

# “Lazine“

## Idejno rješenje vizuelnog identiteta

Mljekara “Lazine”, firma koja postoji na tržištu više od 15 godina, ima priznate i poznate proizvode po kvalitetu, tradiciji, proizvode broj 1 u Crnoj Gori.

Dolazi iz ekološkog prejedla Crne Gore, netaknutih pasišta, ljekovitih bilja i nudi visoki kvalitet mlijeka i mliječnih proizvoda. Jogurt je moderna hrana sa starim korijenima. Danas, jogurt je cijenjen kao funkcionalna superhrana, koji posjeduje niz zdravstvenih svojstava. No, prije samo 60 godina, tržište jogurta nije postojalo. Svaka porodica u gradskoj ili ruralnoj sredini je proizvodila svoj domaći jogurt ili tradicionalni način od mlijeka. Svježi mliječni proizvodi odnose se na hranu dobijenu od mlijeka, počevši od sireva, maslaca sladoleda do jogurta.

Rast privatnih kompanija je u velikoj mjeri povezana s rastućim cijenama osjetljivosti potrošača koji sve više preferiraju više osnovnih i jeftinijih proizvoda. U nastojanju da iskoriste takvo ponašanje potrošača, moderni trgovci se snažno zalažu za zadržavanje kupaca kroz programe lojalnosti i česte prodajne promocije.

Iz gore navedenih razloga, dizajnersko rješenje korporativnog identiteta i ambalaže za jogurt kompanije „Lazine“, generalno, počiva na principima personifikacije i simbolizacije.

### PRISTUP

Iako se jogurt još uvijek u pojedinim dijelovima svijeta izrađuje na tradicionalni način, industrijska proizvodnja jogurta većinom se danas odvija pomoću sofisticirane metode koristeći state-of-the-art tehnologije za pripremu kulture, preradu, pakovanje, i distribuciju u svim svojim različitim oblicima.

Moderna revolucija hrane

Ljudi sve više gledaju na hranu kako bi riješili svoje zdravstvene probleme.

U posljednjih nekoliko godina, kompanije su razvile proizvode s dodatkom sastojaka tvrdeći zdravlje i wellness prednosti i stvaranje potpuno novu kategoriju “funkcionalne hrane”. Jogurt je bio revolucionarni lider u obliku probiotika, i Lazine kao najkvalitetniji proizvođač mlijeka mora razvijati svoju marku tokom vremena preko inspirativnog i efektivnog pakovanja, dizajna etikete i logo dizajna.

Kao marketinški izazov iz prakse, je jako bitno razviti i pozicionirati strateški brend u segmentu tekući jogurti, što je posebno bitno iz perspektive akademske sredine i komercijalne – vizuelne - estetike.

Pripremili:  
doc M-Laze Tripkov i  
studenti druge godine



## ZAŠTO REBRANDING?

“A name, term, sign, symbol or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors”.

Rebranding će uvijek biti privlačno polje u marketingu. Zaista, o marketingu se često misli kao o oglašivaču čiji se posao sastoji od stvaranja i upravljanja vizuelnim elementima proizvoda da bi više bio privlačan i dojmljiv za potrošače.

Ipak, rebranding je, vrlo bitan za temu definisanja kritičnih trenutaka, kada se ima za cilj uspostavljanje novog položaja u svijesti potrošača i poboljšanja emotivnog kapitala potrošača. U većini slučajeva, to uključuje redizajn elemenata brenda, u pokušaju da imidž prilagodi u skladu s ciljanim potrošačima, koji bi kreirali emotivnu vezu kupca za proizvod.

Krajnji cilj je upravo procijeniti djelotvornost novog dizajna ambalaže u poboljšanju svoje brand/consumer personality.

### Domaće – Crnogorski proizvod – Tradicionalni



#### Prijedlog etiketa 2 standardna etiketa

Ideja ove etikete je da naglasi tradiciionalne vrijednosti i ekološke komponente koje sama kompanija prenosi u svoj produkt.

