

Dizajn vizualnog identiteta kozmetičke linije na bazi organskog meda

Jakeljić, Klara

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:390641>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-20**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

ZAVRŠNI RAD

Klara Jakeljić

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

Dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD
DIZAJN VIZUALNOG IDENTITETA KOZMETIČKE
LINIJE NA BAZI ORGANSKOG MEDA

Mentor:

prof. dr. sc. Jesenka Pibernik

Student:

Klara Jakeljić

Zagreb, 2023.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

GRAFIČKI FAKULTET

Getaldićeva 2

Zagreb, 11. 9. 2023.

Temeljem podnjetog zahtjeva za prijavu teme završnog rada izdaje se

RJEŠENJE

kojim se studentu/ici Klari Jakeljić, JMBAG 0128065629, sukladno čl. 5. st. 5. Pravilnika o izradi i obrani završnog rada od 13.02.2012. godine, odobrava izrada završnog rada, pod naslovom: Dizajn vizualnog identiteta kozmetičke linije na bazi organskog meda, pod mentorstvom prof. dr. sc. Jesenke Pibernik.

Sukladno čl. 9. st. 1. Pravilnika o izradi i obrani završnog rada od 13.02.2012. godine, Povjerenstvo za nastavu, završne i diplomske ispite predložilo je ispitno Povjerenstvo kako slijedi:

1. izv. prof. dr. sc. Dolić Jurica, predsjednik/ica
2. prof. dr. sc. Pibernik Jesenka, mentor/ica
3. prof. dr. sc. Mandić Lidija, član/ica

Dekan
Prof. dr. sc. Klaudio Pap



SAŽETAK

U ovom završnom radu istražuje se proces izrade vizualnog identiteta kozmetičke linije na bazi organskog meda pod nazivom Medno. Prvi dio je teorijski te se fokusira na elemente vizualnog identiteta. Zapisane su sve informacije koje je potrebno znati prije nego što se započne proces dizajna vizualnog identiteta te su detaljno objašnjeni svi elementi koji uključuju taj proces. Zatim slijedi istraživanje koje je dio praktičnog dijela te je ključno prije nego se krene s izradom dizajna. U istraživanje se ubraja intervju, istraživanje konkurencije, ciljane publike i sličnih stavki, a provodi se i anketa koja služi kao smjernica za dizajn. Tek nakon provedenog istraživanja se započinje s izradom vizualnog identiteta što uključuje dizajn logotipa, tipografije, palete boja, ilustracija, uzoraka i ambalaže. Dizajnu se naposljetku provjerava uspješnost anketom te se analiziraju rezultati.

Ključne riječi: Vizualni identitet, kozmetička linija, istraživanje, anketa, dizajn

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. TEORIJSKI DIO..... | 2 |
| 2.1. Vizualni identitet | 2 |
| 2.2. Brend..... | 2 |
| 2.3. Elementi vizualnog identiteta..... | 3 |
| 2.3.1. Logotip..... | 4 |
| 2.3.2. Tipografija..... | 7 |
| 2.3.3. Boje..... | 9 |
| 2.4. Knjiga grafičkih standarda | 11 |
| 3. PRAKTIČNI DIO | 13 |
| 3.1. Istraživanje | 13 |
| 3.1.1. Organska kozmetika..... | 13 |
| 3.1.2. Intervju..... | 13 |
| 3.1.3. Medno – kozmetička linija na bazi organskog meda..... | 16 |
| 3.1.4. Analiza konkurencije | 16 |
| 3.1.5. Anketa – smjernice za dizajn | 20 |
| 3.2. Dizajn vizualnog identiteta | 25 |
| 3.2.1. Mood board..... | 25 |
| 3.2.2. Dizajn logotipa..... | 26 |
| 3.2.3. Tipografija..... | 28 |
| 3.2.4. Paleta boja..... | 30 |
| 3.2.5. Ilustracija | 31 |
| 3.2.6. Uzorak..... | 32 |
| 3.2.7. Poruka | 34 |

| | |
|------------------------------|----|
| 3.2.8. Ambalaža | 34 |
| 4. REZULTATI I RASPRAVA..... | 37 |
| 5. ZAKLJUČAK..... | 40 |
| LITERATURA..... | 41 |
| POPIS SLIKA | 42 |
| PRILOG | 44 |

1. UVOD

Moglo bi se reći da je dizajn vizualnog identiteta umjetnost našega doba. To je alat koji se koristi za stvaranje jedinstvenog i prepoznatljivog brenda te prenošenje poruke na potrošača. Vizualni identitet je puno više od same izrade dizajna, potrebno je uložiti mnogo truda u istraživanje te pripremu za samo dizajniranje. Analizira se tržište, konkurencija i ciljana publika kako bi se steklo bolje razumijevanje o organskoj kozmetici i njezinoj poziciji na tržištu. Cilj ovog završnog rada je prikazati cijeli proces dizajna vizualnog identiteta kozmetičke linije na bazi organskog meda te tako stvoriti brend koji se ističe na tržištu te privlači kupce svojom porukom. Također, želi se informirati čitatelje o važnosti organskih proizvoda za ljude te važnosti očuvanja prirode i životinja. Završni dizajn će prikazati kako vizualni identitet nije samo estetski element, nego je i iznimno važan za prenošenje vrijednosti ljudima. Naglašavanje prednosti organske kozmetike može doprinijeti edukaciji potrošača te na taj način utjecati na biološku raznolikost i održivost.

2. TEORIJSKI DIO

2.1. Vizualni identitet

Postoji poslovice koja kaže da odijelo ne čini čovjeka. Iako je ta poslovice istinita, „odijelo“ je upravo to što omogućava da se čovjek na neki način izdvoji i ostane primijećen. [1] Jedan od primjera koji bi mogao potkrijepiti ovu tvrdnju je Marilyn Monroe i njezina nezaboravna bijela lepršava haljina. Ne osporavajući njen talent, ljudi su skloni pamtiti ono što ih vizualno privlači. Upravo to je vizualni identitet, „odijelo“ svake tvrtke, proizvoda ili usluge. To je način na koji se osoba, mjesto ili stvar predstavljaju javnosti, drugim riječima, to je vanjski izgled nekog poslovanja. [1]

Čovjek stječe prvi dojam o nečemu ili nekome u vremenskom periodu od 7 do 30 sekundi. Taj prvi dojam najčešće nastaje na temelju vizualnog podražaja. [2] Cilj grafičkog dizajnera je stvoriti vizualni identitet koji će u tom kratkom vremenu ostaviti određen dojam na osobu. Kako bi se to dogodilo potrebno je prilagoditi ga namijenjenoj publici i od nje pobuditi odgovarajuće emocije. Svaka ciljana skupina ima neke određene stavove, vrijednosti i razmišljanja koja je prije svega potrebno proučiti.

Jako je važno da dizajn bude prepoznatljiv, stvarajući svojevrsnu vezu između vizualnog identiteta i samog brenda. No istovremeno, mora biti i jednostavan za razumijevanje. [2] Kompleksan dizajn može zbuniti ili čak odbiti korisnike, dok jednostavan dizajn jasno prenosi poruke i samim time je privlačan ljudskom oku. Funkcionalnost je još jedan ključan aspekt dobrog dizajna. [2] Vizualni identitet treba biti funkcionalan i prilagodljiv različitim vrstama medija, od tiskanih materijala do digitalnih platformi. Ovaj pristup omogućuje da se konzistentna poruka i iste vrijednosti prenose putem različitih kanala komunikacije. [3]

2.2. Brend

Pitanje koje se često postavlja je koja je točno razlika između vizualnog identiteta i brenda. Iako se naizgled ta dva pojma čine kao da imaju isto značenje, oni se zapravo samo nadopunjavaju. Ako se uzme u obzir metafora u kojoj je vizualni identitet odijelo, onda bi se

moglo reći da je brend sam čovjek. [4] Vizualni identitet uključuje „vanjske“, oku vidljive elemente, dok brend obuhvaća sve – i „vanjske“ elemente i „unutarnje“, kao što su ime brenda, misija, vizija, glas brenda, temeljne vrijednosti, korisničko iskustvo i slično. (slika 1.) Brend obuhvaća sve vizualne i nevizualne elemente, to je zapravo skup dojmova koje javnost ima o tvrtki ili proizvodu. Za dizajn vizualnog identiteta je zadužen grafički dizajner, a brend, s druge strane, stvaraju za to specijalizirani marketinški stručnjaci u suradnji s klijentima, a ponekad na takvim projektima radi i tim stručnjaka. [3]



Slika 1. usporedba logotipa, vizualnog identiteta i brenda
 Izvor: <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/>

2.3. Elementi vizualnog identiteta

Vizualni identitet podrazumijeva skup grafičkih elemenata koji čine jednu povezanu, marketinški prilagođenu cjelinu koja omogućuje uspješnu i učinkovitu komunikaciju s ciljanom publikom. [1] Pogrešno je mišljenje mnogih tvrtki da je izrada logotipa dovoljna za postizanje sveobuhvatnog vizualnog identiteta. Kako bi se postigao dublji i emocionalno značajniji dojam na kupce ili klijente potrebno je detaljnije razraditi niz elemenata koji će se pojavljivati u svakodnevnom okruženju te na neki način stvarati dublju povezanost.

Vizualni identitet može imati veliki broj elemenata, ali neki od najvažnijih, i najčešće oni neizostavni, su: logotip, tipografija, paleta boja, ilustracije, fotografije, promotivni materijali, dizajn ambalaže, vizuali u digitalnim i tiskanim medijima i slično. Kada su svi ti elementi u skladu, tada se može reći da je razvijen snažan vizualni identitet koji pomaže stvaranju emocionalne veze s klijentima što rezultira povećanjem potrošnje kod kupaca. Svi ti elementi izgrađuju određeno povjerenje u brend i svijest kupaca te povećavaju vjerojatnost kupnje. To je posebno značajno jer 64% ljudi želi da brendovi uspostave emocionalnu povezanost s njima. [4]

2.3.1. Logotip

Logotip je grafičko rješenje koje se sastoji od teksta, boje, oblika i/ili ilustracija. [5] Riječ logotip dolazi od starogrčke riječi *logos*, što znači riječ ili govor i *tupos* što znači znak ili otisak. Prvi oblici logotipa zabilježeni su još prije par tisuća godina, u Antičkoj Grčkoj. Oni su se koristili kao simboli koji su označavali pojedine predmete ili nečije vlasništvo. Tada su logotipi bili većinom monogrami. Od tada, logotipi su se sve više razvijali te poprimili i neka nova značenja i svrhe. [6]

Logotip značajno utječe na prvi dojam, on pruža informacije o brendu i pomaže klijentima u procjeni je li brend koji stoji iza tog logotipa u skladu s njihovim potrebama. Ako je promišljeno dizajniran, logotip može dodatno poboljšati prepoznatljivost te privući i zadržati klijente. [7]

Na samom početku razvoja nekog brenda klijenti često pristupaju dizajnerima sa zahtjevom da izrade samo logotip. Ovaj pristup, iako je čest, može se u većini slučajeva smatrati greškom. Iako logotip predstavlja jedan od ključnih elemenata vizualnog identiteta, on je sam po sebi nedovoljan za potpunu promociju neke tvrtke i njenih proizvoda ili usluga. Iako ima veliku važnost u procesu nastanka nekog brenda, važno je naglasiti da je logotip samo jedna komponenta cjelokupnog procesa.

