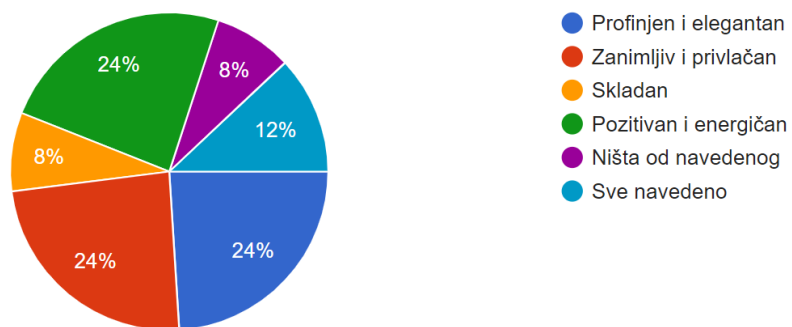
Slika 65, Kružni grafikon

11. Više mi se sviđa



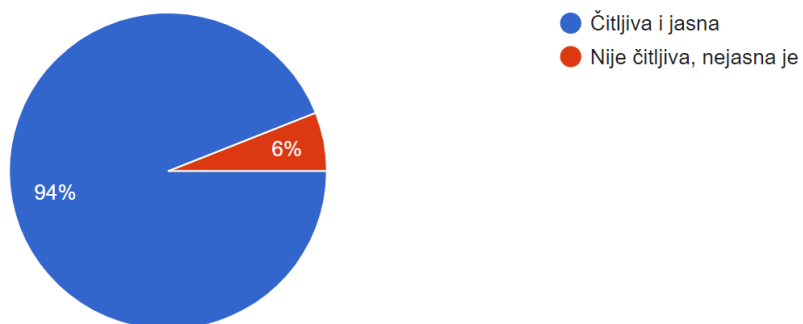
Slika 66, Kružni grafikon

12. Dizajn ovih proizvoda je



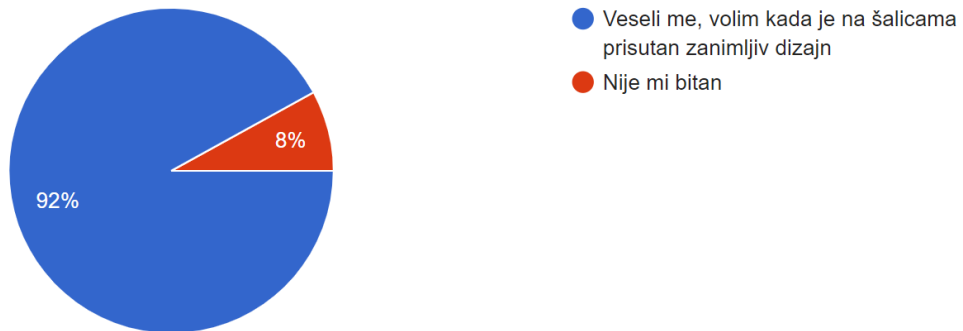
Slika 67, Kružni grafikon

13. Tipografija na vrećicama je



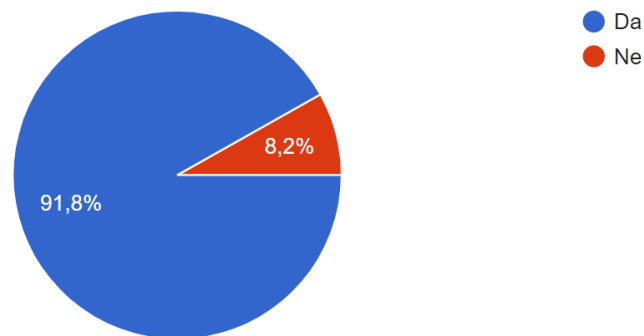
Slika 68, Kružni grafikon

14. Dizajn *To Go* čašica za kave



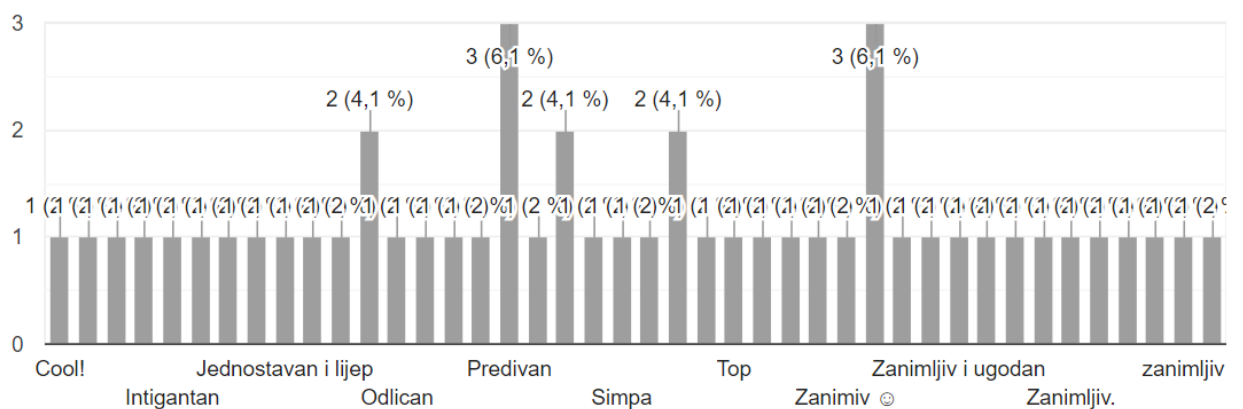
Slika 69, Kružni grafikon

15. Zanimljivo mi je pročitati dobar slogan na *To Go* čašicama



Slika 70, Kružni grafikon

16. Dizajn ovih čašica mi je :



Slika 71, Stupčasti grafikon

9. ANALIZA PRIJE ZAKLJUČKA

Pomoću pitanja postavljenih klijentu, istraživanja ciljane skupine, istraživanja i analize konkurencije, istraživanja i povezivanja termina vezanih za kave i proizvod, brojnih skica, razmišljanja i traženja zanimljivijih i logičnijih rješenja, povezivanja „priče” proizvoda s dizajnom, razgovora i dogovora s vlasnikom, dolazimo do konačnog rješenja. Uspješnost konačnog rješenja provjeravamo anketom. Anketa se provodila na grupi ljudi koji su dio ciljane skupine. Grupa se sastojala od „kavoljubaca”, umjetnika i dizajnera. Analizom provedene ankete možemo utvrditi da li je dizajn ispunio zahtjeve i emocije koje su se htjele postići kod konzumenta.

Anketa je pokazala da ciljana skupina cijeni i kupuje skuplju kavu te da više od polovice ispitanika voli kupovati i isprobavati nove kave, novih proizvođača. Saznajemo da je dizajn bitan pri kupnji kave te da bi se 80% ispitanika odvažilo izdvojiti više novca za takvu, kvalitetnu kavu dobrog dizajna. Pretpostavka da je zemlja iz koje kava dolazi jako bitna se pokazala točnom kod nešto manje od polovice ispitanika. Cijeli dizajn proces posvetili smo tome da dizajn bude zanimljiv, inspirativan i ono najvažnije, poučan. Anketa nam daje uvid u to da čak 41 ispitanik od ukupno 51 ispitanika voli kada se kroz dizajn može inspirirati i naučiti nešto novo. Također, više ih privlači jednostavan dizajn s manje elemenata i boja.

