

Dizajn i redizajn proizvoda - Poslovni slučaj Cedevida napitak

Radenić, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:672594>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Petra Radenić

Dizajn i redizajn proizvoda – Poslovni slučaj Cedevita napitak

(završni rad)

Zagreb, studeni 2018.

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Preddiplomski stručni studij

Smjer manager marketinga

Dizajn i redizajn proizvoda – Poslovni slučaj Cedevida napitak

(završni rad)

MENTORICA

Mr.Sc. Sanja Rocco

STUDENTICA

Petra Radenić

Zagreb, studeni 2018.

Zagreb, 2018. godine

IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

„Dizajn i redizajn proizvoda – Poslovni slučaj Cedevita napitak“

izradila samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentorice

Mr.Sc. Sanje Rocco

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan (lektor: Mr.Sc.Sanja Rocco)

Izjavljujem i da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad

„Dizajn i redizajn proizvoda – Poslovni slučaj Cedevita napitak“

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14 i 60/15).

Ime i prezime studenta:

Petra Radenić

OIB: 12586109557

SAŽETAK

Svaki dizajnerski projekt mora biti zasnovan na nekom proizvodu ili usluzi. Proizvod kao glavni dio marketinškog miksa je osnova na kojoj se temelji sama izvedba i njegovo korištenje. Dizajn je prvenstveno vizualan, pa proizvod čini privlačnim. Iako posrednik između proizvoda i korisnika, dizajn izražava njegovu kreativnost, originalnost, estetiku i funkcionalnost. Dizajn priča priču svakog proizvoda kako bi pridobio što više svojih „slušatelja“. No, ponekad dizajn može biti neefikasan pa ga je potrebno mijenjati. Time dolazimo do redizajna kojim se mijenjaju elementi proizvoda koji nisu dobili prolaznu ocjenu. Glavni cilj je napraviti promjene koje će rezultirati većim uspjehom i ispraviti prethodne pogreške. Proizvod koji zasigurno nema problema s novim idejama je napitak Cedevita. Kao popularni vitaminski napitak raznih okusa, Cedevita godinama dominira na tržištu i svojim burnim razvojem niže brojne uspjehe. Od proizvoda koji je na početku izgledao kao lijek, danas je jedno od omiljenih svakodnevnih pića. Cedevita ima specifičan svima poznat dizajn, te unatoč stalnim izmjenama, redizajnu i inovacijama nikada nije izgubila svoj stil i originalnost. Svoje još veće uspjehe dodatno niže dolaskom u Atlantic Grupu, gdje se naporno radi na još boljem razvoju. Svojim redizajnom proizvoda Cedevita pokazuje da su promjene uvijek nužne i da treba raditi na sebi ne bi li rezultiralo uspjehom. Čak ni konkurenti koji ju redovito slijede ne mogu ugroziti njenu vodeću poziciju na tržištu.

Ključne riječi: Cedevita, dizajn, redizajn, proizvod, inovacija

SUMMARY

Each design project has to be based on a product or service. The product as the major part of the marketing mix, without which nothing can be achieved, is the basis of its performance and usage. Although a mediator between the product and the user, design expresses its creativity, originality, aesthetics and functionality. Design tells a story about each product to gain as much of its „listeners“ as possible. But, sometimes design may be wrong and needs to be changed. That is the reason for a redesign that changes the product elements which did not get a passing grade. The main goal of redesign is to make changes that will result in greater success and will correct previous mistakes. A product that certainly has no problem with new ideas is Cedevita drink. Cedevita, as a popular vitamin drink of various flavors, dominates the market for years and its stormy development has been successful. From its very beginnings, when the product looked like medicine, today Cedevita is one of the favorite daily drinks. Cedevita has a specific well-known design, and despite its regular changes, redesign and innovation, it never lost its style and originality. Its even greater success was highed when Cedevita became the brand of Atlantic Group, where they work hard to make even better progress. With it's redesign, Cedevita shows that changes are always welcome and products should be developed to maintain market success. Even its competitors, who always follow Cedevita, can not endanger its top position in the market.

Key words: Cedevita, design, redesign, product, innovation

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Ciljevi i metode istraživanja.....	2
1.2. Struktura rada.....	2
2. PROIZVOD KAO DIO MARKETINŠKOG MIKSA.....	3
3. DIZAJN PROIZVODA.....	4
3.1. Dizajn kao pojam.....	7
3.2. Redizajn proizvoda.....	8
4. CEDEVITA NAPITAK.....	12
4.1. Kratka povijest razvoja Cede vite.....	14
4.2. Cede vita kao dio Atlantic Grupe.....	15
4.3. Razvoj dizajna Cede vita napitka.....	16
5. REDIZAJN NAPITKA CEDEVITA.....	18
5.1. Rezultati redizajna.....	20
6. ZAKLJUČAK.....	21
LITERATURA.....	22
POPIS SLIKA I TABLICA.....	23

1. UVOD

Dizajn - pojam engleskog porijekla koji pobliže opisuje proizvod je ono što daje vizual i cjelokupnu sliku nekog proizvoda. Dizajn možemo interpretirati kao kreativnu ideju izraženu putem crteža ili oblika kojeg tvori. Odnosno, najbolje što možemo reći da je dizajn taj koji umjetničko oblikuje neki predmet ili uslugu. Sve ono što vidimo, interpretiramo, zapamtimo i što će naposljetku imati efektivan utjecaj na našu reakciju i odnos prema tom predmetu ili usluzi, te što će nam donijeti zadovoljstvo i interakciju s dotičnim predmetom, su rezultati uspješnog dizajna koji svojom upečatljivošću spajaju potrošača i proizvod. Za dizajn se veže pojam redizajna koji je proces preoblikovanja, inoviranja znaka i/ili logotipa, a isto tako i marke, proizvoda ili ambalaže, što znači da je postojeći proizvod predmet dizajniranja. U procesu redizajna zalazi se u većoj ili manjoj mjeri u strukturu proizvoda, ali je osnovna funkcija proizvoda već određena. Dizajn i redizajn su veliku ulogu imali kod proizvoda Cedevita napitka, čiji razvoj i napredak to i dokazuju. Kreativni pristup ovom proizvodu pokazao se savršen kao tema ovome radu. Kroz ovaj rad ćemo saznati sve što je bitno o pojmu dizajna i redizajna, definiciji proizvoda, te poslovnom slučaju Cedevite napitka; njegovim karakteristikama, razvoju, te usponu kroz prikaz dizajna i redizajna proizvoda, inovacija i svime što je rezultiralo tim procesom.

1.1. Ciljevi i metode istraživanja

Svrha i cilj istraživanja je, osim utvrđivanja osnovnih informacija o samom dizajnu i redizajnu proizvoda, te proizvoda kao djela marketinškog miksa, prikazati osnovne karakteristike napitka Cedevite; njezinu povijest, razvoj proizvoda, uspješnost, proizvod kao cjelinu, te naposljetku ono najvažnije, njezin dizajn, redizajn, te elemente inovacije kroz godine. Kroz istraživačke metode doći ćemo do zaključka u kojem dajemo uvid u analizu rada tj. prikaz rezultata zadanih elemenata inovacija, dizajna i redizajna proizvoda i obrade teme rada.

