

Vizualni identitet proizvođača prirodne kozmetike

Jazidžija, Anamarija

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:216:447629>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-01**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

Anamarija Jazidžija



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD
VIZUALNI IDENTITET PROIZVOĐAČA PRIRODNE
KOZMETIKE

Mentor:
Doc. Dr. sc. Jurica Dolić

Student:
Anamarija Jazidžija

Zagreb, Rujan 2021

SAŽETAK

Vizualni identitet jedan je od ključnih elemenata svake robne marke. Treba dočaravati vrijednosti robne marke i predstaviti ju na tržištu. Vizualni identitet ima mnogo stavki koje se procesom dizajna poput malih kockica slažu u veliku sliku koja je odraz robne marke. Robne marke prirodne kozmetike zahtijevaju vizualni identitet koji će prenijeti poruku ciljanoj publici o prirodnosti proizvoda i važnosti korištenja prirodnih proizvoda za ljudsko zdravlje. Tržište prirodne kozmetike svakim danom raste jer sve više potrošača želi živjeti prirodnim načinom života koji se promovira u medijima.

U radu se analizira tržište prirodne kozmetike, potrebe proizvoda i definira što podrazumijeva vizualni identitet kozmetičkih proizvoda te njegove elemente. Drugi dio rada prikazuje proces dizajna vizualnog identiteta za proizvođače prirodne kozmetike.

Ključne riječi: vizualni identitet, prirodna kozmetika, logotip, robna marka

ABSTRACT

Visual identity is one of the key elements of any brand. It should present values of the brand on the market. The visual identity has many segments that, through the design process, like small puzzles fit into a large image that is a reflection of the brand. Natural cosmetics brands require a visual identity that will convey a message to the target audience about the naturalness of the product and the importance of using natural products for human health. The market for natural cosmetics is growing every day because more and more consumers want to live a natural lifestyle that is promoted in the media.

The paper analyzes the market of natural cosmetics, product needs and defines what visual identity is and its elements. The second part of the paper presents the process of visual identity design for natural cosmetics manufacturers.

Key words: visual identity, natural cosmetics, logotype, brand

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI DIO.....	2
2.1. VIZUALNI IDENTITET	2
2.2. ELEMENTI VIZUALNOG IDENTITETA.....	4
2.3. TRŽIŠTE PRIRODNE KOZMETIKE	7
2.4. PROCES ODLUKE PRILIKOM KUPNJE.....	7
2.5. ANALIZA SEKTORA I ZAHTJEVA PROIZVODA	8
2.6. ANALIZA RAZLIČITIH POSTOJEĆIH RJEŠENJA VIZUALNIH IDENTITETA U SEKTORU.....	13
3. PRAKTIČNI DIO	20
3.1. CILJANA PUBLIKA I SUSTAV VRIJEDNOSTI BRENDA.....	20
3.2. NAZIV ROBNE MARKE	20
3.3. PALETA BOJA	21
3.4. MOODBOARD	22
3.5. TIPOGRAFIJA	23
3.6. LOGOTIP	24
3.6.1. SKICE LOGOTIPA	24
3.6.2. TEHNIČKA IZVEDBA LOGOTIPA.....	25
3.7. ILUSTRACIJE.....	28
3.8. UZORAK.....	30
3.9. OBLIKOVANJE RJEŠENJA DIZAJNA PRIMIJENJENOG NA PLOHE AMBALAŽE	31
3.10. APLIKACIJA NA AMBALAŽU	34
4. ZAKLJUČAK	36
5. LITERATURA	37

1. UVOD

Prirodna kozmetika je svakim danom sve više tražena na tržištu jer potrošači uočavaju da sastojci koji nisu prirodni loše utječu na ljudsko tijelo i zdravlje. Također, raznim internetskim stranicama šire se trendovi koji podupiru male proizvođače koji na tržište donose velik izbor proizvoda koji sadrže prirodne sastojke. Već postojeće velike tvrtke prilagođavaju se potrebama tržišta i sami formiraju vlastite cjelokupne robne marke fokusirane na prirodnu kozmetiku.

Veliki i mali proizvođači pokušavaju pridobiti što veći broj potrošača, a to čine različitim metodama promocije (en. *Branding*) poput prepoznatljivog označavanja proizvoda i različitim strategijama oglašavanja. Jedan od ključnih elemenata u tim procesima je vizualni identitet jer velikim dijelom utječe na odluku potrošača prilikom kupnje proizvoda.

U radu se analizira tržište prirodne kozmetike, zahtjevi proizvoda i proces odluke potrošača prilikom kupnje. Također, analizira se već postojeća rješenja vizualnih identiteta velikih i malih potrošača. U radu je definirano što je vizualni identitet i koji su njegovi elementi te kako utječe na percepciju potrošača o robnoj marki.

Analiza sektora prirodne kozmetike i definiranje elemenata vizualnog identiteta služiti će kao smjernice za izradu praktičnog djela. U praktičnom dijelu prikazan je proces dizajna vizualnog identiteta nepostojeće robne marke prirodne kozmetike.

2. TEORIJSKI DIO

2.1. VIZUALNI IDENTITET

Vizualni identitet proizvoda sastoji se od elemenata koje potrošač može osjetiti svojim osjetilima, potrošači ga mogu vidjeti i dotaknuti. Tim elementima robna marka prezentira svoje vrijednosti na tržištu. Cilj vizualnog identiteta je prepoznatljivost i autentičnost, na taj način *brend* postaje pamtljiv i značajan. Uspješan vizualni identitet pridonosi vrijednosti proizvoda i treba biti inovativan i jedinstven. Dizajn identiteta je komuniciranje sa svijetom, način isticanja od ostalih tvrtki i proizvoda. Dobar dizajn vizualnog identiteta potiče potrošače na ponovnu konzumaciju usluga koje se pružaju. [1] [2] [3] [5]

Brend, tj. robna marka, je način na koji je tvrtka percipirana u svijetu. *Brending* je način na koji se robna marka prezentira javnosti, tj. marketinški potezi koji se provode da bi se proširila svijest o robnoj marki. [1] [2]

Prosječna osoba svaki dan je izložena i do 6 tisuća oglasa, reklama i robnih marki. *Brend*, *brending* i vizualni identitet publici omogućavaju raspoznavanje među velikim i svakodnevno rastućim brojem izbora proizvoda na tržištu. Vizualna poruka i strategija robne marke treba biti jasno prezentirana da bi se postigao dobar vizualni identitet. [2] [5]