Postoji 7 različitih tipova logotipa i svaki od njih je specifičan i odgovara određenom brendu. To su: monogram, puni naziv tvrtke, piktogram, apstraktni logotip, maskota, amblem i kombinacija slike i slova. [8]

U tekstualne logotipe ubrajaju se monogrami i puni nazivi tvrtki. Oni se temelje na tipografiji i najčešće se svode na jednostavnost. Monogrami su često inicijali tvrtke koju taj logotip predstavlja, a neki od najpoznatijih primjera su NASA (Slika 2.), HBO, HP, H&M i slično. S druge strane, neki od primjera logotipa koji su oblikovani kao puni nazivi tvrtki su Coca-Cola (Slika 3.), Google, Netflix, FedEx, Uber i slično. [8]



Slika 2. logotip kompanije NASA – monogram

Izvor: <https://www.nasa.gov/audience/forstudents/5-8/features/symbols-of-nasa.html>



Slika 3. logotip kompanije Coca-Cola - puni naziv tvrtke

Izvor: <https://logos-world.net/coca-cola-logo/>

U slikovne logotipe ubrajaju se piktogrami, apstraktni oblici i maskote. Svaki logotip koji je napravljen u obliku piktograma je zamišljen tako da bude jednostavan, pamtljiv i lako prepoznatljiv. Piktogram može biti doslovnog značenja a može i simbolizirati nekakvo preneseno značenje. Neki od primjera piktograma kao logotipa su Apple, Android, Twitter (Slika 4.), Shell, i slično. Apstraktni logotipi su često dobro rješenje ako dizajner ne želi biti ograničen te želi jedinstveni dizajn kojem se kroz oblik i boju može dodijeliti značenje i razviti emocije povezane s brendom. Neki od primjera su Pepsi, Adidas, NBC (Slika 5.), Slack i slično. Maskota je najčešće ilustrirani lik koji predstavlja tvrtku koja želi stvoriti toplo i obiteljsko okruženje, ovakva vrsta logotipa često će privući djecu i roditelje. Neki od primjera su Ledo, Čokolino, KFC, Pringles (Slika 6.) i slično. [8]



Slika 4. logotip kompanije Twitter – piktogram

Izvor: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Logo_of_Twitter.svg



Slika 5. logotip kompanije NBC - apstraktni oblik
Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/NBC_logo



Slika 6. logotip kompanije Pringles – maskota
Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/488007309592230523/>

Kombinirani logotipi mogu biti kombinacija slike i slova ili amblemi. Kombinacije slike i slova su najčešći izbor jer se brend imenuje te je uz to privlačan zbog svog slikovnog elementa koji može biti piktogram, ilustracija, maskota ili bilo kakav apstraktni oblik. Neki od poznatih primjera su Red Bull, Lacoste, Burger King, Toblerone (Slika 7.) i slično. Amblem je vrsta logotipa koji se sastoji od tipografije unutar simbola ili ikone, a nalikuje na nešto kao bedž, pečat ili grb. Ovakva vrsta logotipa ima upečatljiv i tradicionalan izgled te se često koristi kao logotip za različite škole i organizacije. Neki od poznatih primjera su Harley Davidson (Slika 8.) ili Starbucks Coffee. [8]



Slika 7. logotip kompanije Toblerone - kombinacija slike i teksta
Izvor: <https://1000logos.net/toblerone-logo/>



Slika 8. logotip kompanije Harley Davidson – amblem
Izvor: <https://en.wikipedia.org/wiki/Harley-Davidson>

2.3.2. Tipografija

Tipografija obuhvaća metode aranžiranja slova i teksta na način koji poboljšava njihovu čitljivost i čini ih jasnim i vizualno privlačnim za čitatelja. To uključuje stil fonta, izgled i strukturu, s ciljem izazivanja određenih emocija i prenošenja specifičnih poruka. [9] Bolje rečeno, tipografija se ne odnosi samo na odabir fonta, nego i drugih obilježja kao što su određivanje veličine znakova, pismovnog reza, razmaka između redaka i slično. [10]

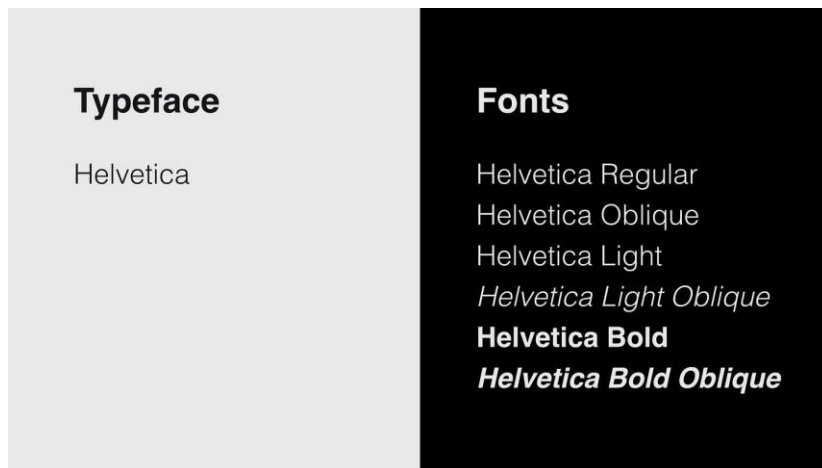
Početak tipografije obilježava se u 11. stoljeću, a veže se uz izum pomičnih slova J. Gutenberga. Prvi primjer tipografije može se vidjeti u Bibliji. To se nadovezuje na tvrdnju da je tipografija prije digitalnog doba bila specijalizirani zanat povezan s knjigama te ih je ona učinila pristupačnijima. [9], [10]

Najčešća podjela tipografskog pisma je na serifno, sans serifno, rukopisno i dekorativno. Serifna pisma karakteriziraju mala ukrasna zadebljanja na rubovima slovnih znakova koji se zovu serifi. [11] Ovo je najstariji oblik pisma, koje je koristio i Gutenberg za tisak Biblije – točnije, pismo zvano Tekstura. [9] Ta zadebljanja na rubovima slova nastala su kako bi olovna slova korištena u visokom tisku bila izdržljivija. Jedan od najpoznatijih predstavnika serifnog pisma je Times New Roman. (Slika 9.) Sans serifno pismo je pismo bez serifa. Ovo pismo se prvi put pojavljuje u 19. stoljeću, ali tada nije bilo toliko popularno kao danas. Danas se takvo pismo koristi za digitalnu primjenu jer je lako čitljivo i jednostavno. Najpoznatiji primjer je Helvetica. (Slika 9.) Rukopisno pismo odaje dojam elegancije, ali njegova upotreba je poprilično ograničena zbog slabe čitljivosti. Slična situacija je i s dekorativnim pismima u koje spadaju sva pisma koji imaju nekakvo dekorativno obilježje te nisu oblikovani strogo kao serifno ili sans serifno pismo. [11]



Slika 9. usporedba serifnog i sans serifnog fonta - Times New Roman i Helvetica
 Izvor: <https://design.tutsplus.com/articles/serif-fonts--cms-40414>

Riječi „tipografsko pismo“ i „font“ se većinom smatraju sinonimima, ali među njima postoji jedna bitna razlika. Tipografsko pismo se odnosi na određen stil dizajna nekog pisma, dok se font odnosi na varijacije tipografskog pisma, kao što su njegova veličina i debljina. Jednostavnije rečeno, tipografsko pismo se sastoji od povezanih fontova. (Slika 10.)



Slika 10. usporedba tipografskog pisma i fonta – Helvetica
 Izvor: <https://uxplanet.org/the-ultimate-guide-to-choosing-fonts-cf98b1d3e5b8>

Tipografija sudjeluje u stvaranju vizualnog identiteta te uspostavlja snažnu vizualnu hijerarhiju. [9] Tipografija koja se koristi mnogo govori o nekome brendu te je zato važno promišljeno ju odabrati i urediti kako bi se privukla pozornost potrošača ili klijenta te kako bi se stvorio dobro organiziran i vizualno privlačan proizvod koji bi se naposljetku isticao te bi mu se povećala traženost i prodaja. [11] Tipografija je važan element izrade vizualnog identiteta jer gradi prepoznatljivost brenda, utječe na donošenje odluka i zadržava pažnju čitatelja. [9]

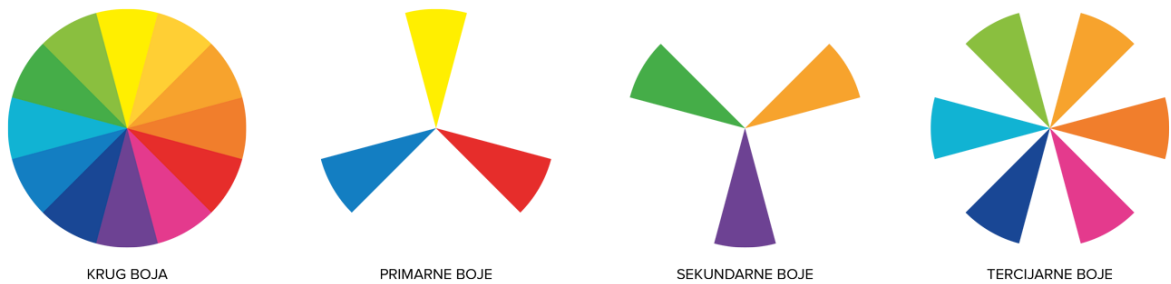
Postoji nekoliko elemenata koji su važni pri upotrebi tipografije. Neki od njih su: kontrast, dosljednost, prazan prostor, poravnanje, boja i hijerarhija. Kontrast se postiže eksperimentiranjem s različitim pismima, veličinama, bojama, debljinama i sličnim obilježjima kako dizajn ne bi bio monoton i kako bi privukao kupca. Tipografija mora biti dosljedna kako bi dizajn bio razumljiv i ne bi izgledao neuredno, To u praksi znači da se jedan font koristi za sve naslove, drugi za sve podnaslove itd. Prazan prostor, ili negativan prostor, važan je kako bi dizajn bio pregledan, a tekst čitljiv. Prazan prostor donosi određenu dozu ugone kada su u pitanju dizajn i tipografija, te može privući pažnju na određene elemente koje okružuje. Poravnanje se odnosi na proces usklađivanja teksta s ostalim grafičkim elementima kako bi se postigao jednak prostor, veličina i udaljenost između svakog elementa. Boja teksta važno je obilježje kada se govori o isticanju određenih dijelova teksta i njegovoj čitljivosti. Važno je uvijek uspostaviti dovoljan kontrast između boje teksta i boje pozadine. Jedan od najvažnijih principa tipografije je uspostavljanje hijerarhije. Time se određuje koji će dijelovi teksta biti istaknuti te samim time biti prvi pročitani, te koje će iduće dijelove teksta oko slijediti. Hijerarhija se postiže različitim načinima, ali najčešće upotrebom boje, veličine, kontrasta i poravnanja. [9]

2.3.3. Boje

Boje su ključan element grafičkog dizajna koji ima moć obogatiti vizualno iskustvo. Boje su nezamjenjiv alat koji omogućuje dizajnerima da prenesu emocije, usmjere pažnju i komuniciraju određene poruke. Pri stvaranju vizualnog identiteta potrebno je temeljito istražiti ulogu boja, kako pojedinačno, tako i u kombinaciji. Teorija boja je skup pravila i smjernica koje koriste dizajneri kako bi ostvarili odgovarajuću komunikaciju svojim dizajnom. [12] Kako bi uvijek odabrali najprikladnije boje, dizajneri se koriste krugom boja, shemama boja i psihologijom boja. [13]

Krug boja predstavlja vizualnu reprezentaciju svih osnovnih boja, njihovih tonova i međusobnih odnosa. Ovaj alat omogućuje dizajnerima da vizualno planiraju kombinacije boja te tako stvaraju ravnotežu unutar dizajna. Krug boja se još naziva i RBY, a taj naziv dolazi od tri osnovne ili primarne boje koje krug sadrži - crvene, plave i žute (red, blue, yellow). Sekundarne boje nastaju međusobnim miješanjem primarnih boja, a one su zelena,

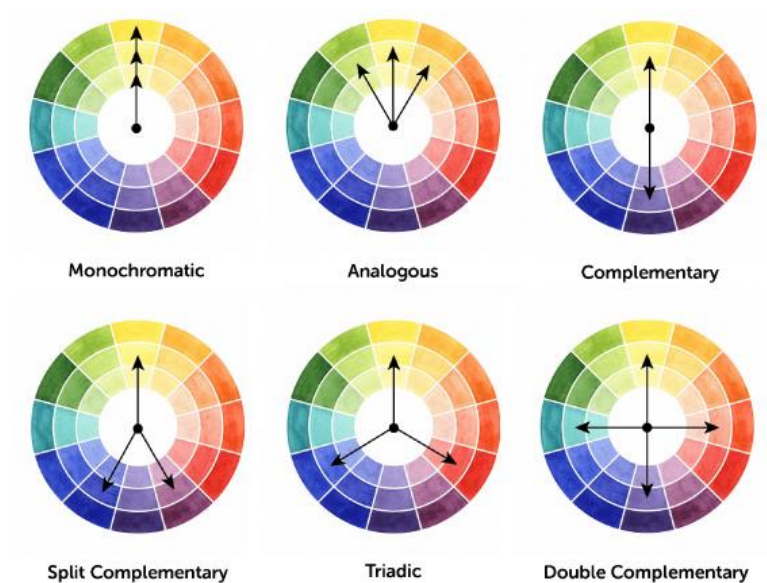
narančasta i ljubičasta, dok tercijarne boje nastaju miješanjem primarnih i sekundarnih boja. [14] (Slika 11.)