1.2. Struktura rada

Ovaj rad je strukturiran u četiri cjeline: uvod, metodologija istraživanja, obrada i analiza podataka, te zaključak. Uz uvod u rad, koji navodi stavke koje se očekuju u nastavku, daje se osvrt na strukturu, svrhu i ciljeve istraživanja, osnovu dizajna i redizajna, sam proizvod kao element, te glavni dio koji se odnosi na Cedevitu napitak. Kroz opis proizvoda daje se detaljan uvid na informacije o proizvodu, njegovom razvoju i napretku, inovacijama, analizi i rezultatima. U završetku stoji obrada danih informacija i analiza rezultata i cjelokupnog rada.

2. PROIZVOD KAO DIO MARKETINŠKOG MIKSA

Ako ćemo se zapitati što je proizvod, i što nam on predstavlja, prvo trebamo analizirati samu definiciju. Proizvod je konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji, za razliku od usluge, postoji i nakon što je dovršen proces njegove proizvodnje. Proizvod je namijenjen zadovoljavanju određenih ljudskih potreba. Marketinški gledano, proizvod je sve ono što možemo ponuditi na tržištu sa svrhom izazivanja pažnje, poticanja na kupnju, upotrebu ili potrošnju, a čime se mogu zadovoljiti određene potrebe ili želje. Drugim riječima, govoreći o proizvodu u širem smislu, ne mislimo samo na fizičke, materijalne proizvode, već i na usluge, osobe, mjesta, ideje, iskustva, organizacije, kao i spletove, kombinacije svega navedenog. Proizvode možemo prvenstveno klasificirati prema njihovoj trajnosti i svojstvu opipljivosti. U marketinškom smislu proizvode dijelimo također prema tipu potrošača, odnosno namjeni samog proizvoda.¹ Proizvod je također dio marketinškog miksa, koji je, uz ostale aktivnosti, glavni dio te cjeline i zavisi o mnogim čimbenicima koje ćemo upravo spomenuti. Marketinški miks predstavlja aktivnosti koje podržavaju marketing strategiju i kojima se ostvaruju postavljeni ciljevi. Proizvod, cijena, distribucija i promidžba su sastavni dijelovi marketinškog miksa. On uključuje specifične i mjerljive aktivnosti kojima su određeni rokovi, budžet i odgovorne osobe. Proizvod (prvi od 4P) obuhvaća materijalne i nematerijalne karakteristike koje potrošač dobiva kupnjom. Cilj proizvoda kao sastavnice marketinškog miksa je razumjeti razloge sadašnje i buduće uporabe: hoće li potražnja trajati, možete li na nju računati dugoročno ili postoji opasnost da se ugasi.² Svaki proizvod kroz marketing sudjeluje u interakciji sa svojim potrošačima tvoreći temeljne značajke koje tvore krug osobina potrebnih za ovu cjelinu. Korist za kupca, mogućnost oglašavanja, istinitost i specifičnost su osnovne značajke uspješnosti proizvoda. Bez proizvoda kao djela marketinškog miksa, ne možemo zaokružiti ovu cjelinu, jer bez proizvoda nema ni marketinga.

¹ Sanja Rocco – Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn (str. 3, 7)

² Izvor: <https://plaviured.hr/proizvod-dio-marketinskog-miksa/>

3. DIZAJN PROIZVODA

Kada govorimo o dizajnu i svemu što on nosi, prvo moramo razumjeti osnovne činjenice koje kreiraju i karakteriziraju neki proizvod. Prema definiciji objavljenoj na mrežnim stranicama Hrvatskog dizajnerskog društva, dizajn (engl. design) se prakticira i promovira kao djelatnost koja je posrednik između korisnika i predmeta te između pojedinca i zajednice, a ujedno i kao spoznajna tehnika u odnosu korisnika i predmeta. U kontekstu suvremenih društava koja funkcioniraju u sklopu ideje masovne proizvodnje i potrošnje te globalne razmjene kapitala i rada, dizajn bi se najlakše mogao definirati kao intelektualna i kreativna interdisciplinarna djelatnost koja funkcionira unutar društva koje ima potrebu materijalizirati mitove, kako bi u sklopu kulturalnog sustava poticala posredovanje identiteta pojedinca u zajednici ali i identifikaciju pojedinca sa zajednicom. Dizajn se kao fenomen pojavljuje u zapadnoeuropskoj kulturi u drugoj polovici osamnaestog stoljeća, da bi se tijekom razvoja industrijske kulture afirmirao, posebice tijekom dvadesetog stoljeća, kao nezaobilazna metoda i tehnika generiranja novih vrijednosti u stvaranju novih proizvoda i usluga.³ Društvu, a time i dizajneru, nije važno kako oblikuje proizvod, već su mu i važni i orijentacija (koje) i namjera (zašto), kao što su za opći proces kasnije važni modaliteti prezentacije napora proizvođača tržištu. Tome se može udovoljiti samo ako se osigura da novi proizvod rezultata iz brižljivoga i svrsishodnog napora u planiranju koje uzima u obzir sve podatke od tržišta i budućeg korisnika do proizvodnih mogućnosti i potreba, i na tome gradi politiku novog asortimana. Planiranje proizvoda, odnosno asortimana, u praksi se u nas obavlja na razne načine. U nekim poduzećima to su komisije sastavljene od predstavnika razvoja i proizvodnje uz sudjelovanje prodaje. Naravno, za ozbiljan rad takve komisije prvorazredno su važni podaci s tržišta a i podaci istraživanja potreba korisnika. Ne treba posebno ni isticati društvenu važnost i odgovornost, pa procjena potreba tržišta i korisnika mora imati komponentu politike utjecaja na razvoj okoline i društva. Planiranje proizvoda nije – kao i kod marketinga i dizajna – određena organizaciona forma, već prije svega priroda zadatka i primjereni pristup poslu. U pogledu dizajna planiranje proizvoda višestruko je zanimljiva aktivnost. U prvom redu, za operativni dizajn proizvoda planiranje tog proizvoda upravo daje osnovne ulazne podatke: definira proizvod, razloge poduzimanja akcije, osnovne parametre u odnosu na proizvođača i korisnika. Ozbiljno planiranje proizvoda osigurava time snagu i težinu razvojne akcije kako bi prošla prihvaćanje i ušla u proizvodnju, i jamči opravdanost i uspjeh akcije. S druge strane, planiranje proizvoda treba unijeti red i