Prvo predstavljanje i doživljaj igraju veliku ulogu u percepciji neke robne marke koju javnost ima. Iako ljudi nastoje da ne osuđuju knjigu prema koricama, često to nesvjesno rade. Tako i vizualni identitet robne marke ostavlja utisak na publiku, zato se treba pobrinuti da predstavlja vrijednosti koje robna marka zastupa. Vizualni identitet utječe na to kako potrošači vide i percipiraju tvrtku i proizvode koji su u ponudi. Iako dizajn može biti dobro izveden, sam *brend* može razočarati potrošače, osobito kada se vizualni identitet ne poklapa s vrijednosti *brenda*. Dizajn i način kojim se tvrtka predstavlja treba doprinositi gradnji uspješnog *brenda*. U današnjem svijetu prepunom reklama i mnogobrojnih *brendova*, potrošači moraju vrlo brzo prosuditi robnim markama temeljene na vizualima koje robna marka koristi. Vizualni identitet treba u vrlo kratkom vremenu privući potencijalne potrošače. [3] [4]

Sve to postiže se pravilima dobre prakse, a to su:

- Dizajn treba biti jednostavan. U najviše slučajeva, najjednostavnije rješenje koje zadovoljava komunikacijske potrebe robne marke je najispravnije. Kada je dizajn jednostavan lakše je pamtljiv i prepoznatljiv, te se može prilagođavati. Kada su elementi jednostavni upotrebljivi su kroz duže vremenske periode i dizajn nije pod utjecajem promjena u trendovima.
- Dizajn treba biti relevantan za područje u kojem se nalazi robna marka. Potrebno je uzeti u obzir za koju industriju se dizajn koristi, za kojeg klijenta i koju ciljanu publiku, a za to je potrebno detaljno istraživanje. Bez detaljnog istraživanja sektora i konkurencije, te područja koje dizajn predstavlja, teško je dizajnirati primjeren vizualni identitet koji će na efektivan način prenijeti poruku potencijalnim potrošačima.
- Prilikom dizajna vizualnog identiteta, najbolje je izostaviti trenutne trendove, jer trendovi brzo dolaze i odlaze. Dizajn identiteta je kompleksan i skupocjen proces i cilj je da dizajn bude dugovječan, treba biti bezvremenski.
- Dizajn se treba isticati. Cilj svake robne marke je da se ističe među konkurencijom, zato je cilj dizajna da na jedinstven način prikaže vrijednosti koje zastupa robna marka.
- Dizajn treba biti pamtljiv. Današnji svijet je u stalnom pokretu i potrošači su izloženi velikom broju robnih marki, zato se svakim danom skraćuje vrijeme u kojem se robna marka može predstaviti publici. Cilj je ispunjen ako je dizajn brzo i lako ostao u sjećanju potrošača.
- Dizajn treba biti prilagodljiv. Nakon završetka procesa dizajna vizualnog identiteta, dizajn se aplicira na različite površine i mjesta. Iz tog razloga mora biti prilagodljiv.
- Dovoljna je jedna prepoznatljiva stavka koja se ističe. *Brendovi* su uglavnom pamtljivi i prepoznatljivi po jednoj stavci ili elementu. Jedan element dizajna mora biti dominantan da bi se privukla pozornost promatrača. Nakon što je dominantnim elementom privučena pozornost, veća je vjerojatnost da će promatrača zanimati i ostatak dizajna. [4] [5]

2.2. ELEMENTI VIZUALNOG IDENTITETA

Proces dizajna vizualnog identiteta sastoji se u više koraka, te se treba početi od osnova. Ovaj proces je kao slaganje kockica koje na kraju prikazuju veću sliku. Dizajn treba biti konzistentan u svim područjima da ne bi došlo do konfuzije kod potrošača. Svi elementi vizualnog identiteta trebaju biti usklađeni, da publika može povezati sve elemente u glavnu poruku robne marke.

Logotip, zaštitni znak, boje, tipografija, fotografije, različiti oblici i slogan su elementi vizualnog identiteta. Ovi elementi zajedno pričaju priču i prenose poruku robne marke ciljanoj publici. Predstavljaju kulturu, vrijednosti, osobnost – identitet *brenda*.

Glavni elementi svakog vizualnog identiteta su logotip i zaštitni znak. Ovi elementi su najbitniji za prenošenje poruke robne marke.

Logotip je riječ ili više riječi koje mogu biti prikazane standardnim, modificiranim ili potpuno personaliziranom tipografijom. Logotip mora doprinositi povjerenju i odanosti potrošača. Također, kao što je navedeno ranije u radu, treba biti dugovječan. Logotip i zaštitni znak se ne prilagođavaju trenutnim trendovima, nego trebaju biti kredibilni jer potrošači žele konstantnost *brenda*.

Potrošači trebaju biti uvjereni da je robna marka kvalitetna i ne treba stalne promjene. Konzistentan *brend* i vizualni identitet kod ciljane publike stvaraju lojalnost i veću vjerojatnost ponovnog konzumiranja. Logotip mora biti funkcionalan, da se može prilagođavati materijalu na koji se primjenjuje. Također, da bi se lakše primijenio treba biti jednostavan, a da svejedno uspješno prenosi vrijednosti robne marke.

Zaštitni znak je simbol koji predstavlja robnu marku. Vrlo je značajan jer ljudi mnogo lakše pamte i primjećuju ilustracije, simbole i video sadržaj. Zaštitni znak potrošače može emocionalno povezati s robnom markom. Istraživanja su pokazala da se ponašanje potrošača više temelji na emocijama nego na logici. Ako vizualni identitet stvara pozitivne osjećaje kod ciljane publike, vjerojatnije je da će ponovno konzumirati proizvod. [1] [3] [5]

Boja je snažan alat koji se koristi da bi se predočile vrijednosti i poruka robne marke. Utječe na raspoloženje gledaoca, može potaknuti određene osjećaje, njom se može prikazati i dočarati osobnost *brenda*. Određene boje imaju svoja značenja, zato je

potrebno pažljivo birati boje kojim predstavljamo identitet. Na primjer crvena boja u prometu koristi se za upozorenja, a na romantičnoj čestitci predstavlja ljubav. Bojama su dodijeljena određena značenja koja su prihvaćena i naučena u društvu. Može utjecati na ponašanje, osjećaje, raspoloženje i stavove potrošača prema robnoj marki. Prilikom odabira boje u obzir se mora uzeti kultura ciljane skupine jer određena boja može imati različita značenja u različitim kulturama.