Slika 11. krug boja
Izvor: <https://zale.hr/teorija-boja/>

Svaka boja ima tri svojstva: ton, zasićenost i svjetlinu. Pri promjeni boje, ton će se najlakše uočiti, krug boja zapravo prikazuje 12 različitih tonova. Zasićenost ili kromatičnost označava pojavu koliko je boja jaka, tj. označava njen intenzitet. Svjetlina boje označava koliko je neka boja tamna, odnosno svijetla. Zasićenost se ne mijenja, nego samo količina svjetla koja se reflektira. [14]

Postoji 6 različitih shema usklađivanja boja, a to su: monokromatska, analogna, komplementarna, podijeljena komplementarna, trijadična i duplo komplementarna. (Slika 12.)



Slika 12. sheme boja
Izvor: <https://hotcore.info/babki/different-color-schemes.html>

One olakšavaju usklađivanje palete boja te tako utječu na svijest o brendu. U monokromatskoj shemi koristi se samo jedan ton boje, u analognoj shemi se koriste dvije do četiri boje koje se u krugu boja nalaze jedna do druge, u komplementarnoj shemi se koriste dvije boje koje su u krugu jedna nasuprot druge, u podijeljenoj komplementarnoj shemi se koriste tri boje, jedna dominantna i dvije boje koje se nalaze uz boju koja je komplementarna dominantnoj boji, u trijadičnoj shemi se koriste tri boje koje su jednako udaljene u krugu boja (i tako tvore trokut) i u duplo komplementarnoj shemi se koriste dva para komplementarnih boja. [14]

Psihologija boja je ključan aspekt dizajna koji istražuje emocionalne reakcije koje boje izazivaju kod ljudi. Cilj svakog dizajna je ostvariti nekakav emocionalni utjecaj, pobuditi nekakve emocije. Iako se smatra da je percepcija boja subjektivna, svaka boja označava neke određene emocije koje pobuđuje kod čovjeka. [13] Te emocije se naravno mogu i razlikovati iz razloga što boje imaju različite kulturne i društvene konotacije. Njihovo značenje se često može mijenjati ovisno o kontekstu, društvu, kulturi ili vjerskim uvjerenjima. Kao primjer se može uzeti crna boja koja simbolizira eleganciju i moć, ali u isto vrijeme tugu i mračnost. U zapadnoj kulturi bijela simbolizira čistoću i nježnost, crvena simbolizira ljubav, ali i opasnost, plava smirenost i sigurnost, žuta sreću, zelena prirodu, ljubičasta luksuz, narančasta prijateljstvo, a ružičasta ženstvenost. Ovo su samo neka od značenja za pojedine boje, koja se često mijenjaju ovisno o okolnostima pa je vrlo teško u samo nekoliko rečenica opisati što koja boja točno predstavlja. [15] Jedan od primjera upotrebe psihologije boja u dizajnu vizualnog identiteta je tvrtka Facebook – plava boja odaje dojam sigurnosti i povjerenja što su jedne od glavnih vrijednosti ove tvrtke. U logotipu tvrtke Chanel crna boja predstavlja eleganciju, dok upotreba ružičaste boje u logotipu tvrtke Tinder simbolizira zaljubljenost.

2.4. Knjiga grafičkih standarda

Knjiga grafičkih standarda sadrži skup pravila o vizualnom identitetu neke tvrtke. Ta pravila omogućuju dosljedno i profesionalno korištenje svih elemenata dizajna neke tvrtke putem različitih medija. Knjigu standarda izrađuje dizajner vizualnog identiteta, najčešće u PDF formatu, iako ju je moguće i izraditi u tiskanom obliku (Slika 13.). Knjiga standarda sadržava različite elemente vizualnog identiteta, ali ponekad i elemente tog brenda, kao što su poruka,

vizija i temeljne vrijednosti. Knjiga standarda omogućuje da svako pojedino dizajnersko rješenje djeluje kao dio usklađene cjeline kako bi se tako izazvala pozitivna reakcija od publike i osjećaj povjerenja i konzistencije. Jedan od glavnih sadržaja knjige standarda je izvedba logotipa. Tu se nalazi logotip u različitim bojama, definirana minimalna veličina reprodukcije, neispravna upotreba, zaštićen prostor oko logotipa i položaj na vizualima, funkcioniranje logotipa na različitim pozadinama, horizontalna i vertikalna izvedba te različite varijacije logotipa (npr. sa znakom i bez znaka, itd.) Knjiga standarda još sadrži i definiranu korištenu tipografiju te njene specifikacije i ograničenja, paletu boja te sve ostale elemente dizajna tog vizualnog identiteta kako i smjernice za njihovu primjenu. [16], [17]



Slika 13. knjiga grafičkih standarda

Izvor: <https://www.fiverr.com/umoralido-corporate-identity-brand-book-brand-manual-or-brand-guidelines>

3. PRAKTIČNI DIO

3.1. Istraživanje

Potrebno je dizajnirati vizualni identitet za kozmetičku liniju na bazi organskog meda. Prije nego što se započne s izradom vizualnog identiteta potrebno je provesti temeljito istraživanje kako bi se stvorio čvrst temelj za kreativni proces. Istraživanje ima ključnu ulogu u razumijevanju neke tvrtke, njezinih vrijednosti, ciljeva i ciljane publike. Tek kada je sve to razumljivo i jasno, moguće je razviti vizualni identitet koji održava vrijednosti i osobnost brenda. U sklopu istraživanja provode se različiti intervjui i ankete, analize konkurencije i ciljane publike te ostalih vrijednosti koje su povezane s brendom.

3.1.1. *Organska kozmetika*

Kako bi se kozmetika mogla certificirati kao „organska“ potrebno je slijediti niz pravila koji obuhvaćaju proces proizvodnje od same sirovine do gotovog proizvoda. Organska kozmetika ističe se po svom prirodnom podrijetlu sastojaka, ekološkoj održivosti, etičkoj proizvodnji i zaštiti okoliša. Pod to se podrazumijeva korištenje organskih sastojaka, a izbjegavanje štetnih kemikalija, korištenje eko ambalaže, zabranjeno testiranje na životinjama i slična pravila i vrijednosti. [18]

Glavni naglasak organske kozmetike je na prirodnom podrijetlu sastojaka te odsustvu štetnih kemikalija. Organska kozmetika koristi biljne ekstrakte, biljna ulja, med i slične tvari, dakle koristi prirodne sastojke. Uz to, ne samo da su prirodni nego su i organski, što znači da korištene biljke i ostale tvari nisu tretirane pesticidima, umjetnim gnojivima i sličnim tvarima. U organskoj kozmetici izrazito su zabranjeni sastojci koji predstavljaju rizik za ljudsko zdravlje, kao što su bojila, parabeni, kemijski konzervansi, sintetski mirisi, silikoni ili naftni derivati. [18]

3.1.2. *Intervju*

Kako bi se doznalo što više informacija za kozmetičku liniju na bazi organskog meda i kako bi se istražio glavni sastojak te linije organiziran je intervju s obiteljskim OPG-om „OPG

Cvišić“ koji se bavi pčelarstvom i proizvodnjom meda. Odgovori na postavljena pitanja će pridonijeti samoj izgradnji brenda i njegovog vizualnog identiteta.

1. Kako ste došli do ideje da se bavite proizvodnjom meda te koje su vaše osnovne vrijednosti i principi u proizvodnji meda?

„Ideja za bavljenje proizvodnjom meda došla je iz naše ljubavi prema prirodi i pčelama te želje da prenesemo ljepotu pčelarstva našim kupcima. Naše osnovne vrijednosti su očuvanje prirode i pčela te kvaliteta proizvoda. Naša proizvodnja se temelji na organskom uzgoju, gdje se pčele uzgajaju u skladu s prirodnim okruženjem i bez korištenja kemikalija.“

2. Kako biste opisali vaš proces proizvodnje meda? Koje tehnike i prakse koristite kako biste osigurali da je med organski i visoke kvalitete?

„Naš proces proizvodnje meda temelji se na brizi o pčelama i prirodi. Kombiniramo tradicionalne metode pčelarenja sa suvremenim pristupima kako bismo osigurali da naš med bude ne samo visoke kvalitete, već i potpuno organski. Naša praksa pčelarenja podrazumijeva minimalno ometanje prirodnog okruženja pčela. Pčelama osiguravam prirodne izvore peluda i ne koristimo umjetne dodatke u njihovoj prehrani. Također, izbjegavamo korištenje antibiotika i kemikalija, čime čuvamo čistoću našeg meda. Naš proces sakupljanja meda također je posebno pažljiv. Ručno izdvajamo saća kako bismo osigurali da med zadrži svoju autentičnost i hranjive vrijednosti. Nakon toga, med se pažljivo izdvaja i skladišti.“

3. Koje vrste meda proizvodite i koje su njihove specifične karakteristike?

„Proizvodimo različite vrste meda, a neki od njih su bagremov, livadski i kestenov med. Svaka vrsta ima svoje jedinstvene karakteristike - bagremov med je blagog okusa, livadski ima bogatu aromu, a kestenov med ima mnogo različitih minerala.“

4. Imate li laboratorijske analize koje potvrđuju organski status vašeg meda i njegovih sastojaka?

„Da, imamo laboratorijske analize koje potvrđuju organski status meda. S vremena na vrijeme šaljem uzorke na analizu kako bismo osigurali da med bude čist i bez neželjenih tvari.“

5. Kako promovirate i komunicirate o prednostima vašeg organskog proizvoda?

„Promoviramo naš organski proizvod putem društvenih mreža te poznanika.“

6. Koje su poznate koristi meda za kožu? Jeste li proučavali učinke meda u kozmetičkoj primjeni i kako biste opisali njegove ljekovite i njegujuće osobine?

„Med ima brojne blagotvorne učinke na kožu. Istraživanja pokazuju da je bogat antioksidansima i enzimima koji pomažu u regeneraciji kože, hidrataciji te smirivanju iritacija i upala.“

7. Kakav je vaš stav prema organskoj kozmetici?

„Naš OPG se fokusira na proizvodnju meda iz prirodnog okruženja i svjesni smo važnosti organskog pristupa u svim aspektima našeg poslovanja. Iako se ne bavimo proizvodnjom kozmetičkih proizvoda, podržavamo organsku kozmetiku kao koncept koji se slaže s našim vrijednostima o čistoći i prirodnosti.“

8. Razmišljate li o proširenju ponude proizvoda na bazi meda kako biste uključili proizvode namijenjene njezi kože i borbi protiv akni? Na primjer, kreme, losioni, balzami i slično?

„Trenutno smo posvećeni proizvodnji meda. Iako trenutno ne razmatramo proizvodnju kozmetičkih proizvoda, smatramo da je to zanimljiva opcija za budućnost. Naša proizvodnja se neprestano razvija, pa ćemo uzeti u obzir proširenje ponude ukoliko budemo vidjeli potrebu za tim.“

9. Prema vašem iskustvu, kako med djeluje na akne i problematičnu kožu? Koje su specifične komponente meda odgovorne za te blagotvorne učinke?

„Med ima antibakterijska i protuupalna svojstva koja mogu pomoći kod problema s aknama i problematičnom kožom. Enzimi i antioksidansi prisutni u medu pomažu smiriti upale i potaknuti zacjeljivanje.“

10. Kako biste opisali svoje dugoročne ciljeve za proizvodnju meda i kako planirate razvijati i unaprjeđivati svoj proizvod kako biste zadovoljili potrebe tržišta?

„Naš dugoročni cilj je daljnje širenje svijesti o važnosti organske proizvodnje meda i proizvoda temeljenih na medu. Planiramo ulagati u istraživanje i razvoj kako bismo uvijek ponudili visokokvalitetne proizvode koji će zadovoljiti potrebe naših kupaca.“

Iako OPG trenutno ne proizvodi kozmetičke proizvode, njihovo znanje o medu kao sastojku otvara mogućnost razmišljanja o kozmetičkoj liniji usmjerenoj prema njezi kože. Iz njega se može zaključiti da je med koji se proizvodi od strane malog obiteljskog OPG-a visokokvalitetan jer je rezultat pažljivog procesa proizvodnje koristeći organske procese pčelarenja. Med je sastojak kojeg je važno istaknuti u kozmetičkoj liniji jer ima blagotvorne učinke na kožu, uključujući hidrataciju, smirivanje i regeneraciju.