Tipografija je ručno ispisana kako bi naglasila i pratila tu tradiciionalnost i splash od jogurta daje dodatnu dinamiku koja uzrokuje veći vizuelni impakt na potrošača i privlači dodatnu pažnju.

Predlažemo i uvođenje novog pod znaka, tj pečata koji ističe one vrijednosti za koje kompanija se zalaže i daju specifiku posebnog ekološkog produkta Crne Gore.



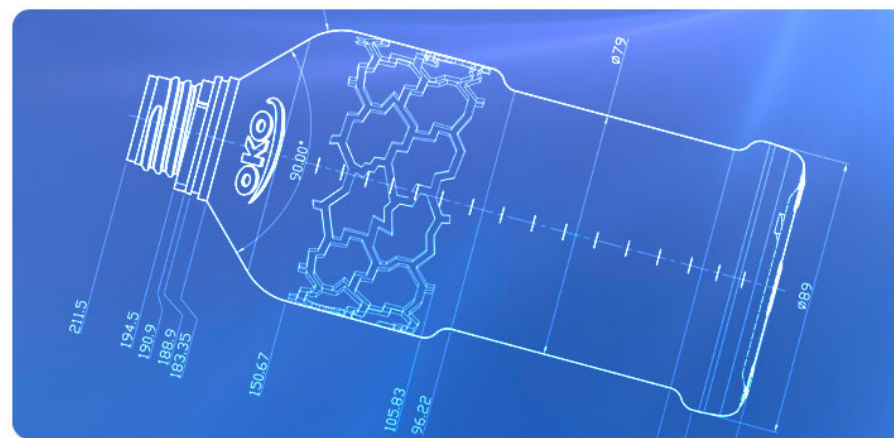
“Lazine” Idejno rješenje vizuelnog identiteta

## PAKOVANJE

Širok raspon materijala za pakovanje koristi se za jogurt proizvoda.

Najpopularniji materijal daleko u upotrebi je termički HIPS u obliku malih šoljica ili veće boce bilo sa aluminijske folije/plastike laminata ili poklopcem laminat toplinski zavarenog na papir / plastike ili zatvaranje.

Tipovi pakovanja: Pravougaone kartonske kutije ili čaše ( sa ili bez aluminijske folije), staklo koji sadrži ERS, PP; kako i blow - moulded polietilen visoke gustoće (HDPE) kontejneri su u op[ ; poli (etilen tereftalata) (PET), polivinil klorid (PVC ), poliviniliden klorid kopolimer ( PVDC ).