³ Izvor: <http://dizajn.hr/blog/dizajn/>

smislenost u razvojnu politiku, i time ne samo što podupire dizajn, već je takva aktivnost u najširem smislu dizajn. Ako je jedan od zadataka dizajna sređivanje stalno rastuće artificijelne okoline čovjeka, onda je kod planiranja proizvoda i asortimana pravo mjesto i pravo vrijeme da se o tome vodi računa. Dizajner proizvoda može sam na tome manje učiniti. Tek ako je proizvod ispravno dizajnerski planiran, industrijski dizajner može zadatak dovesti do kulminacije. No, kako se dizajner mora neprestano vraćati istraživanju i ocjenjivanju pravih potreba čovjeka, to se i kod planiranja proizvoda mora osobiti voditi računa o pravim potrebama čovjeka i društva. Planiranje proizvoda ili, mogli bismo ga nazvati dizajn asortimana, prilika je za dizajnera da istraživanjem pravih potreba i ciljeva društva i pojedinca zacrti smjer djelovanja na uređenju čovjekove okoline i dade dizajneru proizvoda temelj za uspješan i djelotvoran rad.⁴ Dizajnerov zadatak nije oblikovanje proizvoda funkcionalne perfekcije, nego oblikovanje sistema i procesa zadovoljavanja ljudskih potreba, tako da u kreativni proces stvaranja svog životnog i radnog okružja bude uključen i sam korisnik tog prostora.⁵ Nažalost, vrlo često se događa da proizvođači rade suprotno: „prikrivaju“ prirodne osobine materijala; nastoje da jedan materijal „izgleda“ kao neki drugi ili ga upotrebljavaju tamo gdje bi morali koristiti drugi i sl. Ukratko: veoma često možemo vidjeti upravo suprotan, „neiskren“, „nepošten“ i lažan odnos prema materijalu. Gledajući neki predmet, pokušajte ga ocijeniti onako, kao što biste ocijenili nekog čovjeka: razmislite o tome da li (taj predmet) nastoji biti što bolji na položaju koji zauzima i zadatku koji mu je povjeren, da li nastoji što više razviti svoje prirodne sposobnosti i što bolje ih primijeniti ili se „kiti tuđim perjem.“⁶ Česta pogreška u dizajnu je pretpostavka da dizajn treba biti što fleksibilniji. Fleksibilnost ima svoju cijenu koja se sastoji od smanjena efikasnosti, povećanja složenosti, produženom vremenu i većem novčanom trošku razvoja. Fleksibilnost se obično isplati samo u slučajevima kada ciljna publika ne može jasno predvidjeti svoje buduće potrebe. Sposobnost ciljne publike da predvidi buduće korištenje proizvoda je ključni pokazatelj koliko će im važan biti omjer fleksibilnost-funkcionalnost u dizajnu. Kad publika ne može jasno predvidjeti svoje potrebe, uspješniji će biti dizajn i koji omogućuju ljudima da rješavaju i potrebe koje bi se mogle pojaviti u budućnosti.⁷

⁴ Feđa Vukić – Od oblikovanja do dizajna (str. 373-375)

⁵ Feđa Vukić – Od oblikovanja do dizajna (str. 388)

⁶ Feđa Vukić – Od oblikovanja do dizajna (str. 183, 184)

⁷ William Lidwell, Kritina Holden, Jill Butler – Univerzalna načela dizajna (str. 86)

Što se tiče izgleda dizajna, on je ono što se prvo uočava. Izgled i pogled na proizvod koji će nam odmah dati bitne informacije i ostvariti prvi dojam, a veliku ulogu igra i boja. U dizajnu se boja koristi za privlačenje pozornosti, grupiranje elemenata, prenošenje značenja i unapređivanje estetskog dojma. Boja može dizajn učiniti vizualno zanimljivim i ljepšim, te može poboljšati organizaciju i značenje elemenata u dizajnu. Ako se neispravno primjene, boje mogu ozbiljno poremetiti formu i funkciju dizajna. Ne postoje jaki dokazi za utjecaj boja na osjećaje ili raspoloženje. Isto tako, ne postoji univerzalni simbolizam pojedinačne boje – različite kulture različitim bojama daju različita značenja.⁸ Ako pogledamo cjelokupnu sliku nekog proizvoda, ona vizualizira cijeli efekt dizajna. Kažu da slika vrijedi tisuću riječi, i u većini slučajeva, to je stvarno tako. Slike je općenito lakše prepoznati i zapamtiti od riječi, iako je sustav pamćenja slike i tekstova zajedno puno bolji od sustava pamćenja samo riječi ili samo slika.⁹ No, ono što je nama ovdje uz dizajn najviše bitno, jest ambalaža proizvoda, odnosno ono što proizvod zapravo čini. Razvoj dizajna ambalaže odavno je prešao točku u kojoj je fizička zaštita jedina njezina zadaća. Zaštitna funkcija je i dalje jedna od glavnih zadaća ambalaže, ali je ona samo jedna od niza uvjeta koje neka ambalaža mora zadovoljiti da bismo je mogli nazvati kvalitetno dizajniranim proizvodom. Suvremeni dizajn ambalaže ima za cilj predvidjeti i riješiti probleme te zadovoljiti potrebe cijeloga jednog životnog ciklusa. Za projektiranje faze života ambalaže nakon pojavljivanja na prodajnom mjestu nužno je prilikom nalaženja rješenja promotriti proizvod iz vizure potrošača. Pogled na mjesto prodaje (mali dućani, supermarketi, trgovački centri) otkriva nezavidnu situaciju u kojoj se proizvod nalazi. Gotovo bez izuzetka okružen je mnoštvom istovrsnih proizvoda s kojima se bori za naklonost kupca. Dakle, jedna od važnih funkcija ambalaže je isticanje. Postoji mnogo metoda kojima možemo riješiti problem isticanja (bojom, oblikom, ilustracijom...), no svima je cilj da se kupac odluči za upravo određeni proizvod. Sljedeća je važna funkcija ambalaže osigurati razumljivost prednosti proizvoda u odnosu na konkurenciju. Nju je moguće osigurati jedino ispravnom organizacijom podataka na ambalaži. Pri tome je nužno odlučiti koju ključnu prednost istaknuti (cijenu, količinu, okus, upotrebljivost...) i njoj dati najvažnije mjesto pazeći da nizanjem „jako važnih” komparativnih prednosti u gužvi istaknutih podataka ne učinimo ključnu poruku nevidljivom. Također je nužno ambalažu učiniti razumljivom, što proizlazi iz dobro organizirane hijerarhije podataka. Treba spomenuti da je preglednost sekundarnih podataka (sastav, trajnost, funkcija...) iznimno važna za pozitivan odnos kupca prema proizvodu, naročito u posljednje vrijeme, kada je sastav proizvoda (npr. zbog GMO problema)

⁸ William Lidwell, Kritina Holden, Jill Butler – Univerzalna načela dizajna (str. 38)

⁹ William Lidwell, Kritina Holden, Jill Butler – Univerzalna načela dizajna (str. 152)

postao ključan faktor pri odabiru. U „osvajanju povjerenja kupca” izniman uspjeh ima inteligentna upotreba mogućnosti ambalaže, poput boja koje reagiraju na temperaturu (npr. ambalaža za pivo s malim termometrom koji se pojavljuje kada je temperatura proizvoda optimalna za konzumaciju). Svaka analiza koja nije samo grebanje po površini ukazuje na činjenicu da ambalažu moramo promatrati kao investiciju, a ne trošak. Nažalost, mnogi proizvođači još uvijek oblikovanje ambalaže promatraju kroz inicijalnu cijenu dizajna, pri tome ne uzimajući u obzir moguću dobit ostvarenu primjerenim projektiranjem ambalaže svoga proizvoda.¹⁰ Uspješna ambalaža, izgled, estetika i cjelokupna vizualna slika su ono što čine proizvod efektivnim i funkcionalnim u svojoj upotrebi.

3.1. Dizajn kao pojam

Što je zapravo dizajn? Dizajn jest stvaralačka aktivnost koja ima za cilj uspostaviti višestruke kvalitete predmeta, procesa, usluga i sustava za vrijeme njihova trajanja. Prema tome, dizajn jest ključan činilac inovativnosti koji humanizira tehnologije i bitan je dio kulturalne i gospodarske razmjene. Cilj dizajna je otkrivanje i određivanje strukturalnih, organizacijskih, funkcionalnih, komunikacijskih i gospodarskih odnosa, koji trebaju:

- jačati globalnu održivost i zaštitu okoliša (globalna etika)
- djelovati za dobrobit i slobodu cjelokupne ljudske zajednice na pojedinačnoj i zajedničkoj razini
- djelovati u korist krajnjih korisnika, proizvođača i drugih sudionika tržišta (socijalna etika)
- podupirati kulturalne osobitosti bez obzira na globalizacijske procese (kulturalna etika)
- dati predmetima, uslugama i sustavima one forme kojima se uspješno uspostavlja zajedništvo komunikacijske (semantičke) i estetske razine u njihovoj ukupnoj složenosti

Dizajn se odnosi na sve predmete, usluge i sustave stvorene pomoću sredstava i sustava industrijalizacije. Pridjev industrijski uz riječ dizajn odnosi se na izraz proizvodnja. Prema

¹⁰ Izvor: <http://dizajn.hr/blog/dizajn-ambalaze/>

tome, dizajn je aktivnost koja objedinjuje široki strukovni spektar u kojem su sadržane sve djelatnosti — dizajn predmeta, usluga, vizualnih komunikacija i interijera te arhitekturu.