Za korištenje boje u dizajnu potrebno je duboko razumijevanje teorije boja. Koje značenje ima određena boja i mogućnost njenog apliciranja na različitim materijalima i medijima vrlo su važne značajke prilikom odabira boja kojim želimo prezentirati robnu marku. Prilikom lošeg odabira palete boja dolazi do prikazivanja krive poruke publici i to može naštetiti *brendu*. Iz ovih razloga potrebno je odabir boje prilagoditi poruci koja se želi prenijeti. Paleta boja treba biti ujednačena i primjenjiva na sve oblike medija i materijala kojim se prezentira *brend*. [1] [3] [5]

Tipografija igra veliku ulogu u prepoznatljivosti robne marke. Odabir tipografije treba se podudarati s identitetom robne marke i njenim vrijednostima. Dobar odabir promovira i upotpunjava sve što *brend* zastupa. Tipografija je refleksija kulture robne marke. Baš kao i boja različite vrste tipografije imaju različita značenja. *Serifni* font predstavlja tradiciju i profesionalnost (koriste se uglavnom kod formalnih sadržaja), dok *bezserifni* font daje moderniji i jednostavniji izgled (koriste se uglavnom prilikom digitaliziranih sadržaja). Također, postoje dekorativni fontovi koji imaju specifične, kreativne elemente, uglavnom su prilagođeni za vrlo specifične sadržaje. *Script* fontovi su izvedeni na način da izgledaju kao „rukom i olovkom izvedena slova.“ Uglavnom se koriste u kombinaciji sa *serifnim* i *bezserifnim* fontovima

Tipografija je temeljni element u kreiranju vizualnog identiteta. Tipografska rješenja se trebaju izvoditi na inteligentan način da uspiju prenijeti poruku ciljanoj publici. Iako ciljana skupina nema dojam da tipografija utječe na poruku, dizajneri znaju da je dobar izbor tipografije ključan i da svaki element vizualnog identiteta utječe na percepciju i postupke potrošača. Kao i boja, tipografija može evocirati određene emocije i utjecati na ponašanje ciljane publike. Zato odabir tipografije nije jednostavan, te se treba činiti sa svrhom. Također, treba biti estetski zadovoljavajuća.

Font i tipografska rješenja moraju biti prilagodljiva, da budu razumljiva prilikom povećavanja i smanjivanja dizajna, te prilikom apliciranja na različite materijale i medije. Rješenje mora biti zadovoljavajuće i kada se primjenjuje u crno – bijelom izdanju, a ne samo kada je primijenjena boja. Treba se isticati od konkurencije i potrošač je treba poistovjetiti s *brendom*. Zadatak svakog dizajnera je da postigne sve ove ciljeve za uspješno i dugoročno rješenje probleme.

Postoji širok izbor tipografije i svakodnevno se predstavljaju novi izbori. Nakon što se izabere dobar font, on se može modificirati za različita kreativna rješenja. Dizajner modificiranjem fonta može postići inteligentna, kreativna, efektivna rješenja koja mogu na jednostavan način prenijeti poruku publici. [1] [3] [5] [6]

Oblici su elementi koji na efektivan način mogu dočarati identitet robne marke. Različiti oblici koriste se u izvedbi zaštitnog znaka i logotipa, a u nekim slučajevima grafički elementi loga su ukomponirani u kompoziciju određenog oblika.

U društvu se određeni oblici percipiraju na specifične načine i zato ih koristimo da bi prenijeli određenu poruku. Ciljana publika nesvjesno poistovjećuje različite oblike s nekim karakteristikama i iz tog razloga oblici imaju veliku ulogu u tome kako publika percipira i doživljava robnu marku. Razlikujemo sljedeće oblike:

- Ovalni oblici smatraju se manje agresivnim i mekanijim, a kada se koriste u dizajnu stvaraju sliku topline, jedinstva i ljubavi. Mogu se koristiti u npr. tradicionalnim, starinskim ili *brendovima* namijenjenim ženskoj populaciji.
- Oblici koji se mogu primijetiti u prirodi, kao što su listovi, cvijeće i voda izazivaju osjećaje mira i komfornosti.
- Spiralni oblici prikazuju konstantnu kretnju i rast robne marke
- Oblici s oštrim rubovima se poistovjećuju s efektivnosti, snagom i stabilnosti. Oblici s oštrim rubovima također mogu prikazivati moć i tehnologiju.
- Vertikalne linije predstavljaju muževnost i snagu, a horizontalne sigurnost.
- Apstrahirani oblici su lako prepoznatljivi jer prikazuju realne stvari na pojednostavljen način. Uglavnom su pojednostavljeni oblici oblika koje pronalazimo u prirodi. U dizajnu se mogu koristiti za izradu ikona ili iscrtavanje elemenata. [3]

2.3. TRŽIŠTE PRIRODNE KOZMETIKE

Tržište prirodne kozmetike svakim se danom povećava, a to se događa zato što sve više ljudi želi proizvode koji ne nanose štetu njihovom zdravlju. Tijekom 2016. godine prirodna kozmetika ostvarila je vrijednost od 11 milijuna USD na svjetskom tržištu, a od tada je u stalnom porastu i predviđa se daljnje povećanje. [7]

Tržište ovakve vrste proizvoda u pojedinim državama ovisi o razvijenosti zemlje i kupovnoj moći stanovnika. Prirodna kozmetika ima znatno veću cijenu od ostale kozmetike, zato je u siromašnijim zemljama upotreba prirodne kozmetike na znatno nižem nivou. Znanje potrošača povećava se zbog dostupnosti interneta. Potrošači imaju pristup informacijama o štetnosti sastojaka u kozmetici, kao i o sastojcima koji ne štete njihovu zdravlju. Zbog obrazovanja potrošači više promišljaju prilikom kupnje proizvoda i biraju proizvode s manjom količinom toksičnih sastojaka.

Hrvatski potrošači većinom smatraju da je za proizvode s prirodnim podrijetlom potrebno izdvojiti previše novca i zato se prije odlučuju za ostalu kozmetiku. Također, dosta korisnika ne poznaje i ne želi iskušavati nove robne marke na tržištu, nego ostaju vjerni proizvodima koje koriste duže vremena, a da nisu svjesni da mogu loše utjecati na njihovo zdravlje. U Hrvatskoj danas je dostupno od 30 do 40 marki prirodne i organske kozmetike, što znači da tržište još uvijek nije toliko razvijeno. Međutim, mnoge robne marke prirodne kozmetike dostupne su u online trgovinama koje proizvode dostavljaju diljem cijele zemlje. Asortimani dostupnih robnih marki su uglavnom slični što se tiče proizvoda, a suptilna razlika je u korištenim sastojcima. Konkurencija svakim danom postaje jača jer postaje dostupno sve više proizvoda koje strane tvrtke plasiraju na hrvatsko tržište. [7]

2.4. PROCES ODLUKE PRILIKOM KUPNJE

Prilikom procjene i kupnje proizvoda potrošač razmišlja o mnogo čimbenika. Na odluku utječe cijena, ostale robne marke (konkurencija) i kvaliteta proizvoda. Također, na odluku utječe i dizajn samog proizvoda i ambalaže.