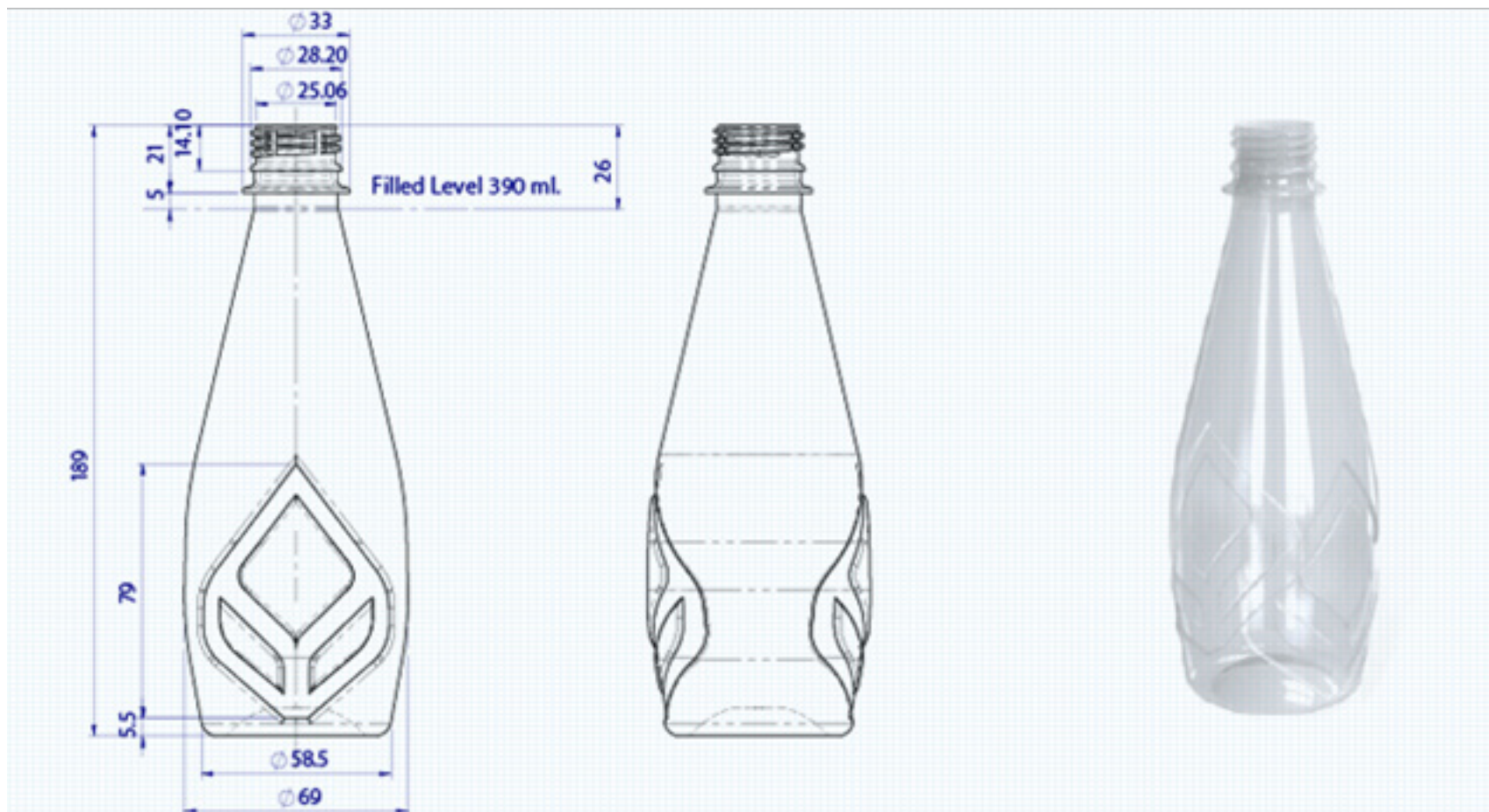
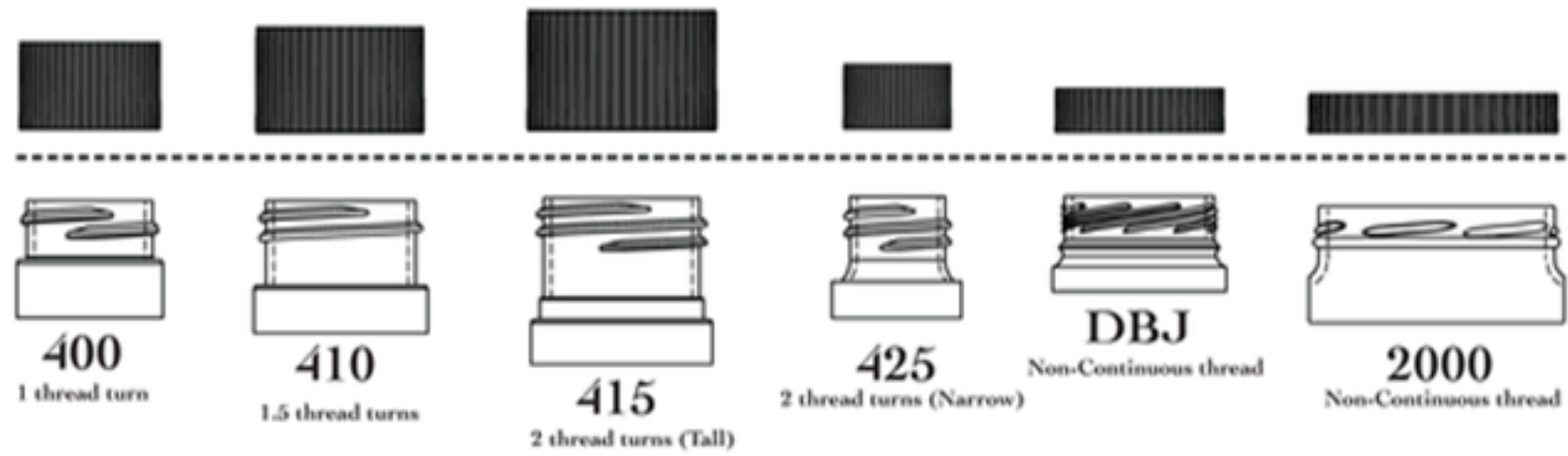
- Mnogi materijali za pakovanje se uspješno koriste kao primarni paket za pitke jogurte. A u našem slučaju to uključuje i fizičku zaštitu proizvoda;
- potreban rok trajanja, propise i smjernice u vezi materijala za pakovanje;
- marketinška razmatranja u vezi s izgledom, prezentaciju proizvoda i korištenje proizvoda;
- posebni zahtjevi trgovine na malo, ekonomske okolnosti koje se odnose na kapitalne troškove opreme i paketne linije,
- operativne troškove za pakovanje materijala, uključujući i troškove poslovanja otpada.