3.1.3. Medno – kozmetička linija na bazi organskog meda

Medno je kozmetička linija na bazi organskog meda. Nastala je u Slavoniji od strane malog obiteljskog OPG-a koji se bavi pčelarstvom i proizvodnjom meda u suradnji sa dermatološkim laboratorijem. Medno je spoj tradicije i dermatološki ispitanih sastojaka. Kao glavne vrijednosti se ističu antibakterijsko i hidratizirajuće djelovanje glavnog sastojka – meda, hrvatsko podrijetlo te ekološki uzgojeni i održivi sastojci. Proizvod je nastao bez upotrebe kemijskih konzervansa, parabena, emulgatora i umjetnih bojila te također, nije testiran na životinjama. Ove vrijednosti se žele istaknuti i dizajnom ove kozmetičke linije kako bi se postigla vjernost kupaca na temelju činjenice da je ovo mali obiteljski brend koji cijeni njihovo zdravlje. Proizvodi ove kozmetičke linije, kao što su različite kreme i serumi, upijaju nečistoće iz pora i sprječavaju povećanu proizvodnju sebuma što ih čini savršenim za mlade osobe koje se bore s aknama i problematičnom kožom. Cilj je privući osobe organskoj kozmetici, kako bi se upoznali s njezinim benefitima.

3.1.4. Analiza konkurencije

Kako bi dizajn vizualnog identiteta bio uspješan, potrebno je provesti analizu konkurencije. Ona pruža dublji uvid u tržište i pomaže pri odabiru elemenata dizajna. Analizom se postiže bolje razumijevanje trendova u svijetu dizajna kozmetike, posebno organske, te se tako oblikuje vizualni identitet koji će se zasigurno istaknuti na tržištu. Proučavaju se razne pogreške kod drugih brendova, ali i uspjesi, te se na temelju tih informacija donose zaključci za razvoj novog vizualnog identiteta. Analiza usmjerava dizajnera prema vrijednostima brenda i pomaže pružiti potrošačima nešto novo i prepoznatljivo.

Uchka je ekološki osviještena kozmetička linija. Sastojci ove linije su istarskog porijekla, kao što su ljekovito bilje koje raste na područjima Učke, Ćićarije i Rta Kamenjak te masline i grožđe s toga područja. Neke od glavnih vrijednosti su elegancija, modernost, profinjenost i čistoća, a brend vodi i posebnu brigu o očuvanju bioraznolikosti. Ovaj brend kao ambalažni materijal koristi staklo te također poziva na recikliranje. Uchka ima opciju povrata ambalaže te ponovnog korištenja nakon čišćenja i sterilizacije. Stil dizajna staklene ambalaže je minimalistički, elegantan i profinjen, a ono što ga čini zanimljivim je kartonska ambalaža (Slika 14.) na kojoj se nalaze fragmenti motiva autorskih djela akademskog slikara Borisa Bućana. Motivi predstavljaju ljepotu „divlje žene“ te svojom zanimljivom izvedbom izrazito ističu cijeli dizajn ovoga proizvoda. Na ambalaži Uchke se nalazi poruka brenda, a to je slogan „Istrian Wild Cru“. Njime se poručuje kako se korištenim metodama ritualnog i selektivnog branja ljekovitog bilja čuva bioraznolikost. Logotip je puni naziv kozmetičke linije, „Uchka“, ispisan kurentnim slovima bezserifnim fontom. Ovakvom vrstom logotipa, uz tipografiju koja ima jednake odlike, se još više ističe jednostavnost i elegancija brenda. Boje su većinom neutralne i zemljane, a najviše se ističu bijela, zlatna, žuta, smeđa i zelena. Paleta boja ponajviše ovisi o vrsti proizvoda tako da se može reći da je korišten širok spektar boja. [19]



Slika 14. proizvod brenda Uchka

Izvor: <https://www.ljepotaizdravlje.hr/ovaj-uchka-serum-ozivljava-umornu-kozu-i-malo-je-reci-da-smo-ga-obozavali-u-2022/>

L'ardia je organska kozmetička linija nastala u Hrvatskoj te je inspirirana Jadranskim morem, Neke od glavnih vrijednosti koje se ističu su da proizvodi ne sadrže parafine, parabene, sulfate i silikone, da su dermatološki testirani, prirodni i bez mirisa te nisu testirani na životinjama. Sastojci su izdvojeni iz Jadranskog mora, morske alge i kolagen, a dio sastojaka je i ljekovito bilje Mediterana. Ambalaža je izrađena od bijelog ili od prozirnog mutnog stakla, te se potiče biranje stakla kao ambalaže kako bi se smanjio ljudski utjecaj na okoliš. Pristup dizajnu je minimalistički i jednostavan, a ističe se tekstura mora na kartonskoj ambalaži te linijske ilustracije bilja i algi kojima se šalje poruka da su sastojci prirodni i organski. Logotip brenda je jednostavan i elegantan, a u pitanju je naziv koji je ispisan verzalnim serifnim slovima. Uz logotip se postiže ravnoteža tipografijom koja je bezserifna. Paleta boja odgovara i osnovnim značajkama ovog proizvoda, a najviše se ističu bijela, plavozelena i modra boja. (Slika 15.) [20]



Slika 15. proizvod brenda L'ardia
Izvor: <https://bazaar.hr/p/Z6KAR6M-l-adria-regenerative-cream>

Matinata je kozmetička linija koja je stvorena kako bi se isticala na hrvatskom tržištu po pitanju sastojaka, učinkovitosti te utjecaja prema okolišu. Ovaj brend iznimno cijeni moć prirodnih i aktivnih sastojaka te se vodi filozofijom „Podržite prirodu. Poštujte Zemlju. Brinite se o svojoj koži.“ Ovom proizvodu je podareno mnogo pozornosti od samog početka do kraja proizvodnje, koja se odvija u malim serijama kako bi se osigurala preciznost. Ističu se sastojci koji su organski, kao što su hladno-prešana ulja iz sjemenki, cvijeće, orašasti plodovi, ljekovito bilje i voće. Važna vrijednost ovoga brenda je održivost, bočice su

proizvedene od biofotonskog tamnoljubičastog stakla, koje smanjuje osjetljivost prirodnih sastojaka, a kutije su proizvedene od papira iz održive sječe bez upotrebe kemikalija. Snažno se potiče da se obje vrste ambalaže recikliraju. Dizajn ambalaže je minimalistički i jednostavan, s malo razigranosti koja se očituje u uzorku na kartonskoj ambalaži (Slika 16.). Na njoj se također i nalazi tekstom navedena činjenica da se radi o organskoj ambalaži te se tako direktno prenosi poruka brenda. Logotip je vrlo zanimljiv jer se radi o kombinaciji naziva brenda i piktograma. Naziv brenda ispisan je bezserifnim slovima te unosi dozu razigranosti na način da se slova razlikuju prema veličini, dok je ostatak teksta ispisan jednostavnim bezserifnim fontom. Ikona je linijski dizajnirana te je u obliku ruže u ovalnom obliku. Paleta je u ovom primjeru vrlo jednostavna, a radi se o bijeloj i crnoj boji. [21]



Slika 16. proizvod brenda Matinata

Izvor: <https://grazia.hr/matinata-je-novi-domaci-beauty-brand-organske-kozmetike-i-jako-nam-se-svida/>

Kada je u pitanju konkurencija u industriji organske kozmetike, postoji mnogo razolikih pristupa. Putem analize drugih organskih brendova hrvatskog podrijetla vidi se koji se određeni vizualni elementi koriste i na koji način, kakvi logotipi, palete boja ili ilustracije kako bi se prenijela poruka o prirodnim i organskim sastojcima, kvaliteti, održivosti, zaštiti životinja i slično.

3.1.5. Anketa – smjernice za dizajn

Kao dio izrade vizualnog identiteta kozmetičke linije na bazi organskog meda u sklopu istraživanja provedena je i anketa. U anketi su u svakom pojedinom pitanju navedena tri primjera dizajna nekih od elemenata vizualnog identiteta. Od ispitanika se očekivalo da tri primjera poredaju od vizualno najprivlačnijeg do najmanje privlačnog. Anketu je riješio 51 ispitanik. Ciljana skupina ispitanika su bile mlade osobe, što je i ostvareno, jer čak 74,5% ispitanika ima od 18 do 25 godina, a 13,7% ima manje od 18. 9,8% ispitanika ima od 26 do 40 godina, a samo 2% ima između 41 i 60 godina. 72,5% ispitanika su ženske osobe, 25,5% su muške osobe, a 2% preferira ne odgovoriti.

Prva dva pitanja odnose se na materijal od kojega će ambalaža biti izrađena. Ispitanici su birali između ambalaže izrađene od recikliranog papira i kartona, stakla ili bambusa. (Slika 17., Slika 18.) Reciklirani papir i karton, kao ambalažni materijal, smanjuje potrebu za novim resursima te potiče recikliranje i zaštitu okoliša. Također, korištenje ambalaže od recikliranog papira i kartona osigurava prirodan izgled što dodatno ističe vrijednosti ekološki osviještenog proizvoda. Staklena ambalaža se izdvaja jer ju je moguće reciklirati, a proizvod maksimalno štiti od kontaminacije. Također, kupcima omogućuje uvid u izgled samog proizvoda. Bambus je kao ambalažni materijal vrlo izdržljiv, i ekološki prihvatljiv odabir jer je prirodan i vrlo lako obnovljiv resurs. Čak 49,02% ispitanika smatra da je staklena ambalaža vizualno najprivlačniji odabir. Kao drugi najbolji odabir, javiše glasova je dobila ambalaža od recikliranog papira ili kartona, točnije, 44,12%. 63,73% ispitanika smatra da je ambalaža od bambusa najlošiji odabir.



Slika 17. prvo pitanje - primjeri ambalažnog materijala
Izvor fotografija: Pinterest



*Slika 18. drugo pitanje - primjeri ambalažnog materijala
Izvor fotografija: Pinterest*

Treće i četvrto pitanje odnosi se na stil dizajna. Navedena su po tri primjera dizajna, dizajn koji se smatra prirodnim i zemljanim, jednostavnim i elegantnim te razigranim i šarenim. (Slika 19., Slika 20.) Prirodni, zemljani stil dizajna reflektira osnovne vrijednosti brenda, koristeći tople zemljane tonove, zanimljive teksture kao pozadine i prirodne elemente poput lišća i cvijeća. Jednostavan i elegantan stil daje dojam visoke kvalitete. Ističe se minimalistički pristup, čiste linije i neutralne boje. Razigran i šareni stil dizajna unosi dozu energije i zabave u vizualni identitet, pomoću jarkih boja, dinamičnih ilustracija i zanimljivih oblika. Ovakav stil privlači ciljanu dobnu skupinu kupaca, a to su mladi ljudi. Prema rezultatima ankete, 48,04% ispitanika smatra da je vizualno najprivlačniji prirodan i zemljani stil dizajna. 43,14% ispitanika je izbiral razigrani i šareni stil kao drugi najbolji odabir, a 45,1% ispitanika smatra da je jednostavan i elegantan stil najmanje privlačan stil dizajna.