Najveći utjecaj na odabir proizvoda je cijena, odluka potrošača ovisi o tome koliko ima novca na raspolaganju. Materijal kojim je načinjena ambalaža, također, utječe na percepciju potrošača jer se povezuje s kvalitetom proizvoda, pa igra veliku ulogu u odluci.

Boja najviše komunicira namjenu proizvoda. Značenje boje je naučeno u društvu i korištenje određene boje komunicira određenu poruku, a ta poruka treba biti ispravno protumačena da bi kupac izabrao proizvod.

Dizajn proizvoda može pridodati vrijednosti proizvoda. Ako je vizualni identitet dobro izveden, privlači pozornost kupca i na jednostavan, zanimljiv i razumljiv način informira kupca o proizvodu.

Prilikom kupnje potrošači riskiraju svoj novac i nadaju se da će za svoj novac dobiti kvalitetan proizvod. U današnjem svijetu ovaj rizik kupca je mnogo manji zbog prisutnosti interneta gdje se mogu pronaći mnogobrojne recenzije od ljudi koji su već koristili proizvod. Ako je proizvod novi na tržištu kupac se ne može osloniti na mnogobrojne recenzije nego se mora privući na sve prije navedene načine.

Nakon što je kupac jednom koristio proizvod, može promijeniti proizvod ili ponovno kupiti isti, a to ovisi o zadovoljstvu potrošača. Cilj je da potrošači ponovno nabave isti proizvod, a to se postiže visokom kvalitetom i dobrim dizajnom proizvoda.

Potrošač nakon korištenja proizvoda ima moć da kritizira kupljeni proizvod, a s pristupom internetu može se doseći velika publika u vrlo kratkom vremenu. Zato je zadovoljstvo kupca u današnjem svijetu vrlo bitno. [9] [10]

2.5. ANALIZA SEKTORA I ZAHTJEVA PROIZVODA

Kozmetika je područje u kojem je uglavnom ciljana skupina ženska populacija. Muška populacija je isto zastupljena, ali u manjoj mjeri. Dizajn identiteta ovakvih proizvoda je takav da privuče žene. Posljednjih godina ljudi su počeli uviđati da sve kemikalije i neprirodni sastojci u svim proizvodima koje konzumiraju loše utječu na njihovo zdravlje. Bez obzira na više cijene, kupci se opredjeljuju za prirodne proizvode jer im je zdravlje na vrhu ljestvice prioriteta u životu. Proizvod se treba isticati svojim vizualnim elementima na policama trgovine, kao i ambalažom. Dizajnom kupcu treba biti jasno da

je proizvod prirodnog podrijetla. Dizajn mora biti fleksibilan i prilagodljiv svim proizvodima u liniji, kao i internetskim sadržajima i reklamiranju. Kod kupca treba izazivati osjećaj sigurnosti i treba vjerovati da će proizvod pomoći sa problemom s kojim se suočava, te da neće negativno utjecati na njegovo zdravlje. U današnjem svijetu društvenih mreža vrlo je bitno da je kupac zadovoljan proizvodom jer ga samo jedan klik dijeli od negativne recenzije koja nije dobra za budućnost proizvoda.

Proizvodi dolaze u tubama, bočicama, staklenkama, mnogim drugim oblicima i materijalima ambalaže. Pakiranje može biti plastično, kartonsko, reciklirano itd. Proizvod treba sadržavati svu potrebnu deklaraciju na ambalaži kao i informacije za što je proizvod namijenjen. Ako se proizvodi žele prodavati online putem potrebno je pakiranje. Način pakiranja, također, utječe na iskustvo kupca i njegovo povjerenje.

VELIKI PROIZVOĐAČI

Prilagođavajući se potrebama tržišta, mnoge velike kompanije, koje do nedavno nisu imale liniju prirodnih i organskih proizvoda, počinju sa masovnom proizvodnjom ovakvih kozmetičkih proizvoda. Proizvodi koji sadržavaju prirodne sastojke, naravno, imaju mnogo veću cijenu od onih "običnih." Na ambalaži je naznačeno da je većina (96% ili 98%) sastojaka prirodnog podrijetla jer to privlači kupce koji su u potrazi za prirodnom kozmetikom. Zadržan je originalni identitet ali pada u drugi plan zato što je (u većini slučajeva) prenaplašena zelena boja i vizuali koji predstavljaju prirodu. Zelena boja privlači pozornost ciljane publike, a ilustracije/fotografije na proizvodima su uglavnom biljke koje se nalaze u samom proizvodu. Nekim proizvodima su dodana bojila da bi izgledali "prirodnije." Da bi ovakvi proizvodi promovirali posebno se naglašava postotak prirodnih sastojaka, zelena boja, proizvod u okruženju prirode i bilja. Također, naglašene su sve biljke i ostali prirodni sastojci koji se nalaze u proizvodu, te što svaka od tih biljki čini za poboljšanje kože/zdravlja. Zadržana je originalna tipografija, a po potrebi se dodaje upečatljivija "*handlettering*" tipografija.



Slika 1: Proizvod tvrtke *Garnier*



Slika 2: Proizvod tvrtke *Nivea*

(<https://make-up.hr/skincare/isprobali-smo-garnier-bio-liniju-proizvoda> 30.8.)

(<http://cosmetoscope.com/2020/02/nivea-naturally-good-nivea-goes-further-into-natural-skincare/> 30.8.)

MALI PROIZVOĐAČI

Proizvođači manjih razmjera većinom biraju naziv tvrtke koji naglašava da proizvode prirodnu kozmetiku (npr. Tinktura, Biobaza, Nature Box itd.) Na ambalaži je naznačen postotak prirodnih sastojaka i naglašene oznake ako su proizvodi "handmade." Neke tvrtke koriste paletu žarkih boja, a neke monokromatske prigušene boje. U nekolicini slučajeva karakteristične su linijske ilustracije koje prikazuju sastojke na kojima su proizvodi bazirani. Također, u nekoliko slučajeva u dizajnu se mogu uočiti uzorci kombinirani sa žarkim bojama. Neki proizvođači, koji su već prerasli u nešto veće i popularnije, ne naglašavaju prirodno podrijetlo sastojaka na svakom proizvodu i nemaju naziv koji aludira na prirodnu kozmetiku. Npr. kompanija "Drunk elephant" ima reputaciju da su svi njihovi proizvodi prirodna kozmetika i zato to ne naglašavaju na svakom proizvodu. Dizajneri uglavnom žele prikazati jednostavnost prirodnih sastojaka i prirode.



Slika 3: Proizvod tvrtke *Biobaza*



Slika 4: Proizvod tvrtke *Tinktura*

(<https://www.fashion.hr/glossy/kosa/formule-nasih-baka-za-lijepu-i-zdravu-kosu-128912.aspx> 30.8.) (<https://www.tinktura.com/tinktura-kadulja/133/product/> 30.8.)