Ove aktivnosti zajedno trebaju poboljšavati ukupnu kvalitetu života. Izraz dizajner se, dakle, odnosi na osobe čija je djelatnost stvaralačka i kreativna, bez obzira da li uključuje proizvodnju i/ili usluge.¹¹ Ono što najviše definira dizajn i što je nama ovdje bitno, jest njegova estetika, tj efekt koji on nosi. Efekt estetika-korisnost opisuje fenomen po kojem ljudi estetski privlačniji dizajn percipiraju kao jednostavniji za upotrebu od nekog manje estetski privlačnog dizajna – bez obzira je li to zaista tako. Estetski privlačniji dizajn izgleda kao da ga je lakše koristiti i ima veću vjerojatnost korištenja bez obzira je li on zaista lakši za koristiti. Estetika igra važnu ulogu u načinu korištenja nekog dizajna. Estetski privlačniji dizajn učinkovitije pobuđuje pozitivne stavove od onih manje estetski privlačnih, pa ljudi više toleriraju probleme u takvom dizajnu. Pozitivan odnos s dizajnom stvara interakciju koja katalizira kreativno razmišljanje i rješavanje problema. Negativan odnos stvara interakciju koja ograničava razmišljanje i guši kreativnost.¹² Stoga, kreativnost vezana uz estetiku i željeni efekt je ono što će samom proizvodu dati najbolji rezultat.

3.2. Redizajn proizvoda

Nakon što smo objasnili što je dizajn, na redu je sustav promjena kojeg nazivamo redizajn. Što on predstavlja? Redizajn je proces preoblikovanja, inoviranja znaka i/ili logotipa, a isto tako i marke, proizvoda ili ambalaže, što znači da je postojeći proizvod predmet dizajniranja. U procesu redizajna zalazi se u većoj ili manjoj mjeri u strukturu proizvoda, ali je osnovna funkcija proizvoda već određena. Razlozi vlasnika marke za redizajn ambalaže su mnogobrojni, a najčešće se radi o inovaciji radi zadržavanja pozornosti potrošača. Zacrtani ciljevi mogu biti slijedeći: povećanje prodaje, veća dobit, povećanje tržišnog udjela; smanjenje troškova ambalaže ili distribucije, brža reakcija tržišta, repozicioniranje proizvoda ili uvođenje posve novog proizvoda. Svaki od ovih ciljeva odredit će polazište dizajna ili redizajna ambalaže. Pri donošenju odluka treba razmišljati i dugoročno, kako nova ambalaža utječe na imidž marke. Efekt nove, redizajnirane ambalaže lako je mjerljiv, jer je potrebno pratiti i usporediti prodajne

¹¹ Izvor: <http://dizajn.hr/blog/produkt-dizajn/>

¹² William Lidwell, Kritina Holden, Jill Butler – Univerzalna načela dizajna (str. 18)

rezultati u razdoblju prije i poslije promjene.¹³ Kod samog dizajna, pa tako i kod redizajna veliku ulogu igra izrada prototipa. Uglavnom se to radi za kreiranje početnog dizajna, no poželjno je i kada proizvod treba mijenjati. Izrada prototipa je izrada jednostavnih, nepotpunih modela ili maketa dizajna. Dizajnerima pruža ključne uvide u stvarne zahtjeve dizajna i omogućava im vizualizaciju, vrednovanje, proučavanje, i poboljšavanje specifikacija dizajna prije isporuke. Dobar umjetnik ili modelar može postići da svaki dizajn izgleda kao da će biti uspješan. Evolucijska izrada prototipa je korisna kad mnoge specifikacije dizajna nisu u potpunosti određene ili se mijenjaju. Kod evolucijske izrade prototipa početni prototip se razvija, vrednuje i konstantno usavršava dok se ne razvije u konačni sustav. Zahtjevi dizajna i specifikacije nikad ne definiraju *konačni proizvod*, nego samo sljedeće ponavljanje dizajna. Uobičajeni problem kod evolucijske izrade prototipa je što se dizajneri obično ograničavaju na podešavanje postojećih specifikacija, a ne istražuju alternativne dizajne.¹⁴ Nakon uspjeha sa prototipom, treba obratiti pažnju i na druge aspekte promjena. Funkcionalni aspekti dizajna su manje subjektivni od čisto estetskih aspekata i zato je kriterij funkcionalnosti puno bolji i objektivniji kriterij za prosudbu kvalitete. Rezultat su dizajni koji su bezvremenski i trajniji, ali i koji su često doživljeni kao jednostavni i nezanimljivi. Kod dizajna, pa i redizajna veliku ulogu igra design thinking. Po definiciji design thinking („dizajnersko razmišljanje“) je produktivna povezanost racionalnog i intuitivnog razmišljanja, metoda kojom ćemo na kreativan način doći do ideje. Iako se nameće tvrdnja kako dizajnersko razmišljanje polazi od tehnologije i ekonomije, više je povezano s ljudskom potrebom i razumijevanjem kulture. Metode koje se pritom koriste su opažanje, intervjui, razmjenjivanje ideja i stvaranje prototipa.

Dizajnersko razmišljanje je interaktivan proces učenja. Tijekom projektiranja timovi koji koriste design thinking rade koristeći nekoliko osnovnih koraka:

- definiranje problema
- pronalazak potrebe na tržištu
- razvoj ideja
- izgradnja prototipa
- testiranje na korisnicima

Prema tome, želimo li razviti nove proizvode i usluge, potaknuti neku ideju prema njenom ostvarenju, osnovati nove poslovne modele, promijeniti dosadašnje strukture poslovanja ili samo poboljšati inovacijsku kulturu, design thinking je dobra metoda koja nam može poslužiti

¹³ Sanja Rocco – Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn (str. 48)

¹⁴ William Lidwell, Kritina Holden, Jill Butler – Univerzalna načela dizajna (str.158)