*Slika 19. treće pitanje – stil dizajna ambalaže
Izvor fotografija: Pinterest*

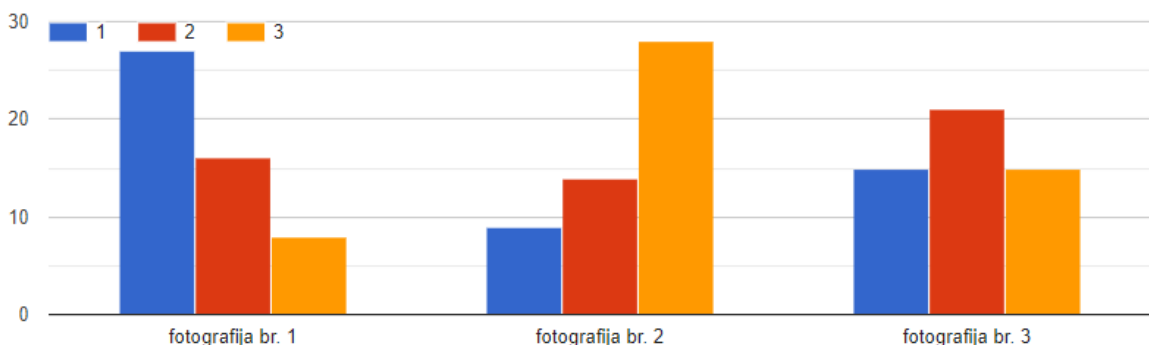


Slika 20. četvrto pitanje – stil dizajna ambalaže
Izvor fotografija: Pinterest

Peto pitanje se odnosi na poruku koju proizvod šalje svojim dizajnom. (Slika 21.) Prvi primjer je kozmetička linija koja šalje poruku svojim nazivom na suptilan i zanimljiv način. Proizvod se zove „b-good“ te u kombinaciji s ilustracijama prirode i životinja šalje poruku ljudima da „budu dobri“ prema onima i onome što vide na ambalaži. Drugi primjer ima oznaku na ambalaži koja informira kupce o organskom podrijetlu proizvoda. Treći primjer na ambalaži vizualno prikazuje i navodi prirodne i organske sastojke koje proizvod sadrži. Čak 27 ispitanika (52,94%) smatra da je prvi primjer slanja poruke na zanimljiv i domišljat način najbolji i vizualno najprivlačniji. Kao druga opcija najčešće je odabran treći primjer, sa 41,18% glasova. Kao najlošija opcija odabran je drugi primjer, od strane 28 ispitanika, točnije 54,9%. (Slika 22.)

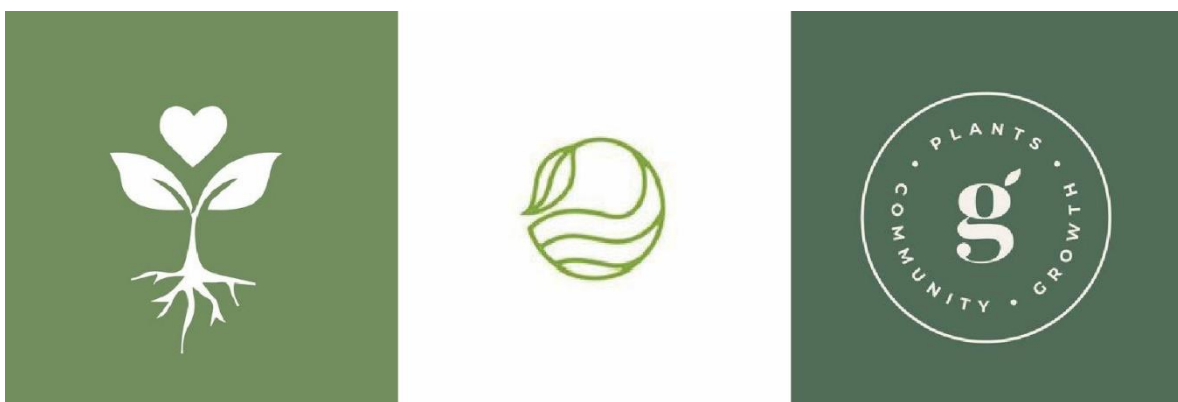


Slika 21. peto pitanje – poruka koju proizvod šalje
Izvor fotografija: Pinterest



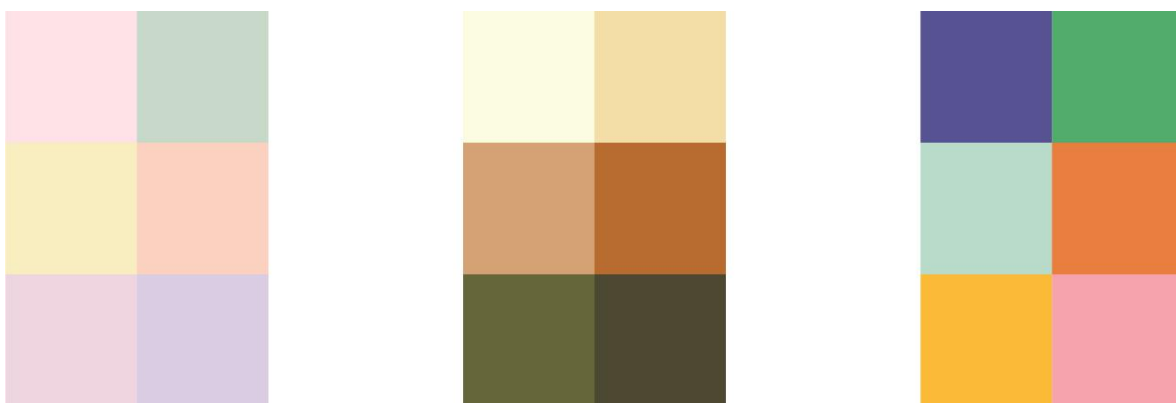
Slika 22. statistički prikaz rezultata vezanih za poruku na proizvodu
Izvor: Google Forms

Šesto pitanje se odnosi na dizajn logotipa. (Slika 23.) Prvi primjer logotipa je piktogram oblikovan od elemenata stabla, lišća i srca. Ovaj logotip ima puni, organski izgled i jasno prikazuje što predstavlja. Drugi primjer je primjer linijskog apstraktnog logotipa koji ima elemente lista u sebi. Treći logotip je monogram – slovo koje predstavlja brend, a okruženo je inspirirajućim riječima koje se vežu uz njega. 23 ispitanika, 45,1%, smatra da je najbolja opcija za logotip prvi primjer, piktogram s prirodnim motivom. Kao drugu najbolju opciju, najviše je ispitanika izglasalo monogram (35,3%), a kao treću opciju apstraktni logotip (50,98%).



Slika 23. šesto pitanje - dizajn logotipa
Izvor fotografija: Pinterest

U sedmom pitanju su ponuđene tri različite palete boja (Slika 24.). Prva od njih je paleta s pastelnim, nježnim bojama, druga ima zemljane tonove, a treća šarene jarke boje. (Slika 15.) Najviše ispitanika (54,9%) smatra da je paleta sa zemljanim tonovima najprivlačnija, 39,22% smatra da je paleta s pastelnim bojama druga najbolja opcija, a isto tako i 39,22 % ispitanika smatra da su šarene jarke boje najmanje privlačno rješenje.



Slika 24. sedmo pitanje - palete boja

Posljednje pitanje je pitanje vezano uz tipografiju. (Slika 25.) Prvi primjer je serifni tekst u kurentu, drugi je bezserifni boldani tekst također u kurentu, a treći je bezserifni jednostavan oblik teksta. Najviše glasova (56,86%) kao najbolji odabir za tipografiju je dobio prvi primjer, serifni tekst. Drugom najboljom opcijom se smatra boldana tipografija (54,9%), a najmanje privlačnom opcijom se smatra bezserifna jednostavna tipografija (56,86%).



*Slika 25. osmo pitanje – tipografija
Izvor fotografija: Pinterest*

Rezultati ove ankete su omogućili stvaranje određene vizije za vizualni identitet kozmetičke linije na bazi organskog meda „Medno“. Ambalaža za proizvod će biti izrađena od stakla, čije su prednosti reciklaža i zaštita od kontaminacije proizvoda. Uz staklo, za ambalažu će se upotrebljavati i reciklirani papir i karton kako bi se potaknula svijest o očuvanju okoliša. Stil dizajna će odisati prirodnim i zemljanim motivima koji će vizualno privući kupce, a na ambalaži će se zanimljivim citatom i ilustracijama slati poruka o važnosti organskih proizvoda. Logotip će biti piktogram ili kao druga opcija monogram, paleta boja će biti

prožeta zemljanim tonovima, a tipografija će biti serifna što će uz ostale elemente odavati dojam profinjenosti i kvalitete.

3.2. Dizajn vizualnog identiteta

3.2.1. Mood board



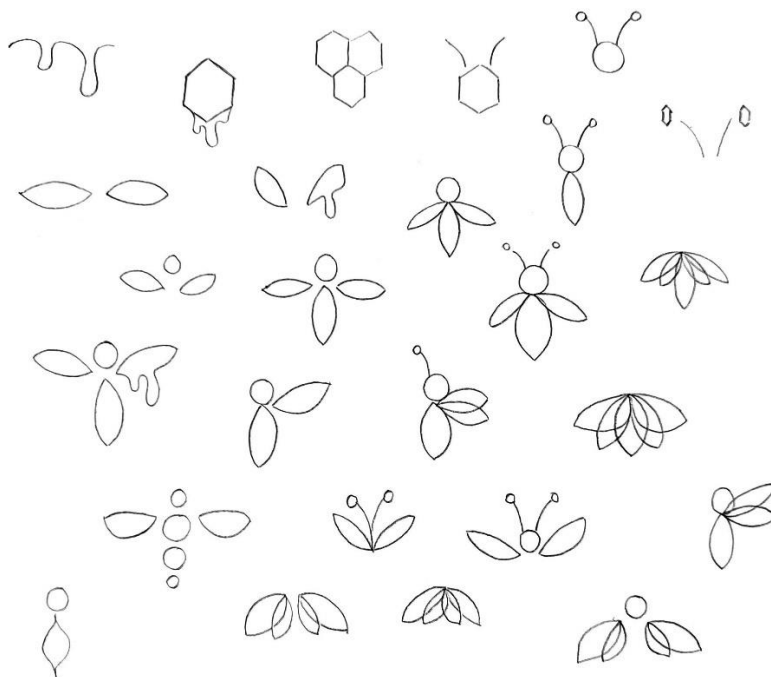
Slika 26. mood board za brend Medno
Izvor korištenih fotografija: <https://www.pexels.com/>

Kako bi kreativni proces doveo do što boljih završnih rezultata, potrebno je prikupiti različiti vizualni materijal koji će služiti kao inspiracija za izradu dizajna. Mood board se može opisati i kao kolaž na kojem su prikazane razne fotografije, boje, uzorci, tipografija i ostali elementi dizajna. Mood board ne samo da mora biti inspirativan, nego mora i sadržavati dovoljno informacija o tome u kojem će se smjeru dizajn kretati.

Mood board za vizualni identitet kozmetičke linije „Medno“ sadrži fotografije pčela i pčelarstva koje su pozicionirane u središnjem dijelu mood boarda, kako bi se na te motive prvo privukla pažnja. Na krajevima mood board-a se nalaze fotografije meda, slavonskog polja te ostalih motiva vezanih uz kozmetiku. Na mood board-u se još nalaze i linije i oblici koji predstavljaju med i njegovu fluidnost te serifna tipografija. (Slika 26.)

3.2.2. Dizajn logotipa

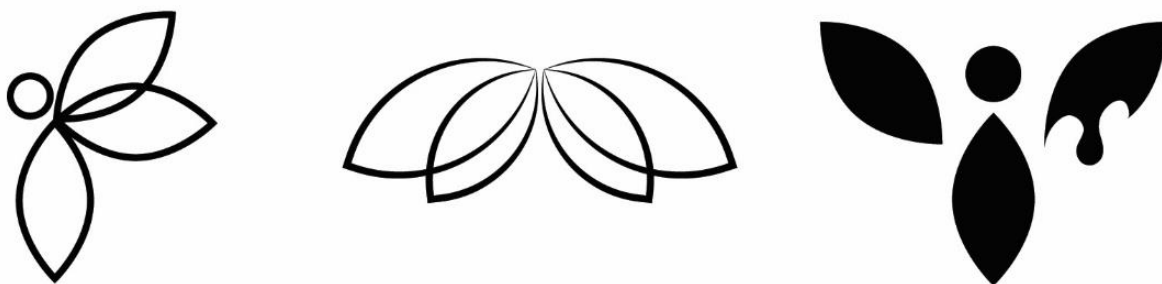
Dizajn logotipa je jedan od glavnih dijelova izrade vizualnog identiteta nekog brenda, no kako bi se došlo do odgovarajućeg rješenja, potrebno je prvo proći fazu generiranja ideja. Ona se sastoji od izrade brzih skica (Slika 27.) različitih vizualnih elemenata povezanih s brendom. Pri skiciranju potrebno je iz jednog vizualnog elementa dobiti više varijanti koje se zatim mogu i kombinirati na zanimljive načine, mijenjati, nadopunjavati i slično.