Slika 5: Proizvod tvrtke *Drunk Elephant*



Slika 6: Proizvod tvrtke *Silva*

(<https://www.pinterest.com/pin/327707310377743697/> 30.8.)
 (<https://super1.telegram.hr/relax/jeste-li-vec-probali-sapune-hrvatskog-brenda-silvan-od-njima-je-pisao-cak-i-britanski-vogue/> 30.8)

CIJENE VELIKIH PROIZVOĐAČA

Kad su u pitanju velike tvrtke koje imaju i drugu kozmetiku koja nije prirodnog podrijetla, cijene proizvoda iz organske linije možemo usporediti s proizvodima malih tvrtki i s proizvodima iz njihovih drugih linija koje nisu prirodnog podrijetla. Tako na primjer, proizvod sa slike (gel za tuširanje) od tvrtke "Garnier" ima cijenu od 40 HRK (150mL). Cijena ovog proizvoda je mnogo veća od gelova za tuširanje iz njihovih drugih linija neorganskih proizvoda (drugi proizvod sa slike ima cijenu 20 HRK) , ali je mnogo manja u usporedbi s proizvodima manjih tvrtki koje nude samo prirodne proizvode.



Slika 7: Proizvod tvrtke *Garnier*

(<https://www.chickadvisor.com/item/garnier-bio-organic-lemongrass-gel-wash-normal-to-combination-skin/> 13.8)

CIJENE MALIH PROIZVOĐAČA

Ne toliko poznate tvrtke, koje u ponudi imaju samo prirodnu kozmetiku, kao što je "Little Barn" većinom imaju minimalistički dizajn, kvalitetnije proizvode, koji onda imaju i nešto veću cijenu. Primjerice cijena gela za tuširanje kojeg ova tvrtka nudi je 140 HRK (236 mL). To je 0,6 HRK po 1mL proizvoda, dok cijena "Garnier" proizvoda iznosi 0,27 HRK po 1mL proizvoda (55% jeftinije).



Slika 8: Proizvod tvrtke *Little Barn Apothecary*

(<https://www.dianiboutique.com/products/muhuhu-clementine-body-wash> 20.8.)

2.6. ANALIZA RAZLIČITIH POSTOJEĆIH RJEŠENJA VIZUALNIH IDENTITETA U SEKTORU

Vizualni elementi


U dizajnu vizualnih elemenata kod identiteta tvrtki prirodne kozmetike mogu se uočiti trendovi kao što su linijske i stilizirane ilustracije. Paleta boja je u većini slučajeva ograničena na mali broj (do 3 ili 4 boje.) Mnogi identiteti ne uključuju bilo kakve ilustracije nego su u potpunosti minimalistički osmišljene i oslanjaju se na odabir





tipografije da bi prenijele poruku potrošačima. Kako bi se prikazalo prirodno podrijetlo (koje se smatra zdravim za čovjeka) većina koristi ilustracije i fotografije raznih biljaka, cvjetova, plodova, a u najvećoj mjeri se fokusira na listove i cvjetove biljaka. Također, u velikoj mjeri zastupljene su oznake koje ukazuju na postotak prirodnih sastojaka. Dominira zelena boja, ali kod nekih identiteta postoje iznimke koje koriste žarke boje. Vizuali asociraju na prirodno podrijetlo i jednostavnost prirode, nastoji se dočarati osjećaji kakve proživljavamo u prirodnom okruženju daleko od grada. Također, nastoji se dočarati estetika prirode i kupcima se želi prenijeti poruka da su ovakvi proizvodi mnogo zdraviji nego oni koji su nastali umjetnim putem.

Kod velikih kompanija više se koriste fotografije prirode, dok je kod manjih proizvođača više zastupljena ilustracija. Kod manjih se uočava minimalizam, a kod većih tvrtki nešto složenija kompozicija i dizajn (više elemenata.) Manufakturni proizvodi su uglavnom skuplji od onih industrijski proizvedenih jer je potrebno više vremena i novca za proizvodnju, ali također su takvi proizvodi i kvalitetniji. Uglavnom su načinjeni od 100% prirodnih i organskih sastojaka, dok industrijski proizvedeni proizvodi većinom sadržavaju nešto niži postotak prirodnih sastojaka (96% ili 98%.)

U nastavku je predstavljena analiza različitih rješenja već postojećih robnih marki, a analizirani elementi su : ilustracija/fotografija, tipografija, vizualni elementi, logo/logotip, po čemu se ističe distinkcija linija prirodnih proizvoda, prazan prostor i hijerarhiju.

U tablici 1 su prikazane slike proizvoda koji se analiziraju u nastavku rada.

Veliki proizvođači	Nivea	 <p data-bbox="1034 1809 1219 1841">Slika 9: Nivea</p>
--------------------	-------	--

	Garnier	 <p>Slika 10: Garnier</p>
Mali proizvođači	Biobaza	 <p>Slika 11 i 12: Biobaza</p>
	Silvan	 <p>Slika 13: Silvan</p>
	Little Barn	 <p>Slika 14: Little Barn</p>

	Drunk Elephant	 <p data-bbox="938 533 1273 566">Slika 15: Drunk Elephant</p>
--	----------------	--

Tablica 1: Proizvođači prirodne kozmetike

Izvori: (<https://www.nivea.com.au/highlights/nivea-naturally-good-sustainability-stories> 28.8.)

(<https://www.ocado.com/products/garnier-organic-thyme-toner-471981011> 28.8.)

(<https://www.journal.hr/ljepota/vijesti-iz-ljepote/recenzija-biobaza-micelarni-gel-za-tusiranje-i-mlijeko-za-tijelo/> 28.8.)

(<https://www.fashion.hr/glossy/kosa/biobaza-hair-za-prirodni-sjaj-u-kosi-128707.aspx>

28.8) (<https://www.jutarnji.hr/domidizajn/d-d-vrt/silvan-domaca-prirodna-kozmetika-potrosi-sapun-posadi-omot-i-uzivaj-u-cvijecu-15044197> 28.8)

(<https://littlebarnapothecary.com/collections/gifts-bundles> 28.8.)

(<https://theskincareedit.com/drunk-elephant> 28.8.)

VELIKI PROIZVOĐAČI

Nivea i Garnier

Ove dvije robne marke imaju linije proizvoda koji su prirodnog podrijetla. Kod marke Nivea ta linija proizvoda naziva se „Naturally good,“ a kod tvrtke Garnier naziva se „Organic.“ Distinkcija proizvoda prirodne linije postiže se primarno prenaplašenom zelenom bojom, a zatim nazivom linije. Nazivom linije se prenosi poruka o podrijetlu sastojaka proizvoda.