da ostvarimo zadani cilj.¹⁵ Osim toga, uspjeh je važna karakteristika na koju redizajn utječe. Kriteriji uspjeha trebaju biti glavni pri stvaranju specifikacija dizajna, a ne slijepa privrženost formi ili funkciji. Kad su vrijeme i resursi ograničeni, ustupci u dizajnu trebaju biti zasnovani na temelju onoga što će najmanje umanjiti šanse uspješnosti, kako god da je uspješnost definirana. U određenim okolnostima, primarno će biti žrtvovani estetski aspekti, u drugima, primarno funkcionalni.¹⁶ Kada je riječ o funkcionalnosti, dizajner bi trebao funkcionirati kao prevoditelj između tehnologije i čovjeka, komunikator upotrebe. U svom pravom značenju, dizajn je vezan uz inovaciju, bilo da se radi o novom materijalu, novoj tehnologiji ili uočenoj potrebi. Inzistiranje na inovativnom - gdje je inovativno vezano uz poboljšanje funkcije/proizvodnosti/načina života, a nije samo sebi svrha — čini fundamentalnu razliku od marketinških „fail-safe“ metoda koje će rezultirati trivijalnim ali tržišno sigurnim proizvodom.¹⁷ Svaka kompanija se kad-tad susreće sa promjenama u dizajnu svojih proizvoda ili usluga. Nakon godina uspješne prodaje proizvoda s jednom vrstom dizajna mnoge se kompanije nađu pred važnom odlukom. Na koji način poboljšati dizajn a pritom ne izgubiti postojeće kupce te privući nove? U proizvodnom ciklusu svakog proizvoda postoji trenutak za promjene. Nekad su te promjene male, nekad velike, nekad katastrofalne, a nekad pun pogodak. Svaka kompanija mora biti svjesna činjenice da nijedan brend nije savršen i da uvijek postoji dio javnosti koji se može privući uz određene promjene. Rizičan dio bilo kojeg posla jest prihvaćanje činjenice da je vašem proizvodu potreban redizajn, jer proizvod „ne komunicira” kompaniju niti proizvod u pravcu koji menadžment želi. Eventualni redizajn može pomladiti brend, dati mu energiju i svježinu, ali pogrešan redizajn može imati ogromne posljedice. Kad kompanija shvati što ne treba pokušavati i da se lojalnost kupaca nikad ne podcjenjuje, vrijeme je za prve korake redizajna proizvoda. Prvo što treba napraviti jest da kompanija shvati da postoji problem i da ga počne rješavati. Budućnost tada kompaniji može donijeti samo pozitivne trenutke. Drugo, kompanija treba misliti i na svoje vjerne kupce koje nikako ne želi izgubiti. Krajnji rezultat treba privući nove kupce, ali i oduševiti postojeće. Razlozi koje kompaniju mogu navesti na redizajn između ostalih su nove zakonske regulative, ulazak na novo tržište, istraživanja tržišta koja ukazuju da je dizajn zastario te potreba za diferenciranjem na tržištu.

¹⁵ Izvor: <http://www.centaruspjeha.com/sto-je-design-thinking/>

¹⁶ William Lidwell, Kritina Holden, Jill Butler – Univerzalna načela dizajna (str.90)

¹⁷ Izvor: <http://dizajn.hr/blog/produkt-dizajn/>

Kompanija svojim redizajnom može učiniti evoluciju ili revoluciju, u zavisnosti od potrebe i uvjeta na tržištu. Revolucionarna promjena znači da će novi dizajn biti sasvim nov i drukčiji od prijašnjeg, ali također donosi određen rizik prekidanja emocionalne veze s kupcima (može dovesti čak i do neprepoznavanja na polici). Evolucija će jednostavno otkloniti dijelove postojećeg dizajna koji nisu uspješni, a naglasiti one koji donose beneficije. Većina kompanija ciljat će na evolutivne promjene, jer žele poboljšati isporuku poruke brenda i ne počinjati ispočetka.¹⁸ Iako bi neki rekli: „svaki dizajn je dobar dizajn“, to jednostavno ne može biti istina jer potrošači će sami pokazati što je dobro a što ne, a na dizajnerima je da to promijene i proizvod učine boljim.

¹⁸ Izvor: <http://novovrijeme.ba/tajne-marketinga-pravi-trenutak-za-redizajn-proizvoda/>

4. CEDEVITA NAPITAK

Cedevita je vitaminski instant napitak za svaku priliku, pogodna za sve uzraste, za svako doba dana. Cedevita je napitak koji spada u kategoriju dodataka prehrani jer dopunjuje ili potpuno nadoknađuje nedostatak vitamina u prehrani. Sadrži 9 vitamina (B kompleks, C i E) neophodnih za uravnoteženo funkcioniranje organizma, a količine vitamina u Cedeviti prilagođene su dnevnim potrebama. Pomiješana s vodom Cedevita pruža zdravo osvježenje te se posebno preporučuje kod loših prehrambenih navika (nedostatka voća i povrća odnosno izbjegavanja određenih namirnica), te kod vegetarijanske prehrane. Cedevita blagotvorno djeluje i na jačanje imuniteta te vraća energiju pa se preporučuje kod pojačane fizičke i psihičke aktivnosti. Vitamini u granulama zadržavaju svoja svojstva do trenutka konzumacije. Konzumiranje svježe pripremljenog napitka, bez dodatnih konzervansa, omogućuje brzu apsorpciju očuvanih vitamina i instant osvježenje za razliku od drugih pića koja često povećavaju žeđ i često stvaraju osjećaj težine u želucu. Čaša Cedevite sadrži čak i do 40% manje šećera od čaše gaziranog napitka, a jedna čaša Cedevite nadopunjuje 50% dnevno preporučenih količina vitamina. Po količini ugljikohidrata i energetske vrijednosti, Cedevita je gotovo identična soku od mrkve. Trenutno je na tržištu šest okusa Cedevite: naranča, limun, grejp, limeta, menta i limun, bazga i limun, + light i kids izdanje (samo u okusu naranče).¹⁹ Neko vrijeme na tržištu su bili dostupni i okusi mandarine, brusnice, crvene naranče i šumskog voća, no oni nisu opstali. Zanima li nas kako se Cedevita proizvodi, taj proces proizvodnje u potpunosti je automatiziran i zatvoren proces koji se odvija sa strogo definiranim procesnim parametrima u uvjetima kontrolirane klime. Ključni dio procesa odvija se u vrtložnim granulatorima u kojima se prethodno provjerene i dozirane sirovine pretvaraju u granule za pripremu vitaminskog instant napitka. U granulatorima se izrađen poluproizvod prihvaća u pokretne spremnike te se nakon kontrole kvalitete na odvojenim automatskim linijama puni u različite vrste pakiranja Cedevite.

¹⁹ Izvor: <https://www.atlantic.hr/hr/nasi-proizvodi/pica/cedevita/>

Postoje četiri faze proizvodnje Cedevite:

1. Faza: Prethodno provjerene polazne sirovine transportiraju se iz skladišta polaznih materijala u dio proizvodnog pogona
2. Faza: Sirovine se važu i doziraju po fazama u stroj za granulaciju gdje se kompjutorski prati svaka faza
3. Faza: Izrađeni granulirani poluproizvod prihvaća se u pokretne spremnike uz provedbu procesne kontrole kvalitete
4. Faza: Nakon provjere granulata se automatskim linijama za opremanje zasebno dozira u različite vrste pakiranja: plastične bočice, vrećice i najnovija HoReCa pakiranja.²⁰

Kada je riječ o komunikaciji, Cedevita je među prvim hrvatskim brandovima shvatila kolika je važnost komunikacije s potrošačima. Stoga nije čudo da su neke od prvih domaćih TV reklama bile upravo one za Cedevitu. U svojim oglasima i spotovima Cedevita je uvijek naglašavala zdrav način života te prikladnost napitka za cijelu obitelj. U legendarnim Cedevitinim TV spotovima iz 80-tih i 90-tih godina nastupali su poznati glazbenici i sportaši, a stih „*Ako te netko za zdravlje pita, reci samo Cedevita*“ spada u nezaboravne trenutke domaćeg oglašavanja.²¹ Tijekom 40 godina, uz Cedevitu su odrasle mnoge generacije, a vjernost potrošača potvrđena je i kroz najvažnije sustave kvalitete kao što su ISO 9000 i 14000, HACCP i IFS te kroz titule Superbrands i Trusted Brands koje iz godine u godinu Cedevita osvaja u kategoriji vitaminskih proizvoda.²² Cedevita, kao brand zdravog vitaminskog napitka, nastoji sudjelovati u što više događanja koja potiču poboljšanje kvalitete življenja: u humanitarnim aktivnostima, edukaciji ljudi o sportu i zdravom životu. Sponzorstva sporta te raznovrsnih kulturnih i društvenih događanja od iznimne su važnosti za Cedevitu te stoga kompanija s ponosom ulaže u poznati košarkaški klub – KK Cedevita. Aktivno sudjeluje i u obrazovanju najmlađih te rado otvara vrata svoje tvornice učenicima osnovnih škola gdje ih upoznaje sa svojim proizvodnim procesom. Govoreći o proizvodnji Cedevite, ona iznosi oko 9.000 tona godišnje, uz brojne svjetski priznate sustave kvalitete. Iako ima više od 45 godina, istraživanja pokazuju da potrošači Cedevitu doživljavaju kao vrlo inovativan brend koji, kroz konstantno poboljšanje ponude, drži visoku poziciju među brandovima robe široke potrošnje. Tako je