Slika 27. brze skice

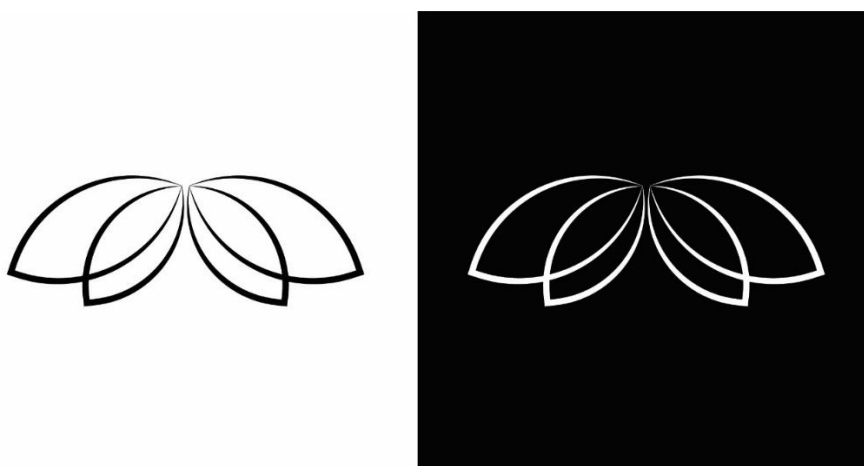
Smjernice za izradu brzih skica za brend Medno su bile ključne riječi koje se vežu uz sam brend, a neke od njih su med, pčele, pčelarstvo, saće, itd.

Nakon izrade brzih skica slijedi vektorizacija tri odabrana rješenja (Slika 28.) pomoću programa Adobe Illustrator. Sva tri odabrana rješenja su piktogrami, a prvo je linijski prikaz pčele s njezine bočne strane, drugo rješenje je prikaz pčelinjih krila, a treće je prikaz pčele s elementima meda.



Slika 28. vektorizacija skica

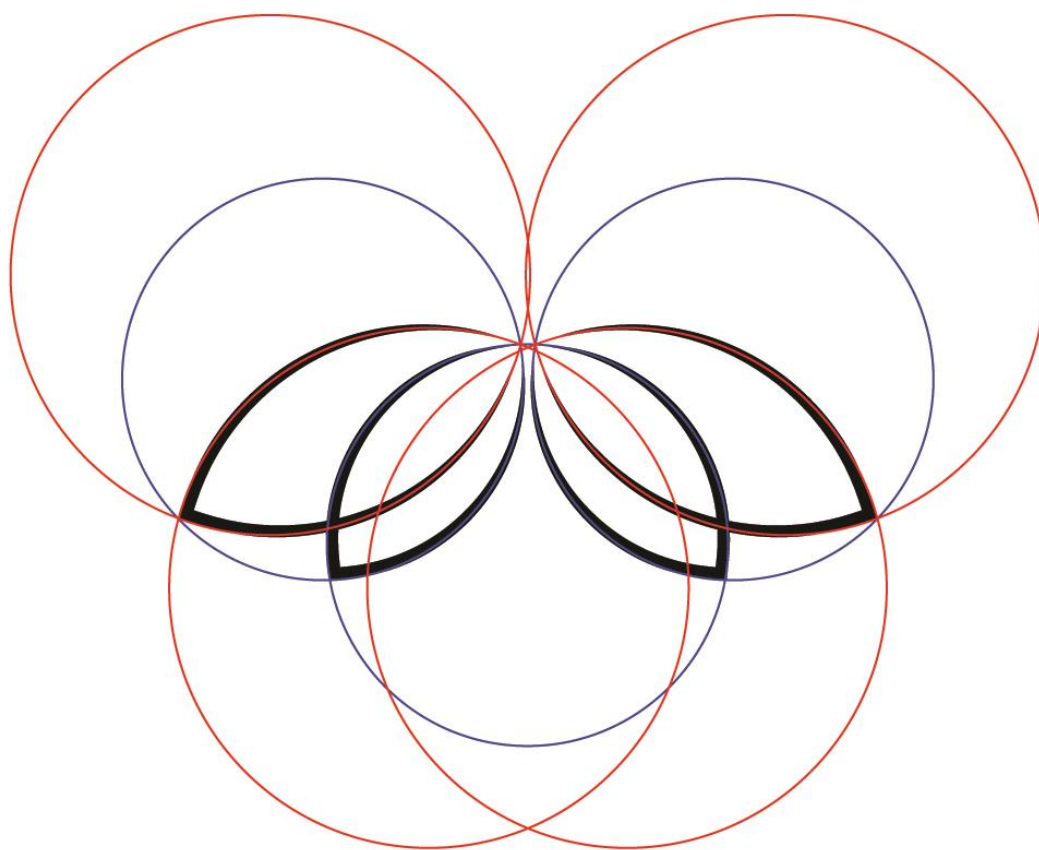
Kao najbolje rješenje je izabran drugi logo. On prikazuje pčelinja krila, a također može podsjećati i na latice cvijeta. Ovo rješenje je odabrano jer je jednostavno, a efektno te najbolje odgovara brendu kozmetičke linije. Logo je simetričan te izveden linijom promjenjive debljine. Takva linija daje dojam elegancije, a također se i može povezati s medom i njegovom fluidnosti.



Slika 29. logo u pozitivu i negativu

U ovoj fazi dizajna se još uvijek ne koriste boje jer je naglasak na kompoziciju i odnose elemenata (Slika 29.). Kao što je već rečeno, boje utječu na ljudske emocije, tako da se koristi samo crno-bijela verzija logotipa kako bi se taj utjecaj izbjegao te bi se napravilo mjesta tome da na procjenu utječu druge stavke, kao npr. kompozicija.

Kako bi se izbjegla bilo kakva odstupanja i nepravilnosti potrebno je napraviti konstrukciju loga. Koriste se geometrijski oblici kako bi se pravilno definirao oblik logotipa, a u ovom slučaju su to kružnice (Slika 30.). Kod konstrukcije, važno je posebnu pažnju posvetiti odnosima elemenata i njihovih veličina kako bi oni skupa činili usklađenu cjelinu.



Slika 30. konstrukcija odabranog loga

3.2.3. Tipografija

Kao što je potvrđeno i provedenom anketom, serifni font je jako dobar odabir tipografije kada je u pitanju kozmetička linija. Serifni fontovi imaju ukrasne produžetke koji daju dojam elegancije, te se na taj način naglašava visoka kvaliteta proizvoda. Serifni fontovi su vrlo

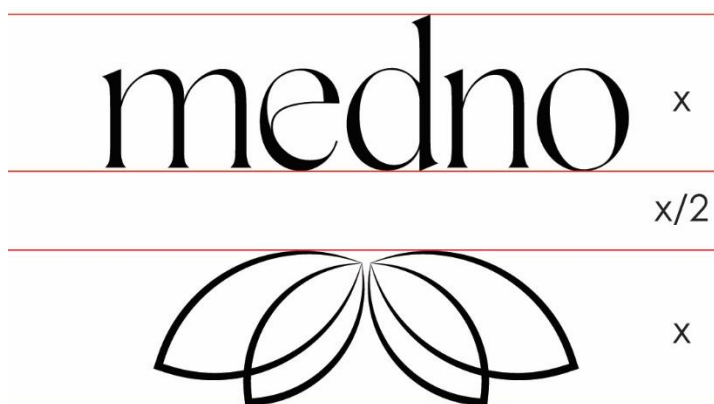
raznovrsni te je moguće pronaći različite zanimljive oblike koji će se uklopiti u estetiku i ton kozmetičke linije. Za dizajn kozmetičke linije Medno odabrane su tri varijante fonta (Slika 31.) koji će se koristiti kao logotip, a svaki od njih ima neko obilježje koje ih čini specifičnim i prikladnim za ovaj brend.

medno
medno
medno

Slika 31. tri varijante tipografije

Odabran je treći font jer najviše odgovara za dizajn kozmetičke linije na bazi meda. Ovaj font će se jako dobro uklapati s logom brenda, zbog iste izvedbe linija. Također, specifičan potez na slovu „e“ daje dojam fluidnosti i na neki način podsjeća na med. Ime fonta je „Gallient Regular“.

Kako bi se odredili odnosi između elemenata potrebno je još jednom napraviti konstrukciju. Ovoga puta ta je konstrukcija usredotočena na veličine i udaljenost između naziva brenda i loga (Slika 32.). Odlučeno je da je najbolja kombinacija naziv brenda te ispod njega logo. Naziv i logo su jednake veličine te im je pridružena oznaka „x“, a razmak između je „x/2“ što govori da je razmak točno duplo manji od visine loga i naziva.



Slika 32. konstrukcija naziva brenda i loga

medno



medno



Slika 33. logotip u pozitivu i negativu

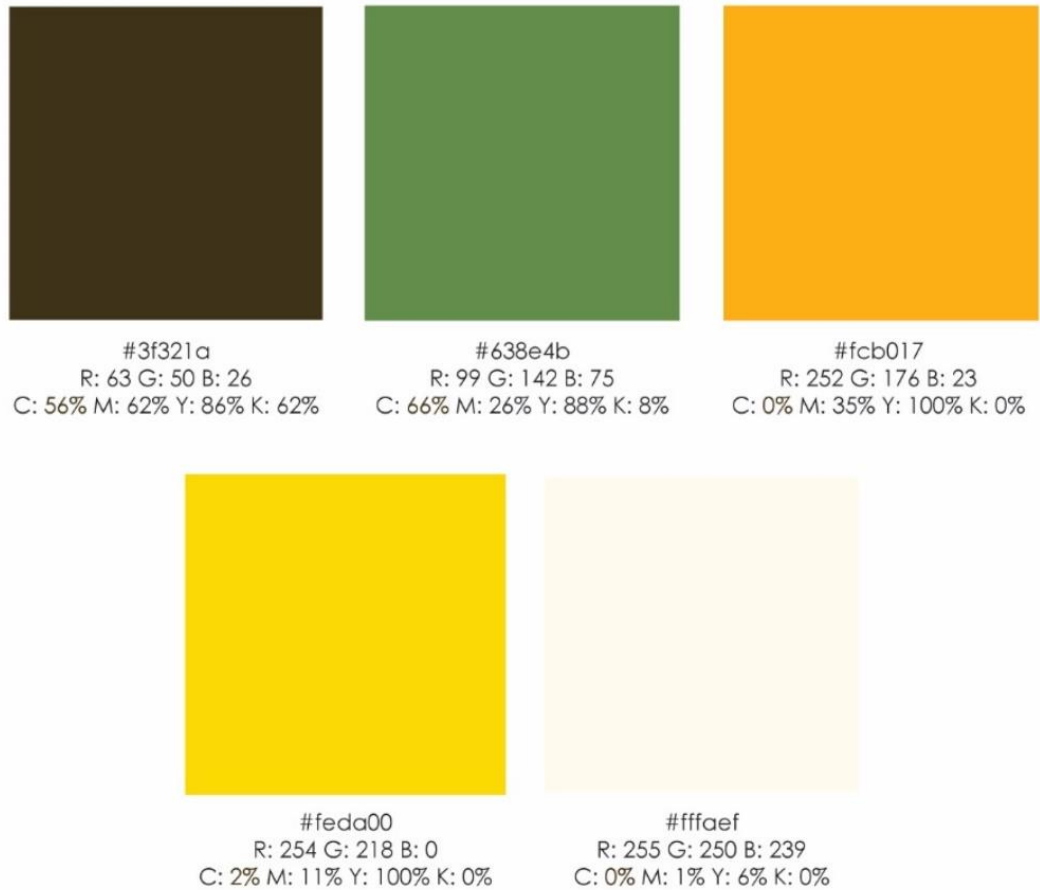
Kako bi se postigla usklađenost i jednostavnost, za ostatak teksta koji će se koristiti odabran je bezserifni minimalistički font „Century Gothic Regular“ (Slika 34.). Ovaj font omogućuje bolju čitljivost teksta te također daje dojam modernosti.

serum za lice
hidratantni serum
za svježinu i blistavost kože

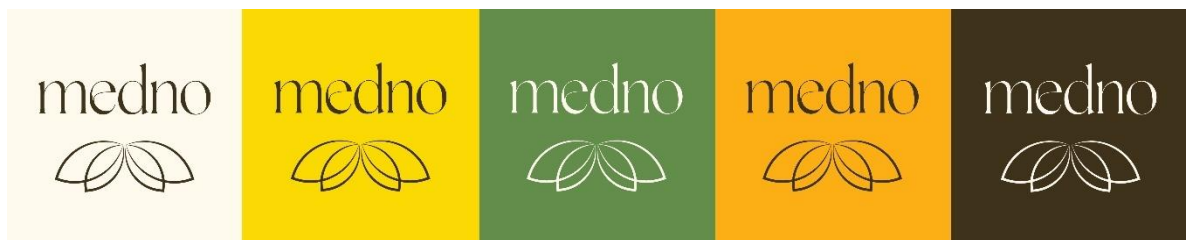
Slika 34. odabrana tipografija za ostatak teksta

3.2.4. Paleta boja

Kao što je već rečeno, boje imaju snažan utjecaj na percepciju i emocije čovjeka. Za brend Medno odabrana je paleta koja se sastoji od zemljanih i toplih boja (Slika 35.). Zemljani tonovi kao što su smeđa i zelena ukazuju na organsko podrijetlo proizvoda. S druge strane, tople boje kao što su žuta i narančasta povezuju se s pčelama i medom. Ovakva kombinacija boja omogućava da se proizvod istakne na tržištu te razlikuje od konkurencije. Odabrane boje, točnije njih pet, također se povezuju i sa Slavonijom, ravninama i poljima, što je jedno od obilježja brenda – proizvod izrađen od strane malog OPG-a iz Slavonije.