Fotografije na proizvodima prikazuju sastojke koji se nalaze unutar proizvoda. Npr. kod losiona za tijelo tvrtke Nivea, rješenje se sastoji od fotografija avokada jer je glavni sastojak proizvoda. Kod tonera tvrtke Garnier fotografija prikazuje biljku timijan, koji je, također, glavni sastojak proizvoda. Uz fotografije uglavnom nema dodatnih grafičkih elemenata koji nadopunjuju fotografije. Fotografije u većini slučajeva nemaju pozadinu.

Tipografija je *bezserifna* kod obje robne marke, a kod tvrtke Garnier uparena je s „hand lettering“ tipografijom. Tipografija je minimalistička i nježna, a „hand lettering“ tipografija je razumljiva i pročišćena.

Logotip tvrtke je u primarnoj funkciji jer se nastoji privući već vjerni potrošači. Uz logotip, u sekundarnoj funkciji, prisutan je naziv linije organskih proizvoda. Kod tvrtke Garnier fotografija se manje ističe zbog boje pozadine. Logotip se nalazi u prvom planu i istaknut je svojim veličinom, a u drugom fotografija. Kod tvrtke Nivea se logotip ističe veličinom i dominantnom plavom bojom. Fotografija služi kao pozadina i pada u treći plan zbog bijelog grafičkog elementa koji služi kao pozadina na kojoj su prezentirane informacije o proizvodu. Zelenim elementom u drugom planu istaknut je postotak prirodnih sastojaka.

Grafička rješenja ovih tvrtki nemaju mnogo praznog prostora. Uglavnom je ispunjen informacijama o proizvodu ili dijelovima fotografije.

Tvrtke imaju različite znakove kojim ukazuju na prirodnost sastojaka. Nalaze se uglavnom na svim proizvodima i nisu u primarnoj funkciji. Primjeri su prikazani na slikama 16 i 17.



Slika 16 i 17: Znakovi koji označavaju podrijetlo sastojaka (lijevo - Nivea, desno – Garnier)

(<https://www.maquibeauty.com/nivea-naturally-good-bio-deodorant-green-tea-p-57237.html> 1.9.) (<https://www.amazon.co.uk/Garnier-Multi-Restore-Sleeping-Nourishing-Face/dp/B08CCM3BJ5> 1.9.)

MALI PROIZVOĐAČI

Biobaza, Silvan, Little Barn, Drunk Elephant

Sve gore navedene tvrtke u asortimanu imaju samo proizvode na prirodnoj bazi. Tvrtka Biobaza svojim nazivom upućuje na to da pružaju prirodne proizvode, dok kod ostalih to nije jasno iz naziva.

Grafička rješenja ovih tvrtki su većinom minimalistička. Nemaju fotografije, a manji dio koristi ilustracije koje su u većini slučajeva stilizirane i vrlo jednostavne. Za razliku od velikih proizvođača, manji proizvođači koriste više boja koje nisu samo različiti tonovi zelene. Sva rješenja koriste samo *bezserifnu* tipografiju. Tipografija je jednostavna, minimalistička i ne koristi se mnogo fontova. Korištenjem minimalističkih fontova želi se prikazati jednostavnost prirode. Na jednostavan, jedinstven i zanimljiv način dizajniraju svoja rješenja. Podrijetlo proizvoda i zelena boja ne ističu se u tolikoj mjeri kao kod velikih proizvođača.

Jedina tvrtka od izabranih primjera koja koristi ilustraciju u svom rješenju je Biobaza. Ilustracija je u prvom planu grafičkog rješenja kod jednog proizvoda. Nisu korištene žarke boje nego pomalo suptilnije boje. Ilustracija zauzima većinu prostora dizajna. Kod drugog proizvoda iste marke ilustracija, također, zauzima većinu prostora ambalaže, ali je u drugom planu. Ilustracija se u ovom primjeru toliko ne ističe jer je vrlo slične boje kao pozadina (različiti tonovi iste boje.) Ilustracije, kao i kod velikih proizvođača, prikazuju koji je glavni sastojak proizvoda.

Kod prvog proizvoda logotip i naziv tvrtke Biobaza služi kao glavna informacija o prirodnosti sastojaka, a postoji i sporedni element koji označava koliki postotak sastojaka je prirodnog podrijetla. Prema hijerarhiji zadnje elemente dizajna koje primjećujemo su informacije o proizvodu. Kod drugog proizvoda u prvom planu je logotip koji je žarkim bojama istaknut na proizvodu. Kao i logotip, žarkom bojom istaknuta je i informacija o postotku sastojaka koji su prirodnog podrijetla. Iako ilustracija zauzima najveći dio površine ona je u drugom planu zbog malog kontrasta s pozadinom. Distinkcija između različitih proizvoda ove robne marke postiže se različitim bojama i drugačijim rasporedom hijerarhije elemenata.

Kod tvrtke Silvan logotip kod jednog rješenja pada u drugi plan zbog žarkih boja, a kod drugog rješenja je u prvom planu. Ambalaža sadrži smo logotip, i natpis koji obavještava potrošače da se radi o prirodnoj kozmetici. Ostatak ambalaže prekriven je uglavnom uzorcima koji su karakteristični za ovu marku. U jednom slučaju je uzorak u prvom planu zbog žarkih boja koje su korištene. Ova tvrtka je zasnovana u Hrvatskoj i korištenjem ovog uzorka i boja želi se predočiti tradicija zemlje u kojoj je nastao proizvod. Također, uzorak čini proizvode pamtljive i lako uočljive. Na dizajnu nema mnogo praznog prostora. Mjesta gdje se ne nalazi logotip ispunjen je uzorcima. Distinkcija među različitim proizvodima postiže se korištenjem različitih uzoraka.

Za razliku od gore analiziranih rješenja, robna marka Little Barn u potpunosti izostavlja boje i oslanja se na jednostavan crno – bijeli dizajn. Na ambalaži su prisutne crne pozadine na kojima su bijelom tipografijom ispisane informacije o proizvodu. U prvom planu je logotip u kojem je uključen zaštitni znak, a on ima dominantnu ulogu. U logotipu je prisutan jedan font, a u ostatku dizajna koristi se drugi font. Ne oslanja se na dizajn da prenese poruku o prirodnosti proizvoda, nego je od potrošača očekivano da poznaje da su svi proizvodi u ponudi prirodnog podrijetla. Distinkcija kod različitih proizvoda unutar robne marke postiže se različitim oblikom ambalaže i različitim informacijama istaknutim na ambalaži. Također, ambalaža je prozirna pa se distinkcija postiže i različitim bojama samog proizvoda.