²⁰ Izvor: https://www.atlanticgrupa.com/media/files/fileitem/Atlantic-News-26/AN7_hr%20slo_14_10_WEB.pdf

²¹ Izvor: <http://www.cedevita.com/o-nama/#povijest>

²² Izvor: <http://www.atlantic.hr/hr/nasi-proizvodi/pica/cedevita/>

prema istraživanjima potrošača Cedevita među 5 najjačih robnih marki u regiji, a pritom je na tržištima Hrvatske i Slovenije apsolutno vodeći brand „in home“ konzumacije bezalkoholnih napitaka.²³ Nizanje brojnih uspjeha Cedeviti je donijelo veliku popularnost, originalnost i prvo mjesto u kategoriji vitaminskih napitaka. Svatko tko je ikada okusio okus Cedevite, zasigurno će ga pamtili do kraja života.

„Ako te netko za zdravlje pita, reci samo CEDEVITA!“

4.1. Kratka povijest razvoja Cedevite

Multivitaminski napitak Cedevita kakvog danas znamo nastao je 1969. godine, dok je njegova proizvodnja započela godinu dana kasnije. Cedevita je razvijena u okviru poznate farmaceutske tvrtke Pliva, kao rezultat znanstvenih radova i istraživanja o potrebi unosa vitamina u organizam. Tadašnju Cedevitu ljubitelji vitaminskog osvježanja nabavljali su u staklenim bočicama koje su, uz mjericu za doziranje, bile pakirane u kartonske kutijice. Cedevita je tada više podsjećala na lijek, a prodavala se samo u ljekarnama. I okusi Cedevite imaju svoju priču: prve generacije uživale su u samo jednom okusu - okusu naranče. Cedevita naranča je najstariji, ali i danas najpopularniji okus ovog napitka. Naranča je dobila nasljednika 1984. godine kada je lansirana Cedevita limun, a nešto kasnije pridružila im se i Cedevita grejp. Od devedesetih godina do danas, razvijen je niz novih okusa koji su osvojili srca potrošača. Važnu ulogu u razvoju branda Cedevite imaju i vrste pakiranja te njihov dizajn: od popularnih plastičnih bočica prepoznatljive smeđe boje iz 70-ih godina, sve do 1993. kada su proizvedena prva obiteljska pakiranja Cedevite od 1 kg, dok su pakiranja od 500 g uvedena šest godina kasnije. Dugo godina Cedevita je svoj asortiman proizvoda razvijala unutar sustava farmaceutske kompanije Pliva, a u srpnju 2001. godine Cedevita postaje dijelom Atlantic Grupe, kompanije čije poslovne aktivnosti uključuju istraživanje i razvoj, proizvodnju te distribuciju robe široke potrošnje, uz prisutnost na tržištima više od 40 zemalja diljem svijeta. Uspjeh brenda Cedevita najbolje se ogleda u njegovoj dugotrajnoj popularnosti, pri čemu su moderne inačice ovog dugovječnog

²³ Izvor: <http://www.cedevita.com/o-nama/#povijest>

napitka ostvarile iznimnu popularnost kod mladih. Potvrđuje to i Cedevita GO!, lansirana 2009. kao jedan od najvećih projekata u povijesti kompanije.²⁴

Tabela 1. - Sažeti prikaz povijesnog razvoja Cedevita napitka:

- 1969. – nastanak multivitaminskog napitka s 9 vitamina – „Cedevita“
- 1970. – započeta proizvodnja, prvi okus naranče, suradnja s tvrtkom Pliva
- 1972. – prodaja Cedevite u staklenoj ambalaži, s mjericom za doziranje (samo u ljekarnama)
- 1983. – Cedevita uvodi plastično, smeđe pakiranje ambalaže
- 1984. – uvodi se okus limuna, a nešto kasnije i grejp
- 1993. - uvodi se pakiranje od 1 kg
- 2001. – Cedevita postaje dio Atlantic Grupe i mijenja ambalažu
- 2002. – prilagodba tržištu - novo „brick“ pakiranje
- 2004. – ambalaža s ergonomski zakrivljenom stijenkom
- 2007. – uvođenje pakiranja od 15 g
- 2009. – lansirana je Cedevita Go
- 2014. – uvodi se pakiranje od 19 g
- 2015. – novi dizajn ambalaže

Izvor: Rad autora

4.2. Cedevita kao dio Atlantic Grupe

Atlantic Grupa je hrvatska multinacionalna kompanija koja u svojem poslovanju objedinjuje proizvodnju, razvoj, prodaju i distribuciju robe široke potrošnje. Prisutna je na više od 40 tržišta diljem svijeta. Atlantic Grupa je jedna od vodećih prehrambenih kompanija u regiji čiji proizvodni portfelj uključuje kavu, prehranu za sportaše, bezalkoholna pića, slatki i slani

²⁴ Izvor: <https://www.cedevita.com/o-nama/#povijest>

asortiman, delikatesne namaze i gourmet proizvode te dječju hranu. Većini tih brendova, 2001. se pridružila i Cedevita i time započela svoj novi razvoj. Dugo godina Cedevita svoj je asortiman proizvoda razvijala unutar sustava farmaceutske kompanije Pliva, a u srpnju 2001. godine Cedevita okreće novu stranicu i postaje dijelom Atlantic Grupe. Novi vlasnik prepoznaje potencijal Cedevite ali i samog tržišta, što rezultira ekspanzijom prodaje i proizvodnje. Iako se u početku Cedevita najviše ispijala kod kuće, 2003. godine ulaskom u HORECA kanal započinje nova era ovog popularnog vitaminskog napitka. Tako se danas možemo omiljenim Cedevitinim okusima osvježavati u većini kafića, a u tu svrhu osmišljena su i ugostiteljstvu prilagođena posebna pakiranja dostatna za jednu čašu osvježavajućeg napitka. Veliki uspjeh kojeg je Cedeviti donijela Atlantic Grupa potvrđuje Cedevita GO!, lansirana 2009. godine kao jedan od najvećih projekata u povijesti kompanije.²⁵ Sljedeći veliki poduhvat koji je obilježio Cedevitu pod vodstvom Atlantic grupe je nove inovacije i redizajn napitka osmišljen 2015. godine koji je osvojio srca potrošača. U skoroj budućnosti Cedevita i Atlantic Grupa pripremaju nova iznenađenja vezana za svoj napitak i njegove potrošače, u suradnji sa Institutom Ruđer Bošković.