Slika 35. paleta boja za brend Medno



Slika 36. prikaz logotipa u bojama brenda

3.2.5. Ilustracija

Ilustracije su važan dio vizualnog identiteta jer na zanimljiv i kreativan način prenose informacije, ideje i emocije. Ilustracije pomažu da dizajn bude originalan iz razloga što je svaka ilustracija jedinstvena. Ilustracije imaju važnu ulogu u privlačenju pažnje potrošača te poboljšanje opće percepcije proizvoda.

Ilustracija za brend Medno (Slika 37.) predstavlja Slavoniju, točnije slavonska polja. Također, prikazuje zalazak sunca te pčele koje sadrže element loga, tj. logo koji prikazuje krila je dio ilustracije pčela. Linije koje se koriste u ilustraciji su također ista vrsta koja je korištena za logo, linije promjenjive debljine. Ovakav način izrade ilustracija omogućava da vizualni identitet bude konzistentan i u skladu.

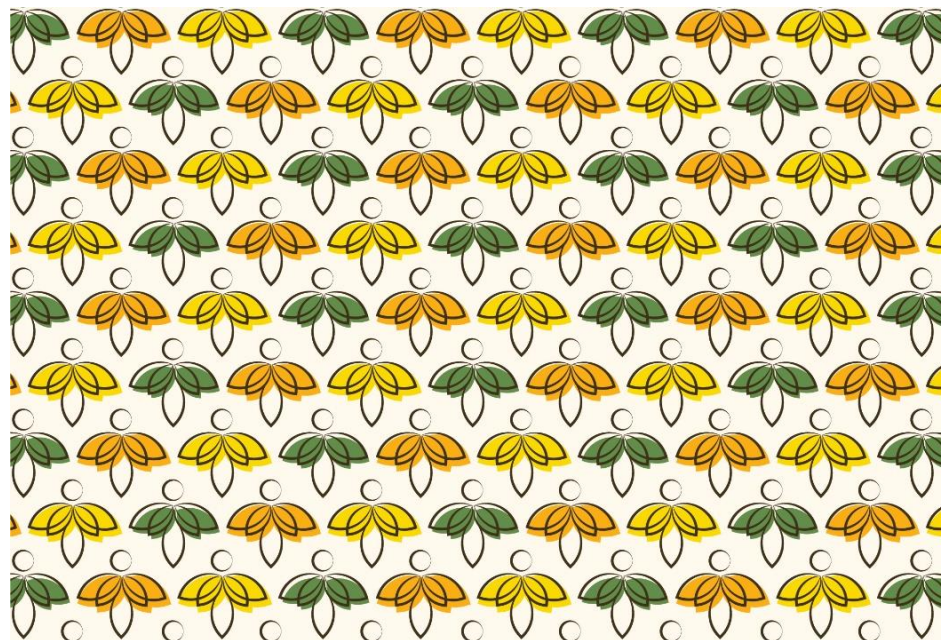


Slika 37. ilustracija za brend Medno

3.2.6. Uzorak

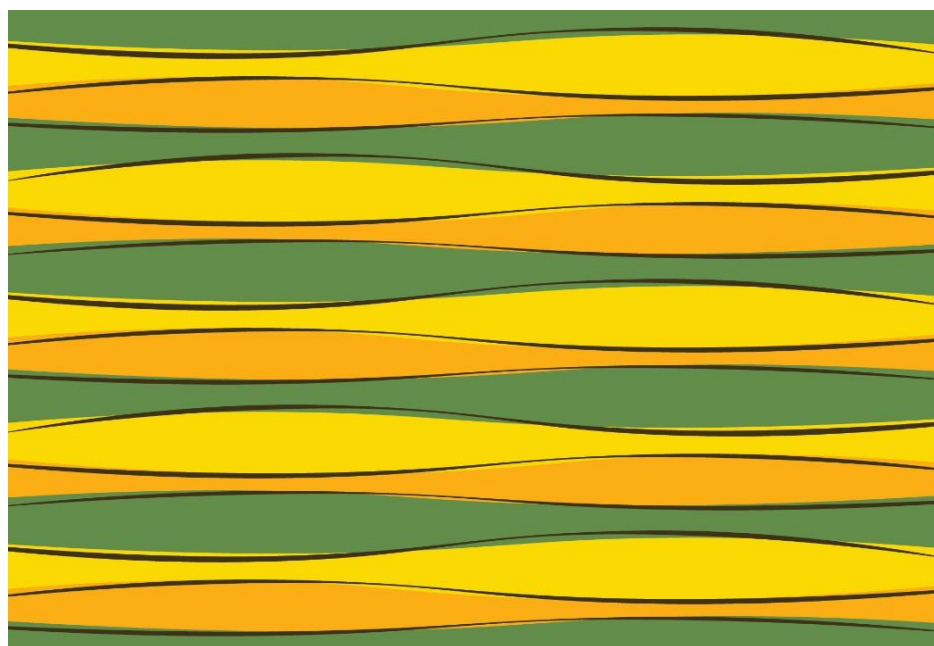
Uzorci se dobivaju tako da se određeni elementi dizajna organiziraju u strukture na način da se ponavljaju. Dodavanje uzoraka nekom dizajnu ga čini zanimljivijim i kreativnijim. Oni se

najčešće koriste tako da popune prazan prostor, npr. na unutrašnjosti ambalaže. Prvi uzorak (Slika 38.) za brend Medno dobiven je iz loga a prikazuje pčele u različitim bojama koje se nalaze i na ilustraciji. Na ovaj način cijeli dizajn se povezuje u jednu zanimljivu i skladnu cjelinu.



Slika 38. uzorak br. 1

Drugi uzorak (Slika 39.) je dobiven iz ilustracije, a prikazuje slavenska polja i ravnice.



Slika 39. uzorak br. 2

3.2.7. Poruka

Kako bi kupci jednostavnije shvatili vrijednosti i podrijetlo kozmetičke linije Medno, na proizvodima se nalazi poruka „spasimo pčele“. Ta poruka je popraćena ilustracijom pčele sa zelenim krilima iz razloga što zelena boja upućuje na organsko i prirodno podrijetlo. Također, ispod ilustracije se nalazi tekst: „Svjesno birajući proizvode brenda Medno, pridružujete se našem malom obiteljskom OPG-u u spašavanju pčela. Sve više pčelinjih zajednica suočava se s izazovima, a vaša podrška ne samo da pridonosi njihovom opstanku, već i očuvanju ekosustava. Zajedno, spasimo pčele i gradimo bolju budućnost za našu planetu.“

3.2.8. Ambalaža

Ambalaža za kozmetičku liniju Medno je izrađena od dvije vrste materijala. Prvi materijal je reciklirani papir što dodatno ističe ovaj brend kao ekološki osviješten te također ambalaži daje prirodan i jednostavan izgled. Drugi materijal je staklo zbog svoje sposobnosti zaštite i očuvanja produkta. I papir i staklo je moguće reciklirati što ovu ambalažu čini ekološki iznimno prihvatljivom.



Slika 40. prednja strana ambalaže



Slika 41. bočna strana ambalaže

Ambalaža od recikliranog papira se ističe zbog svog zemljanog i toplog izgleda koji mu daje ilustracija koja prikazuje slavonska polja. Ovako se na kreativan i zanimljiv način prikazuje podrijetlo proizvoda, a kupce privlači svojim specifičnim izgledom. Na bočnoj strani ambalaže se nalazi poruka „spasimo pčele“ s ostatkom teksta (Slika 42.). Poruka tako dodatno privlači kupce i uči ih vrijednostima brenda.



Slika 42. dizajn ambalaže od recikliranog papira

Dizajn staklene ambalaže (Slika 43.) je vrlo jednostavan kako bi se ostvarila ravnoteža između dizajna pakiranja od recikliranog papira i staklene ambalaže. Prozirna staklena ambalaža daje dojam elegancije te također omogućuje da se sam proizvod vidi, što privlači kupce. Na ovoj ambalaži nalaze se samo osnovne informacije i nema potrebe dodavati detalje i dodatne informacije kako bi se zadržala jednostavnost i profinjenost.



Slika 43. dizajn staklene ambalaže

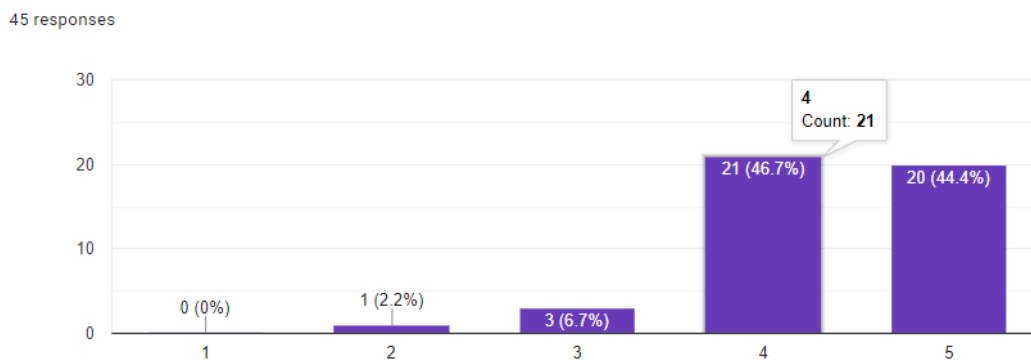
4. REZULTATI I RASPRAVA

Kako bi se provjerila uspješnost dizajna, provedena je anketa u kojoj je sudjelovalo 45 ispitanika. U prvom dijelu ankete nalazi se opis brenda kozmetičke linije Medno, njegove vrijednosti, ciljevi, misija, vizija, ciljana publika i slično. Drugim riječima, opisano je što točno je Medno te po čemu se izdvaja od drugih kozmetičkih linija. Nakon opisa brenda nalaze se fotografije dizajna vizualnog identiteta, točnije logotip, tipografija, paleta boja, ilustracija i dizajn ambalaže. Zadatak ispitanika je procijeniti na temelju tih fotografija koliko je bila uspješna izrada vizualnog identiteta, a dizajner na taj način ima uvid u svoj rad.

Prvo pitanje odnosi se na emocije ili asocijacije koje se vežu uz dizajn. Najviše ispitanika, točnije 60% smatra da ih dizajn asocira na nešto organsko. 26,7% asocira na eleganciju, a 13,3% na živahnost. Ovakvi rezultati su bili i u cilju pri izradi dizajna. Važno je za spomenuti da je od ponuđenih odgovora bilo još i dosada i zbunjenost, ali ni jedan ispitanik nije izabrao taj odgovor. Dakle, dizajn daje dojam organskog proizvoda s dozom elegancije, ali i živahnosti. Dizajn je jednostavan za razumjeti i šalje jasnu poruku, ali i dalje ima zanimljive elemente koji sprječavaju da bude dosadan.