Kod robne marke Drunk Elephant upotreba uzorka pada u drugi plan i služi kao pozadina na ambalaži. Uzorak nije glavna asocijacija s robnom markom kao kod tvrtke Silvan. Uzorak se koristi samo na nekoliko različitih proizvoda ili kao sekundarni element kod ambalaže u koju se proizvodi pakiraju. Logotip nije previše upečatljiv kod dizajna, ali je u prvom planu što je postignuto njegovim položajem na vrhu dizajna. Ono što je karakteristično za ovu tvrtku su žarke boje koje koriste kod distinkcije različitih proizvoda unutar robne marke. Proizvodi se, također, mogu raspoznati i različitim oblikom ambalaže. Na dizajnu su prisutna dva različita fonta. Primarni font je *serifni*, a sekundarni *bezserifni*. Prazan prostor se pojavljuje na rubovima dizajna jer su sve informacije o proizvodu i logotip centrirani. Na dnu svakog proizvoda nalazi se grafički element „traka“ koja je u boji kao što je poklopac proizvoda da bi se povezali svi proizvodi iako su različiti.

3. PRAKTIČNI DIO

3.1. CILJANA PUBLIKA I SUSTAV VRIJEDNOSTI BRENDA

Svaki danom se podiže svijest o utjecaju različitih kemikalija na zdravlje ljudi. Zato se povećava broj ljudi kojima se proizvodi predstavljaju. Ciljana skupina su sve osobe koje žele promijeniti način života i koristiti prirodne alternative. Također, ciljana skupina mora biti u mogućnosti priuštiti si prirodne proizvode koji obično imaju veće cijene nego standardna kozmetika. Većina ljudi koji žele prijeći na prirodne proizvode ima strahove o kvaliteti proizvoda. Razlog tomu je da su većina proizvoda nastala u posljednjih nekoliko godina i nisu bili dovoljno testirani od strane potrošača. Prilikom kupnje uglavnom moraju riskirati svoj novac.

Vrijednosti *brenda*: Zdravlje, jednostavnost, sklad, ljepota, njega

Brend promovira prirodnost i jednostavnost. Odražava sklad i ljepotu prirode. Vraća se u prošlost kada nije postojala pregršt kemijski obrađenih proizvoda. Zbog toga će vizualni identitet uglavnom biti zasnovan na vizualima iz prošlosti, kao što su stare botaničke knjige i rukopisi. Proizvodi nemaju mnogo sastojaka, a potiču iz prirodnog domaćeg uzgoja. Ljepota prirode prenosi se u proizvode koji onda uvećavaju ljepotu potrošača.

Robna marka zasnovana je u Hrvatskoj i u svojim proizvodima koristi ljekovito bilje s područja Hrvatske. Od mnogobrojnih biljaka s ljekovitim svojstvima, za potrebe rada, prikazat ćemo 3 biljke u obliku digitalnih ilustracija.

3.2. NAZIV ROBNE MARKE

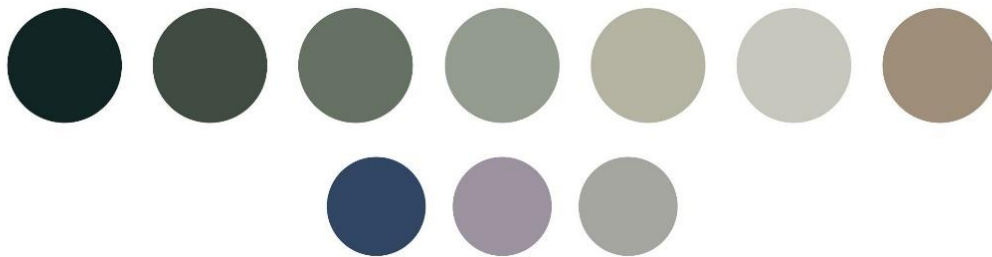
Izabrani naziv robne marke je: *Kaira*, što u prijevodu znači – veliko područje između dvije rijeke prekriveno šumom. Ovo ime nije povezano s nijednom drugom markom kao ostali odabiri koji su razmatrani u procesu odabira imena robne marke. Također, većina biljaka, koje se koriste u samim kozmetičkim proizvodima ovog *brenda*, raste na području šume. Na taj način značenje imena opisuje podrijetlo biljaka korištenih u samim proizvodima.

3.3. PALETA BOJA

Paleta boja vrlo je bitna u procesu dizajna. Boja je jedna od prvih stavki koje potrošač primjećuje. Asocira se s *brendom*.

Paleta boja birana je prema asocijacijama kojima želimo izvesti dizajn robne marke *Kaira*, a to su: stari rukopisi, botaničke knjige nastale u vrijeme obilježavanja i opisivanja svih vrsta biljaka, stara pisma čiji je papir već poprimio tamne boje i nije više bijel. U paletu boja također su dodane nijanse zelene kako bi se uključila i stavka prirode. Birane moje su prigušenih nijansi da bi odgovarale esteticu.

Sekundarne boje koristit će se u ilustracijama biljaka prilikom dizajna vizualnog identiteta.