Ergonomija dizajna je je jako značajna za proizvod dizajna, kako bi se povećala produktivnost i smanjila neprihvatljivost određenog proizvoda.

Zato predloženi pristup prati funkcionalnost koju obuhvata širu ciljnu grupu potrošača, preko:

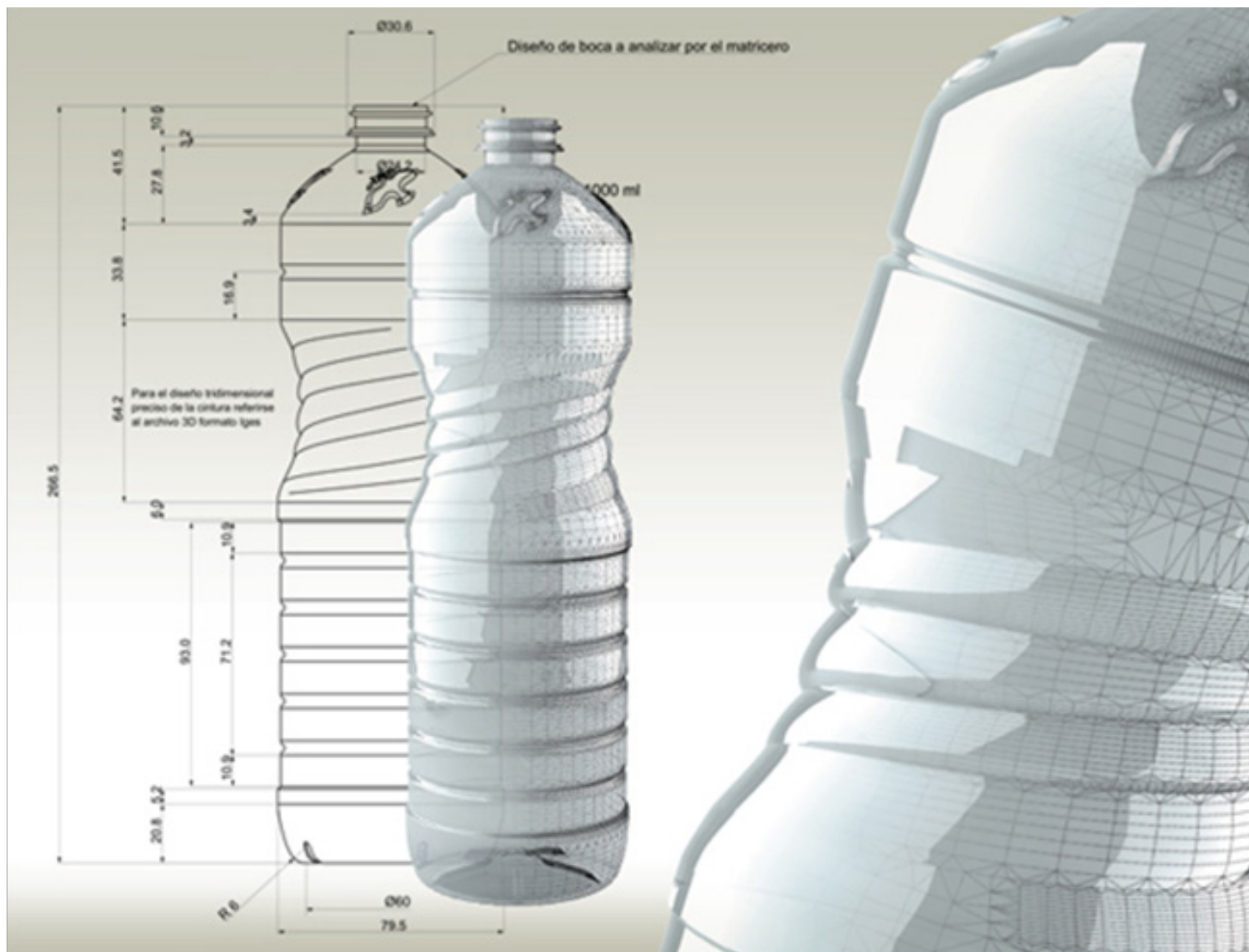
- lako se drži za sve uzraste ciljnih grupa t.z one handed consumer pack;
- ne može se prekršiti,
- udubljenja na flaši koje daju stabilnost,
- prati uspješnu i dokazanu siluetu flaše, modernizovanu sa konkretnim finesima u izgledu i ergonomiji,
- old but new pristup.