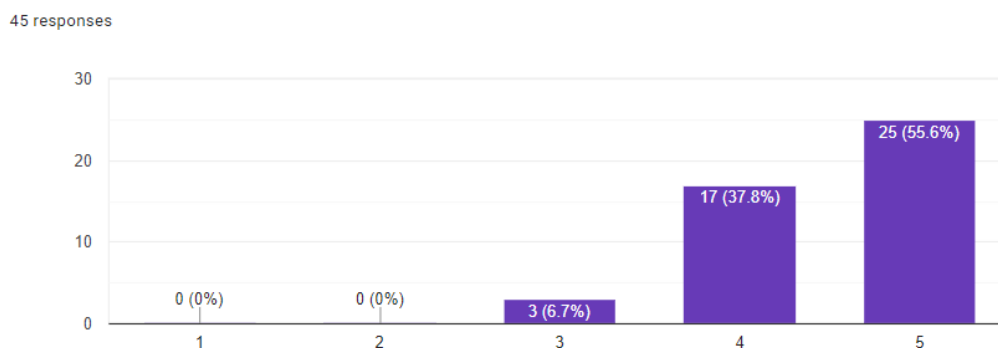
25 ispitanika (55,6%) smatra da se dizajn u potpunosti uklapa u vrijednosti brenda, 17 njih (37,8%) smatra da se dizajn podosta uklapa, ali ne u potpunosti, a 3 ispitanika (6,7%) da se dizajn djelomično uklapa.

Kvalitetu vizualnog identiteta bi 26 ispitanika (57,8%) ocijenilo s 5, 16 ispitanika (35,6%) sa 4, a 3 osobe bi kvalitetu ocijenili sa 3. U usporedbi s ovim rezultatima, rezultati za pitanje o tome kako bi se ocijenila kvaliteta proizvoda (Slika 44.) su nešto lošiji. Najviše ispitanika je kvaliteti proizvoda dala 4, čak njih 21.



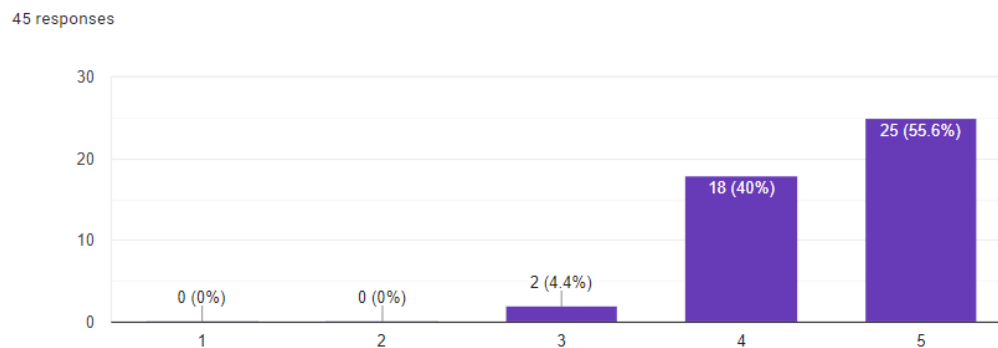
Slika 44. rezultati na pitanje o kvaliteti proizvoda

Na pitanje „Kakav je vizualni identitet ovog brenda u usporedbi s identitetima konkurenata?“ čak 42 ispitanika su odredila da je bolji, dok je samo 3 ispitanika, tj. 6,7% odlučilo da je dizajn u rangu u usporedbi s ostalim identitetima. (Slika 45.)

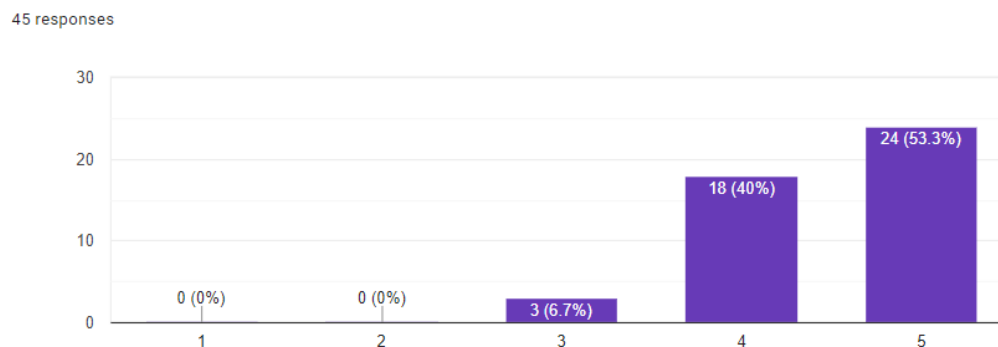


Slika 45. rezultati na pitanje o usporedbi s identitetima konkurenata

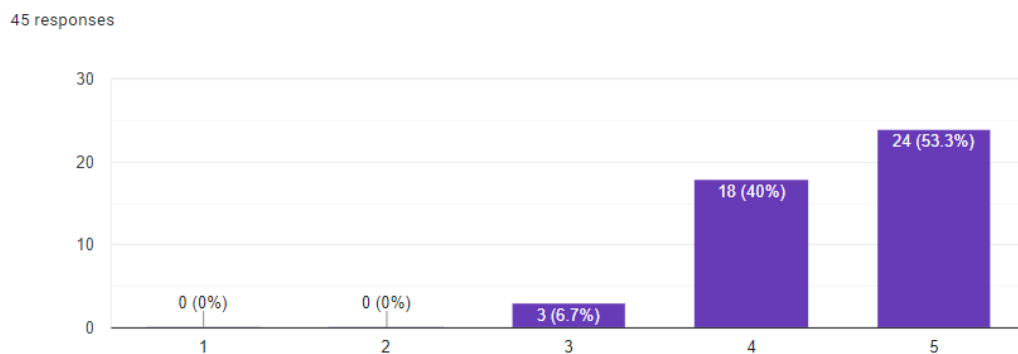
Najviše ispitanika smatra da je dizajn u potpunosti pamtljiv (Slika 46.) i prepoznatljiv (Slika 47.), a elementi dizajna koherentni (Slika 48.), dok ostatak ispitanika smatra da su te vrijednosti za dizajn istinite ali ne u potpunosti.



Slika 46. rezultati na pitanje o pamtljivosti dizajna



Slika 47. rezultati na pitanje o prepoznatljivosti dizajna



Slika 48. rezultati na pitanje o koherentnosti elemenata dizajna

Rezultati ove ankete pokazuju da je dizajn vizualnog identiteta kozmetičke linije na bazi organskog meda bio uspješan jer odražava putem dizajna svoje vrijednosti i ciljeve, promovira organsku kozmetiku, očuvanje okoliša i ljudsko zdravlje. Prema odgovorima ispitanika, dizajn je zanimljiv i kvalitetan te se ističe na tržištu.

5. ZAKLJUČAK

Dizajn vizualnog identiteta ima ključnu ulogu kada je u pitanju uspješnost i prepoznatljivost nekoga brenda na tržištu. Brend bez svog vizualnog identiteta nije potpun te nema mogućnost uspješnog pozicioniranja na tržištu. Iako se vizualni identitet često smatra estetskim doprinosom nekome brendu, on je puno više. On je i snažan komunikacijski alat koji prenosi vrijednosti, ciljeve i misiju brenda publici. Dizajn vizualnog identiteta zahtjeva mnogo predanosti i prije svega istraživanja te pažljivo planiranje kako bi se postigli željeni rezultati, stvaranje prepoznatljivog i pamtljivog dizajna s koherentnim elementima. Kako bi se sve ovo moglo postići važno je i uvijek tražiti povratnu informaciju te si dopustiti mjesto za napredak. Dizajn vizualnog identiteta nije nešto što nastaje preko noći, nego je potrebno uložiti puno truda, vremena, upornosti i ljubavi prema dizajnu kako bi se postigli željeni rezultati.

LITERATURA

- [1] <https://zale.hr/vizualni-identitet-definicija-elementi-i-savjeti/>
- [2] <https://tilio.hr/vizualni-identitet/>
- [3] <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/>
- [4] <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-identity-design>
- [5] <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-a-logo-design/>
- [6] <https://zale.hr/sto-je-to-logo/>
- [7] <https://99designs.com/blog/logo-branding/how-to-design-logo/>
- [8] <https://idizajn.eu/hr/7-tipova-logotipa-i-kako-ih-koristiti/>
- [9] <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/beginners-guide-to-typography/>
- [10] <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=61406>
- [11] <https://zale.hr/tipografija-zasto-je-vazna/>
- [12] <https://www.interaction-design.org/literature/topics/color-theory>
- [13] <https://marketingfancier.com/teorija-boja-sheme-graficki-dizajn/>
- [14] <https://zale.hr/teorija-boja/>
- [15] <https://split-techcity.com/psihologija-u-dizajnu>
- [16] <https://neladunato.com.hr/clanci/sto-je-knjiga-standarda/>
- [17] <https://belina-studio.hr/graficka-knjiga-standarda/>
- [18] <https://www.aprive-cosmetics.com/natural-vs-organic-cosmetics-what-are-the-similarities-and-differences/?lang=en>
- [19] <https://uchka.eu/>
- [20] <https://www.ladria.hr/>
- [21] <https://matinataskincare.com/hr>

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1. usporedba logotipa, vizualnog identiteta i brenda | 3 |
| Slika 2. logotip kompanije NASA – monogram | 5 |
| Slika 3. logotip kompanije Coca-Cola - puni naziv tvrtke..... | 5 |
| Slika 4. logotip kompanije Twitter – piktogram | 5 |
| Slika 5. logotip kompanije NBC - apstraktni oblik..... | 6 |
| Slika 6. logotip kompanije Pringles – maskota..... | 6 |
| Slika 7. logotip kompanije Toblerone - kombinacija slike i teksta | 6 |
| Slika 8. logotip kompanije Harley Davidson – amblem | 7 |
| Slika 9. usporedba serifnog i sans serifnog fonta - Times New Roman i Helvetica..... | 8 |
| Slika 10. usporedba tipografskog pisma i fonta – Helvetica..... | 8 |
| Slika 11. krug boja | 10 |
| Slika 12. sheme boja | 10 |
| Slika 13. knjiga grafičkih standarda..... | 12 |
| Slika 14. proizvod brenda Uchka..... | 17 |
| Slika 15. proizvod brenda L'adria | 18 |
| Slika 16. proizvod brenda Matinata | 19 |
| Slika 17. prvo pitanje - primjeri ambalažnog materijala..... | 20 |
| Slika 18. drugo pitanje - primjeri ambalažnog materijala..... | 21 |
| Slika 19. treće pitanje – stil dizajna ambalaže | 21 |
| Slika 20. četvrto pitanje – stil dizajna ambalaže..... | 22 |
| Slika 21. peto pitanje – poruka koju proizvod šalje..... | 22 |
| Slika 22. statistički prikaz rezultata vezanih za poruku na proizvodu | 23 |
| Slika 23. šesto pitanje - dizajn logotipa | 23 |
| Slika 24. sedmo pitanje - palete boja | 24 |
| Slika 25. osmo pitanje – tipografija | 24 |
| Slika 26. mood board za brend Medno | 25 |
| Slika 27. brze skice | 26 |
| Slika 28. vektorizacija skica | 27 |
| Slika 29. logo u pozitivu i negativu | 27 |
| Slika 30. konstrukcija odabranog loga..... | 28 |

| | |
|---|----|
| Slika 31. tri varijante tipografije | 29 |
| Slika 32. konstrukcija naziva brenda i loga | 29 |
| Slika 33. logotip u pozitivu i negativu | 30 |
| Slika 34. odabrana tipografija za ostatak teksta | 30 |
| Slika 35. paleta boja za brend Medno | 31 |
| Slika 36. prikaz logotipa u bojama brenda..... | 31 |
| Slika 37. ilustracija za brend Medno..... | 32 |
| Slika 38. uzorak br. 1 | 33 |
| Slika 39. uzorak br. 2 | 33 |
| Slika 40. prednja strana ambalaže..... | 34 |
| Slika 41. bočna strana ambalaže | 34 |
| Slika 42. dizajn ambalaže od recikliranog papira | 35 |
| Slika 43. dizajn staklene ambalaže | 36 |
| Slika 44. rezultati na pitanje o kvaliteti proizvoda | 37 |
| Slika 45. rezultati na pitanje o usporedbi s identitetima konkurenata | 38 |
| Slika 46. rezultati na pitanje o pamtljivosti dizajna | 38 |
| Slika 47. rezultati na pitanje o prepoznatljivosti dizajna | 38 |
| Slika 48. rezultati na pitanje o koherentnosti elemenata dizajna | 39 |

PRILOG

Anketa za određivanje smjernica za dizajn:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdVd4hlWtYUyOyUf0I6igFTbekYzv280Jvs5Xtx5Y66qElPIA/viewform?usp=sf_link

Anketa za provjeru uspješnosti dizajna:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeT_osumXqF6SaSk7sxoOLc8BKF3Hx1yFC2b7p0aGveU0C0nA/viewform?usp=sf_link