4.3. Razvoj dizajna Cedevita napitka

Cedevita glasi kao jedan od brendova koji redovito brine o dizajnu svojih proizvoda i povremenim izmjenama. Kao takav, Cedevita napitak je od svog nastanka do današnje pozicije promjenio dizajn puno puta, kako bi svojim izgledom, ambalažom i okusom sve više oduševio svoje potrošače. Početna putanja napitka izgledala je u staklenoj smeđoj bočici crnog plastičnog čepa te se prodavala samo u ljekarnama. Tri godine kasnije, tom dizajnu se pridružuje sličica naranče te mjerica za doziranje. Nove i modernije godine donose i novu retro Cedevitu, onu u smeđoj plastičnoj boci sa narančastim poklopcem koji postaje klasik hrvatskog dizajna koji je i danas prepoznatljiv i ostaje u dobrom sjećanju. Nakon godina uživanja u ispijanju u plastičnoj ambalaži, na svijet dolazi novo pakiranje od 1 kg dizajnirano u narančastoj plastičnoj vrećici koji ponovo diže prašinu. Ulaskom u novo stoljeće i pod krov Atlantic Grupe, dolazi i novi dizajn, ovog puta u bijeloj plastičnoj boci narančastog poklopca sa iznova uređenim logotipom. Godinu dana kasnije, stiže inovativno brick pakiranje dizajnirano sa prepoznatljivim

²⁵ Izvor: <https://www.cedevita.com/o-nama/#povijest>

Cedevitinim mjehurićima u praktičnoj ambalaži. Nakon dvije godine, osmišljeni su maleni i funkcionalni paketići napitka koje je, osim u kafićima ili kod kuće, moguće koristiti i na putovanjima. S vremenom, novi izgled proizvoda nam pokazuje profinjeno izdanje sa ergonomski zakrivljenom stijenkom i zaštitnim omotom. Zanimljiva nova ambalaža minijaturnih paketića napitaka donosi još veći užitak pijući Cedevitu gdje god je to moguće. Graciozni dolazak Cedevite Go zasigurno je stavio pečat na Cedevitino ime; inovacija boce sa patentiranim čepom koji sadrži granule Cedevite odvajajući ih/spajajući s bočicom vode, u koju se granule otpuštaju okretom čepa, definitivno je bio savršen poduhvat sa odličnim recenzijama. Novi dizajn „putnih“ paketića Cedevite ponovo oduševljava pokazujući svoju praktičnost i povećavajući svoje korištenje. Posljednji u nizu razvoja dizajna je ovaj današnji, koji diše svježinom, veselim likovima i raznim bojama usklađenim sa okusima. Iako brojna u izmjenama, Cedevita od početka do danas nije izgubila svoju stil, originalnost i čar svog brenda. Promjene su uvijek dobrodošle, jer sam razvoj utječe na njih, te dokle god proizvod ne „iskoči“ iz svog stila, inovacije i napredak će biti uspješni.



Slika 1 – Prikaz razvoja dizajna Cedevita napitka

Izvor: <https://www.cedevita.com/to-je-cedevita/povijest-cedevite.html> (13.10.2018.)

5. REDIZAJN NAPITKA CEDEVITA

Cedevita je iz godine u godinu mijenjala svoj dizajn i ambalažu trudeći se zadovoljiti potrebe potrošača i tržišta, te uvesti inovativne elemente koje bi osvježile njezin izgled. Od začetaka, gdje se nakon staklene ambalaže i promjene logotipa mijenjala cijela struktura, nakon koje je došlo do plastične boce sa karakterističnom prepoznatljivom narančastom bojom te limitiranih izdanja u vrećicama, svaki sljedeći redizajn ima neku svoju priču. Cedevita svojim „dolaskom“ u Atlantic grupu naporno radi na svojem napretku, razvoju i dizajnu. U početku su se uglavnom mijenjale ambalaže i pakiranja, a 2009. je lansirana nova Cedevita Go. Najvažnija inovacija sadržana je u tehničkim karakteristikama patentiranog čepa koji sadrži granule Cedevite odvajajući ih/spajajući s bočicom vode u koju se granule otpuštaju okretom čepa. Patent je pogodan za primjenu u širem području prehrambene industrije, poput industrije hrane za djecu ili sportske prehrane pa otvara i prostor za suradnju s kompanijama u tom sektoru.²⁶ No, 2015. napitak mijenja cijeli koncept. Kao prava trendseterica Cedevita je odlučila ponovno stati na pistu i hrabro prošetati novu kolekciju za novu generaciju čitave palete originalnog vitaminskog napitka. Redizajn je riječ koju tražimo, a što se promijenilo? Karakteristična narančasta boja Cedevite noseći je element novog logotipa, kroz koji je prisutna i prepoznatljiva na svim proizvodima u asortimanu. Cedevita je redizajnom dobila i novi zaštitni znak - prepoznatljivu Cedevita čašu. Kao ni Cedevita, ni stilizirana čaša nije imuna na trendove pa ćete ju na novoj ambalaži sresti ukrašenu karakterističnim dodacima kao što su sunčane naočale, brkovi, usne ili šešir, koji krasi i promotivne materijale u pratnji nove linije. Nova Cedevita priča novu priču - svježiju, drugačiju, inspirativnu, aktivnu, urbanu priču kojoj vjerujemo zbog naslijeđa Cedevita proizvoda. Nova Cedevita nudi svježi pogled kroz narančaste naočale. Jedinstvena senzacija koju pruža pripremom svježe doze vitamina, zadovoljstvom konzumacije i funkcionalnim prednostima osvježavajućeg napitka, dodatno je naglašena kroz novi vizual Cedevite koji poziva na aktivnost, kreativnost, snagu, entuzijazam, podsjećajući na brigu za zdravlje jednako kao i na zabavu.²⁷ Nova Cedevita poziva na zabavne aktivnosti na otvorenom koje koriste urbane elemente parkova i igrališta kada klupa, recimo, postaje fitness sprava. Cedevita GO! od sada nastupa samo pod imenom Cedevita, čime je postignuta apsolutna konzistentnost Cedevita asortimana te su svi proizvodi svedeni pod isti nazivnik, a to je „*Svježa doza vitamina.*“

²⁶ Izvor: <http://www.poslovnih.hr/domace-kompanije/atlanticova-cedevita-go-na-trzistu-108248>

²⁷ Izvor: <https://www.atlantic.hr/hr/novosti/proizvodi/cedevita-svjeza-doza-vitamina-svjeza-doza-energije/>

Uz redizajn, iste godine lansirani su i novi Cedevida proizvodi: Bazga & limun, kao novi okus sa 35% manje šećera u „on the go segmentu“, Bazga & limun pakiranje od 200g i okus Menta & limun isključivo su za ugostiteljski segment.²⁸ Ono što slijedi u bliskoj budućnosti je novi projekt u začetku od strane Atlantic Grupe o ponovnom redizajnu Cedevite. Atlantic Grupa zajedno s partnerom Institutom Ruđer Bošković je predstavila novi investicijski projekt kojim planira proširiti kategoriju vitaminskih napitaka. Riječ je o projektu Cedevida Functional OTG, unaprijeđenoj inačici Cedevite „on-the-go“ u segmentu koja će na tržištu biti dostupna sljedeće godine. Emil Tedeschi, predsjednik Uprave Atlantica, objasnio je na predstavljanju kako je projekt rezultat četverostruke suradnje - Europske unije, Atlantica, Ministarstva gospodarstva te Instituta Ruđer Bošković. Atlanticu će u razvoju formule niskokaloričnog Cedevida proizvoda uz njihove stručnjake pomoći 12 kemičara, biologa i biomedicinara tog najvećeg istraživačkog instituta. Nova generacija čepa Cedevite Functional OTG udovoljavati će najvišim ekološkim standardima, a formula s 50% manje šećera potaknuti zdrave prehrabene navike svojih potrošača.²⁹



Slika 2 – Inovacije u redizajnu Cedevida napitka

Izvor: <https://www.atlantic.hr/hr/novosti/proizvodi/cedevita-svjeza-doza-vitamina-svjeza-doza-energije/> (25.10.2018.)