## Neck Finish Guide



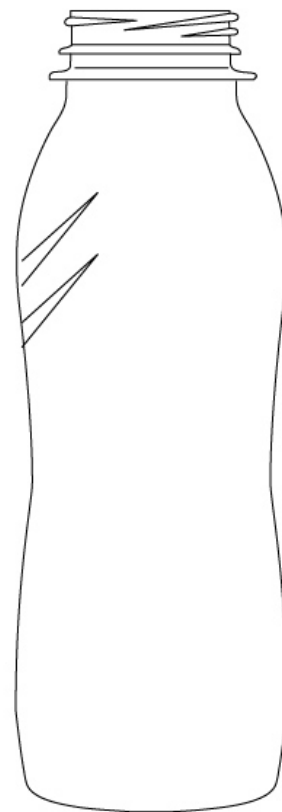
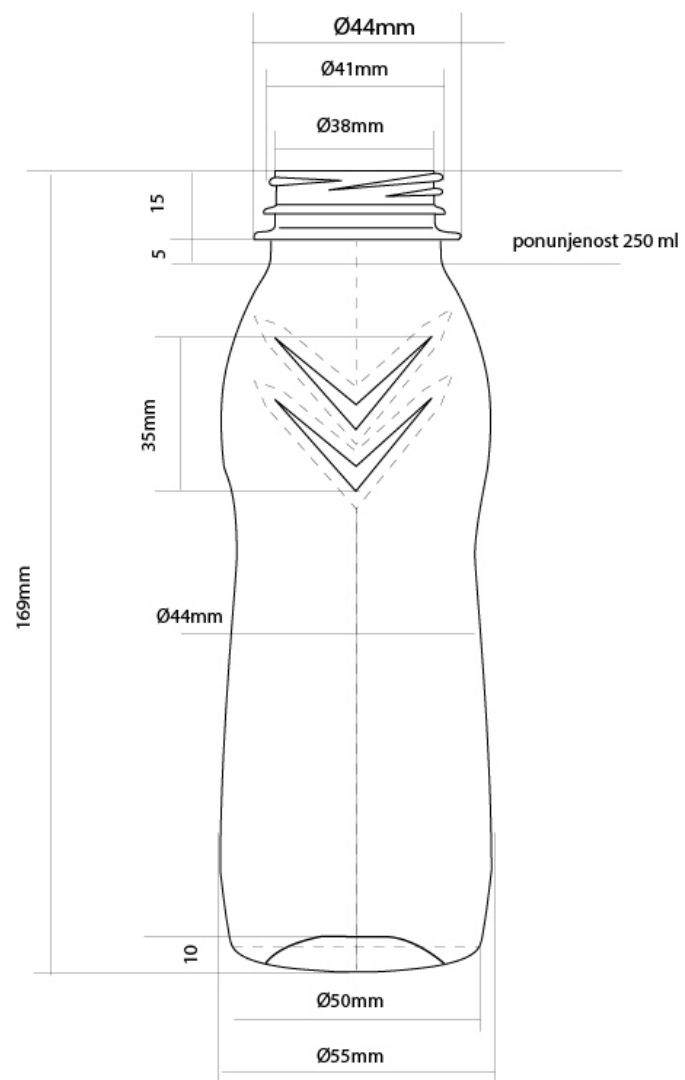
“Lazine” Idejno rješenje vizuelnog identiteta