U anketi smo, također, proveli ispitivanje pomoću usporedbe našeg dizajna i dizajna proizvoda koji su već plasirani na tržištu. Pomoću usporedbe smo ispitivali koji bi proizvod, na temelju fotografija vizualnog rješenja vrećica prije kupili, *Yellow Coffee Roaster* ili konkurentni proizvod. Prvu usporedbu smo proveli s dizajnom vrećica najpoznatijeg hrvatskog branda u ovoj kategoriji, *Coffee Shopom Quahwa*. *Quahwa* ima vrlo diskretan dizajn s minimalno detalja. Ističe se samo logotip i zemlja proizvođačica kave. Drugu usporedbu smo napravili s dizajnom proizvoda svjetske slave koji je uvršten u 50 najboljih *Coffee Shopova* na svijetu. *Coffee Shop Ozone* se nalazi u centru Londona. Svojim minimalnim dizajnom, neobičnim odabirom tipografije i vrhunskom kvalitetom kave, „doziva” ciljanu skupinu i diže nivo *Coffee Shopova* na drugu razinu.

Rezultati provedene ankete su pokazali kako bi čak 66% ispitanika prije kupilo kavu dizajna *Yellow Coffee Roastera* nego kavu s dizajnom vrećica *Coffee Shopa Quahwa*. Imajući u vidu da su ljudi već upoznati s kvalitetom kave branda *Quahwa*, možemo reći

da s ovog polja gledanja, dizajn vrećica *Yellow Coffee Roastera* vrlo dobro obavlja funkciju privlačenja pažnje ciljane skupine. Osim toga, 58,2 % ispitanika su rekli da im se više sviđa dizajn *Yellow Coffee Roastera* nego dizajn svjetski poznatog *Ozonea*, dok ih se 5,5 % izjasnilo neodlučnima.

Tijekom dizajn procesa naljepnica za vrećice za kave *Yellow Coffee Roastera*, kao najbolja, istaknula su se dva rješenja. Vlasnik i mala grupa ljudi izglasala je za rješenje koje je u anketi bilo pod nazivom drugo rješenje. Za drugo, odabrano rješenje je glasalo 50 % ljudi, a za prvo 46 %, 4 % ljudi je bilo neodlučno.

Prethodno smo definirali ton kojim želimo komunicirati putem vizualnih rješenja. Ton je trebao biti profinjen, elegantan, zanimljiv, privlačan, a ujedno pozitivan i energičan. Vrećice su u cjelini trebale biti skladne i pratiti priču. Rezultati ankete u ovom su slučaju bili raznoliki. Najviše ispitanika se složilo da je dizajn proizvoda zanimljiv, privlačan, profinjen i elegantan, pozitivan i energičan.

Gotovo svi ispitanici su se izjasnili kako ih dizajn *To Go* čašica za kave veseli i da im je bitno da je na čašicama prisutan zanimljiv dizajn. Ideja koja je nastala tijekom dizajn procesa je kreiranje zanimljivog slogana na *To Go* čašicama. Ideja o sloganu je provjerena prije no što je slogan smišljen. U anketi je utvrđeno da je ideja izvrsna. Čak 47 od 51 ispitanog uživa čitajući dobar slogan na *To Go* čašicama.

Za sam kraj ankete ispitivao se završni dizajn *To Go* čašica za kave. Ispitanici su trebali napisati kratak odgovor. Među morem pozitivnih i domišljatih komentara, najviše je ljudi napisalo da je „predivan”, „zanimljiv” i „ugodan”.

Možemo reći kako je anketa dokazala da su se vizualna rješenja za *Coffee Shop Yellow Coffee Roaster* pokazala uspješna u svim poljima ispitivanja. Ciljana publika je dobro reagirala na ovaj, sada već sa sigurnošću možemo reći, neobičan, inovativan i elegantan dizajn. Kod promatrača su postignute željene emocije pozitivne energije i optimizma.

Ukoliko sam proizvod bude pratio kvalitetu dizajna, uspješnost *branda* je gotovo zagarantirana.

Rezultati ankete su dokaz teze koja je postavljena na početku. Istraživanje, razmišljanje i temeljitost su glavni čimbenici dolaska do dobrog dizajnerskog rješenja, odnosno do željene publike i slanja ispravne poruke.