²⁸ Izvor: <https://profitiraj.hr/redizajnirana-cedevita/>

²⁹ Izvor: <https://www.jutarnji.hr/biznis/tvrtke/institut-ruder-boskovic-unaprijeđuje-cedevitu-prvi-projekt-atlantic-grupe-sufinanciran-novcem-europske-unije/6379664/>

5.1. Rezultati redizajna

Svaki proizvod se nakon faze redizajna nalazi u poziciji gdje „čeka“ odobravanje ili odbijanje svojih potrošača ne bi li pokazao svoju uspješnost i rezultate inovacija. Ukoliko potrošači i tržište pokažu zadovoljstvo prema izmjenama svog omiljenog proizvoda, znači da je novi redizajn uspio. Cedevita je, između ostalog, poznata od samog početka postojanja po svojim brojnim izmjenama i redizajnu proizvoda, te se dosada u tome pokazala vrlo uspješnom. Možda ponekad i nije dobila potpuno odobravanje potrošača, jer, ukusi su različiti, ali Cedevita je uvijek znala kada je vrijeme za nove promjene. Kao i svaki proizvod, i Cedevita ima svoje stalne konkurente, koji slijede njezin primjer. U posljednje vrijeme Cedevitu sve jače ugrožavaju privatne robne marke trgovačkih centara koje svojom cijenom sve više privlače kupce. Na tržištu su prisutne i kopije napitaka Cedevite iz zemlje i inozemstva za koje je neizvjesno koliko mogu naškoditi njoj kao predvodnici kategorije. Od konkurencije tu treba spomenuti Podravkinu „Lerovitu“, do 2009. pod imenom „Ponita“, Vitaminkinu „Cevitanu,“ Famijecu „Famvitu“ ili Nutrifoodov „Nutri-C“. Iako je na tržište došla tek prije nekoliko godina, Cedevitu će možda najviše zabrinuti Jamničina „Juicy Vita“. Riječ je o proizvodu nastalom na paleti sokova „Juicy“ koji su zauzeli velik dio domaćeg tržišta prirodnih sokova.

³⁰ Svaki od tih konkurenata ima svoje karakteristike i svoju priču, ali Cedevita kao svojstveni proizvod i dalje stoji na samom tronu. Zasad još nema naznaka o tome da je ijedan konkurencijski proizvod prestigao Cedevitu, stoga Cedevita još uvijek glasi kao vodeći lider na tržištu. Sa svojom originalnošću, kreativnošću, nezamjenjivim okusom, specijalnom recepturom, zanimljivim inovacijama i nenadmašnim dizajnom zasigurno dominira u svijetu napitaka.

³⁰ Izvor: <http://www.poslovi.hr/domace-kompanije/zasto-hrvati-vole-instant-proizvode-186856>

6. ZAKLJUČAK

Ono što je baza svakog marketinškog miksa, pa i srž prezentiranja na tržištu je proizvod. Fizički proizvod ponuđen na tržištu razlikuje se svojim dizajnom od konkurencije, a svojom estetikom komunicira i gradi emocionalnu vezu s potrošačima. Dizajn svojim estetskim, ali i funkcionalnim obilježjima te načinom komunikacije s korisnikom kreira imidž nekog proizvoda koji nastoji što uspješnije odigrati svoju ulogu na tržištu. Dizajn može biti loš ili može zastarjeti, pa zahtjeva postupak redizajna. Redizajn obuhvaća mijenjanje elemenata, inovacija i novih ideja, no ne i prvotnog obilježja, a to je osvježanje koje je s vremena na vrijeme potrebno svakom proizvodu. Jedna od uspješnih metoda pri promišljanju dizajna i redizajna proizvoda (ili usluga) je design thinking – tehnika razvijanja ideja koja uključuje konvergentno i divergentno razmišljanje te polazi od čovjeka i zasniva se na empatiji. Među ostalim alatima, design thinking pri kraju procesa uključuje „prototyping“ - izradu jednostavnih modela koji vizualiziraju inovacije kako bismo ih mogli predložiti potencijalnim korisnicima i na taj način ispitati njihove reakcije prije konačne realizacije. Uspješan prototip je ključ prema inovacijama. Uz kreativni pristup svaka nova ideja ima veće šanse za uspjeh. Također, zaključujemo i da jedan od hrvatskih proizvoda definitivno zna raditi svoj posao, a to je Cedevita napitak. U početku ljekarski proizvod, a danas popularno piće današnjice, ovaj vitaminski napitak ima gigantsko iskustvo u svom dizajnu proizvoda, a svojim redovitim redizajnom samo potvrđuje svoju originalnost. Otkad je pod krovom Atlantic Grupe, zanimljive inovacije ovog napitka iznova iznenađuju svoje korisnike. Kao i svaka jedinka na tržištu, Cedevita ima svoje konkurente koji joj „pušu za vratom“, ali sa sigurnošću možemo zaključiti kako napitak Cedevita i dalje čvrsto drži svoju poziciju na vrhu tržišne ljestvice.

LITERATURA

Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: Osnove marketinga, Mate, 2006.

Lidwell W., Holden K., Butler J.: Univerzalna načela dizajna, Mate, 2006.

Rocco S.: Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn, *elektronski udžbenik*, 2015.
dostupno na: <http://www.pvzg.hr/hr/article/nastavni-materijali-34/>

Vukić F.: Od oblikovanja do dizajna, Meandar 2003.

Internetski izvori:

<http://www.cedevita.com/o-nama/#povijest>

<http://www.atlantic.hr/hr/nasi-proizvodi/pica/cedevita/>

<http://www.atlantic.hr/hr/distribucija/>

<http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/zasto-hrvati-vole-instant-proizvode-186856>

<https://www.cedevita.com/to-je-cedevita/povijest-cedevite.html>

<http://dizajn.hr/blog/produkt-dizajn/>

<http://dizajn.hr/blog/dizajn/>

<http://dizajn.hr/blog/dizajn-ambalaze/>

<https://plaviured.hr/proizvod-dio-marketinskog-miksa/>

<http://novovrijeme.ba/tajne-marketinga-pravi-trenutak-za-redizajn-proizvoda/>

<https://www.atlantic.hr/hr/novosti/proizvodi/cedevita-svjeza-doza-vitamina-svjeza-doza-energije/>

https://www.atlanticgrupa.com/media/files/fileitem/Atlantic-News-26/AN7_hr%20slo_14_10_WEB.pdf

<http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/atlanticova-cedevita-go-na-trzistu-108248>

<https://www.jutarnji.hr/biznis/tvrtke/institut-ruder-boskovic-unaprjeduje-cedevitu-prvi-projekt-atlantic-grupe-sufinanciran-novcem-europske-unije/6379664/>

<http://www.centaruspjeha.com/sto-je-design-thinking/>

POPIS SLIKA I TABLICA

Tablica 1 - Sažeti prikaz povijesnog razvoja Cedevida napitka.....	15
Slika 1 – Prikaz razvoja dizajna Cedevida napitka.....	17
Slika 2 – Inovacije u redizajnu Cedevida napitka	19