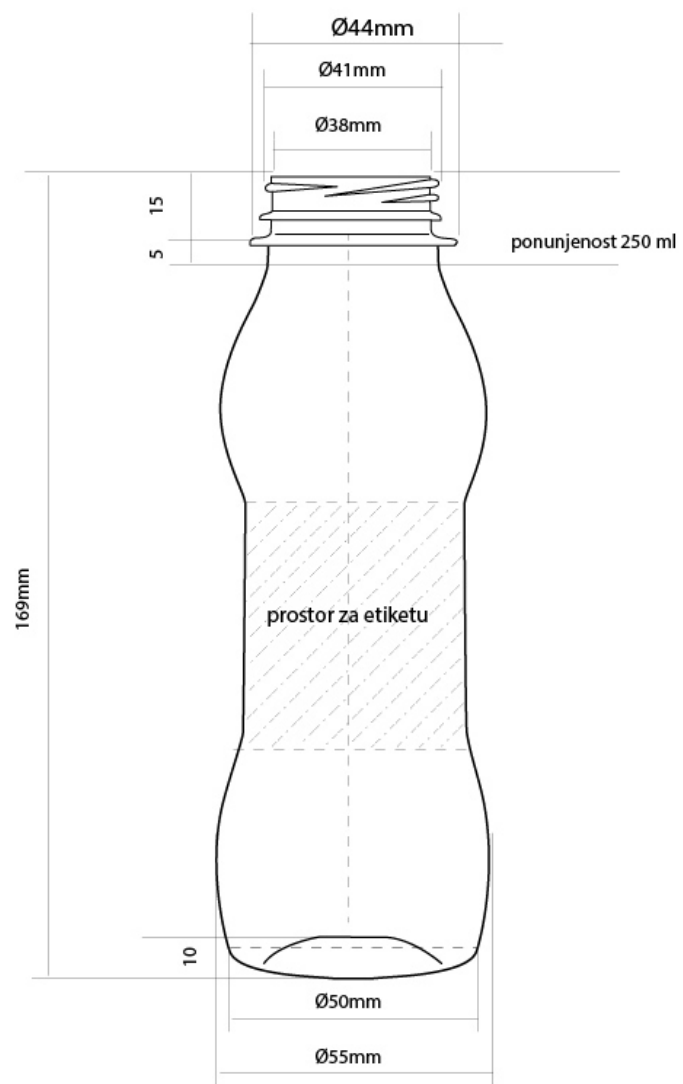
Preparado por:  
doc M-Laze Tripkov i  
studenti druge godine





pripremio: doc M-Laze Tripkov i studenti druge godine  
Mljekara Lazine - prijedlog boca 1 / 250ml  
sleeve bottle