10. ZAKLJUČAK

Istraživanjem tržišta vrhunskih kava koje se nude u *Coffee Shopovima* i u njihovim web trgovinama u Hrvatskoj i diljem svijeta, proučeni su materijali najpoznatijih *brandova* proizvođača kave stranog i domaćeg podrijetla. Stekao se uvid u vrijednosti proizvoda (kave) kao namirnice te ideja koje kao roba na tržištu šalje na svojim pakiranjima. Proučeno je šest vrsta pakiranja i zapažene su slijedeće vrste pakiranja: vrećice različitih kvaliteta, čvrste kutije, bočice, limenke, papirnate posude i male kutijice. Uočeno je kako svi ozbiljni *Coffee Shopovi* imaju vrhunske web stranice s vrlo jasnim informacijama i poučnim sadržajem. Autorskim radom se osmislio vizualni identitet *Coffee Shopa Yellow Coffee Roaster*. Logotip je nastao istraživanjem ciljane skupine, proučavanjem povijesti kave, proučavanjem odrednica divljih mačaka, mapiranjem riječi i pomoću kolaža slika. Logotip će se koristiti u više kombinacija boja. Koristiti će se u žutoj boji na crnoj podlozi, bijeloj boji na crnoj podlozi, crnoj boji na bijeloj podlozi i žutoj boji na bijeloj podlozi. Nakon logotipa slijedila je izrada vizualnog rješenja naljepnica vrećica za kave. Motiv naljepnica inspiriran je divljim mačkama imena kava. Prikazuje uzorak dlake pojedine mačke u crnoj boji dok pozadinska boja predstavlja aromu kave. Svaka od četiri naljepnice za vrećice za kave ima svoju boju i jednu zajedničku boju – bogato zasićenu crnu. Primarne boje svake etikete, pojedinačno, su nježno roza, žuta, smeđa i crna. Osim dizajna naljepnica za vrećice, osmišljen je i dizajn *To Go* čašica. Čašice prate izgled naljepnica na vrećicama. Na mjestu gdje se na naljepnicama na vrećicama nalaze imena kava, na čašicama će se nalaziti jednostavan i zvučan slogan. Pomoću ankete i željom naručitelja došlo se do rješenja koje će 2021. godine postati novo ime na tržištu kave u Hrvatskoj. Razvoj *Yellow Coffee Roaster Coffee Shopa* u budućnosti odrediti će daljnju sudbinu dizajna proizvoda kao i mogućnosti šireg razvijanja palete proizvoda i odgovarajućeg dizajna.

11. LITERATURA

1. Nur Firdaus Bin Nasir M., *Brainstorming Idea & Discussion*, Academia.edu, <https://www.academia.edu/>, 01.06.2020.
2. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020., *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje, <https://www.enciklopedija.hr/>, 03.06.2020.
3. Specialty Coffee Association; *Coffee Plants of the World*, <https://sca.coffee/research/coffee-plants-of-the-world>, 03.06.2020.
4. Rohebohnen.de, *Coffee growing regions*, <https://rohebohnen.de/en/green-coffee/green-coffee-beans/coffee-growing-regions/>, 03.06.2020.
5. Volimkavu.com, *Što je specialty kava i zašto je ona novi trend na tržištu?* <http://volimkavu.com/blog/>, 04.06.2020.
6. Chris Cviljak, blog, *Ne, nisu Turci donijeli kavu u Europu*, <https://hr.linkedin.com/in/chris-cviljak>, 04.06.2020.
7. Nationalgeographic.com, *Big Cats*, <https://www.nationalgeographic.com/>, 06.06.2020.
8. Defenders.org, *Jaguar*, <https://defenders.org/wildlife/jaguar>, 06.06.2020.
9. Adams S., Ganeri A., Kay A. (1996.) *Geography of the World*, Dorling Kindersley Limited, London
10. ADU, *Priručnik grafičkih standarda*, http://dizajn.hr/wp-content/uploads/2017/07/ADU_prirucnik_grafickih_standarda.pdf, 20.06.2020.