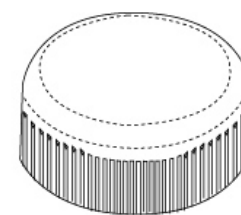
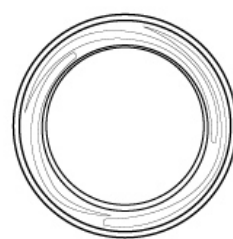
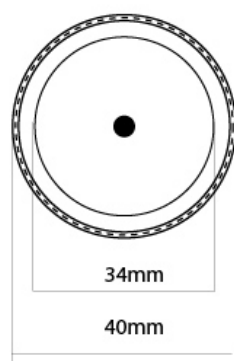
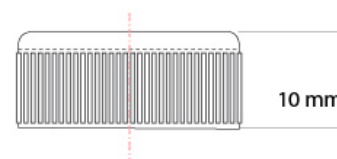
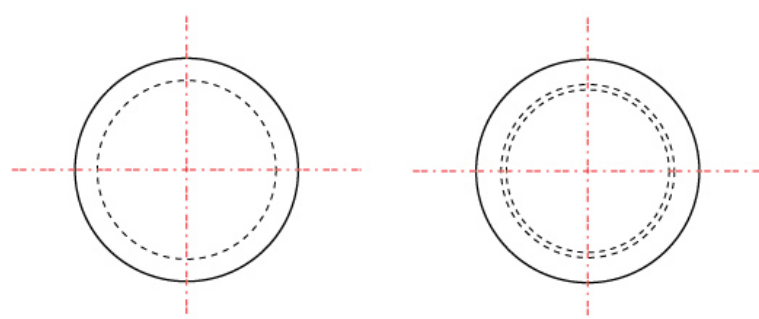
“Lazine” Idejno rješenje vizuelnog identiteta



pripremio: doc M-Laze Tripkov i studenti druge godine  
Mjekara Lazine - prijedlog boca 2 / 250ml

Pripremili:  
doc M-Laze Tripkov i  
studenti druge godine





spoljašnji gorni dio

unutrašnji dio čepa

pripremio: doc M-Laze Tripkov i studenti druge godine  
Mljekara Lazine - čep

“Lazine” Idejno rješenje vizuelnog identiteta





### Prijedlog etiketa 1 sleeve bottle

Ideja ove etikete je da prati moderne tekove sleeve ambalaže, koji su u funkciju potsticanja ergonomije flaše i daju novi moderniji pristup u dizajnu. imaju veći vizuelni impakt i tradicionalni imid u konkretnom slučaju je nadopunjen sa novim pristupom koji bi bio lako prilagodljiv i za klasičnu formu etikete.

Korišćena je ljubišasta boja kao boja koje daju najveće samopouzdanje jer u terozi boja je poznata kao boja imperatora i velikih vladara.

Tipografija je izmenjena kako se mogao naglasiti novi/stari produkt i više je u skladu sa postejećom ergonomijom flaše.



Pripremili:  
doc M-Laze Tripkov i  
studenti druge godine





### Prijedlog etiketa 3 standardna etiketa

Ova etiketa je urađena na flaši koja ima smanjeni oblik postojeće flaše od 1L i 0,5L i prati postojeću ergonomiju dizajna.

Na etiketi jasno je istaknuta priroda koja naglašava karakter kompanije i njene vrijednosti, koristi istu ljubušastu boju, tipografija je u skladu sa navedenim vrijednostima kompanije i na zahtjev klijenata da se uradi jedna standardna smanjena boca, je prilagođena forma koja uzrokuje dinamičnost i vrijednost produkta.



“Lazine“ Idejno rješenje vizuelnog identiteta



### Prijedlog etiketa 2 standardna etiketa

Ideja ove etikete je da naglasi tradicionalne vrijednosti i ekološke komponente koje sama kompanija prenosi u svoj produkt.

Tipografija je ručno ispisana kako bi naglasila i pratila tu tradicionalnost i splash od jogurta daje dodatnu dinamiku koja uzrokuje veći vizuelni impakt na potrošača i privlači dodatnu pažnju.

Predlažemo i uvođenje novog pod znaka, tj pečata koji ističe one vrijednosti za koje kompanija se zalaže i daju specifičnost posebnog ekološkog produkta Crne Gore.



Pripremili:  
doc M-Laze Tripkov i  
studenti druge godine