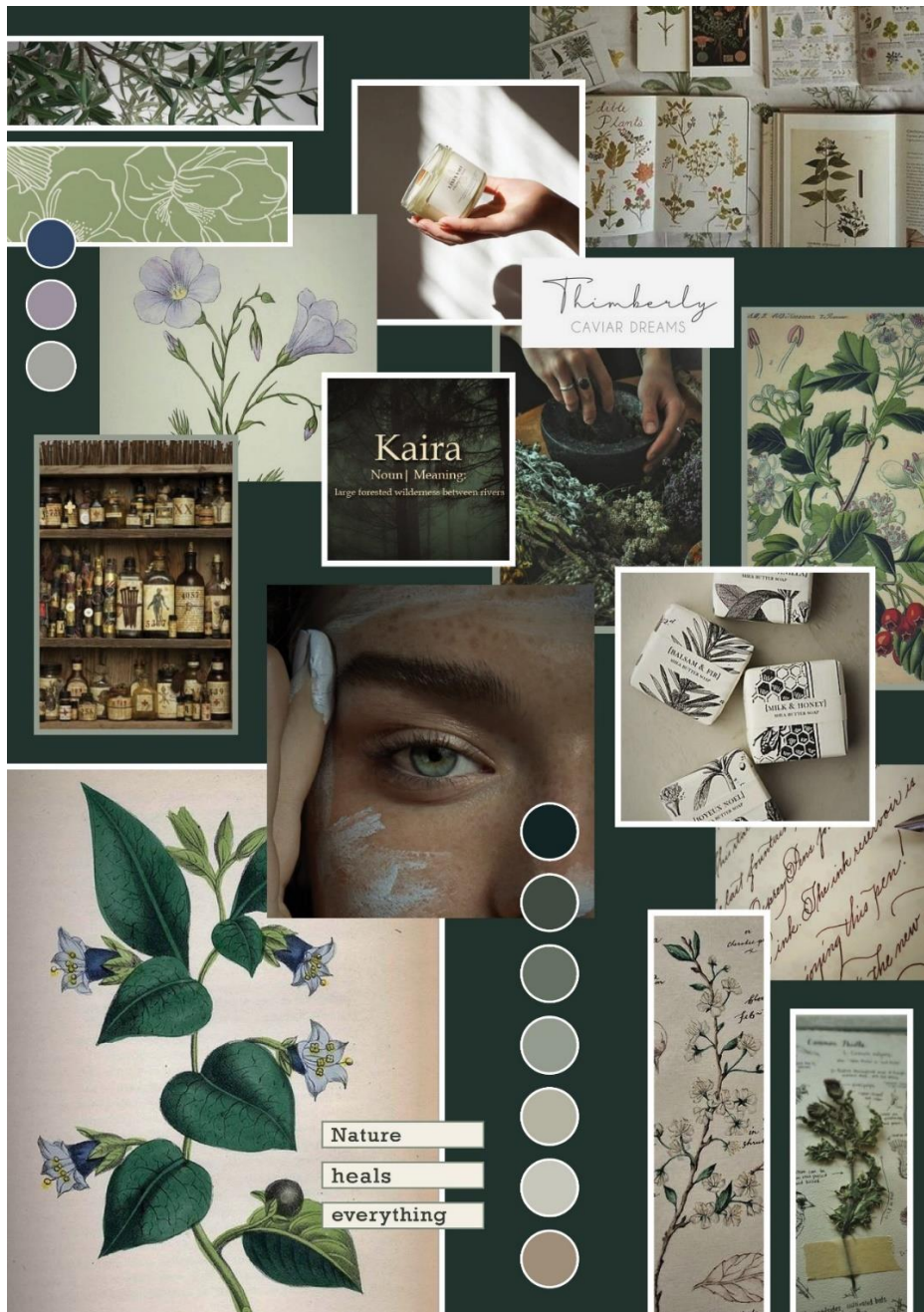


Slika 18: Odabrana paleta boja

Kodovi boja odabrane palete (redom):

#112524 (C: 82% M: 61% Y: 66% K: 71%) #404c42 (C: 70% M: 52% Y: 67% K: 42%)
#657163 (C: 61% M: 43% Y: 59% K: 18%) #949c8f (C: 45% M: 31% Y: 44% K: 2%)
#b5b4a2 (C: 31% M: 23% Y: 36% K: 0%) #c7c7bd (C: 22% M: 16% Y: 24% K: 0%)
#9f8e7a (C: 38% M: 40% Y: 52% K: 5%)
#314665 (C: 87% M: 72% Y: 38% K: 24%) #9d92a0 (C: 41% M: 40% Y: 27% K: 1%)
#a5a6a0 (C: 38% M: 29% Y: 35% K: 0%)

3.4. MOODBOARD



Slika 19: Moodboard

Izvor slika korištenih u moodboardu: Pinterest

Moodboard je jedna od ključnih stavki u procesu izrade dizajna. Sadrži koncepte i ideje koji služe kao vodilja u daljnjem procesu dizajna. Moodboard pomaže u generiranju ideja,

služi kao inspiracija i dočarava stil na kojem se bazira daljnji dizajn. Sastoji se od različitih elemenata kao što su fotografije, tipografija, boje, ilustracije, teksture itd. [11]

Moodboard za robnu marku *Kaira* sadrži ilustracije različitih biljaka iz botaničkih knjiga, primjer kaligrafskog fonta (sličan kao u starim spisima), sliku prirodne kože koja dočarava vrijednosti robne marke, naziv robne marke, primjer ambalaže prirodne kozmetike, te prije definiranu paletu boja.

3.5. TIPOGRAFIJA

Kao što je već navedeno u teorijskom dijelu rada, tipografija je jedna od ključnih značajki svakog dizajna. Odabranom tipografijom treba se postići hijerarhija informacija u dizajnu. *Brend Kaira* predstavlja jednostavnost i sklad prirode, a to se treba dočarati odabranom tipografijom. Zato je za glavno pismo izabran *sans serif* font, a za prateće font koji ima najviše karakteristika rukopisa. Za potrebe dizajna za robnu marku *Kaira* izbor je bio sveden na nekoliko fontova prikazanih u nastavku:

Rukopisni (*Hand-lettering*) fontovi:

rainydays Regular — *chorettan Regular*
Searchlight Regular *Monalisa*
Halimun

Bezserifni fontovi:

Catamaran *Quciksand*

Za glavno pismo robne marke odabran je font „*Catamaran*“ jer je jednostavnije i čitkije, a za prateće „*Monalisa*“ jer najviše podsjeća na rukopis iz starih pisama i knjiga.

3.6. LOGOTIP

3.6.1. SKICE LOGOTIPA

Logotipom se nastojala prikazati priroda (simbol lista) integrirana sa imenom robne marke. Istraženi su različiti pristupi kombinaciji simbola lista i rukopisa. Element lista je učestao simbol koji prikazuje organske i prirodne proizvode, a u procesu izrade idejnog rješenja izveden je na više različitih načina.

Neke verzije pokušavaju ukomponirati i druge elemente prirode, poput planina i sunca te grana. Također je ispitana i ideja da se simbol prikaže pomoću negativnog prostora, ali ne odgovara estetici robne marke.



Slika 20, 21, 22 : Prikaz procesa izrade idejnog rješenja logotipa

Za daljnju obradu i vektorizaciju izabrana su sljedeća tri rješenja:



Slika 23, 24, 25: Odabrane skice za vektorizaciju

3.6.2. TEHNIČKA IZVEDBA LOGOTIPA

Prilikom izrade idejnih rješenja logotipa korišten je vlastiti rukopis, a ne već odabrani fontovi.



Slika 26, 27, 28: Vektorizirani logotipi

Od tri digitalizirana rješenja, za daljnju obradu i kao glavno rješenje izabran je treći logotip jer najviše odgovara estetici *brenda* te najbolje prenosi željenu poruku i vrijednosti robne marke. Linijskim rješenjem postiže se dojam elegancije koji podsjeća na stare spise. Također, linijski prikaz označava vrijednost *brenda* – jednostavnost i sklad

prirode. Element lista predstavlja prirodno podrijetlo sastojaka i stavlja naglasak na zdravlje koje se postiže korištenjem ove kozmetike.

U nastavku će se prikazati konstrukcija pomoću kružnica zlatnog reza i zaštićeni prostor logotipa, te logotip u negativu i primijenjen u različitim bojama odabrane pale.



Slika 29: Konstrukcija logotipa pomoću zlatnog reza



Slika 30: Zaštićeni prostor logotipa i dimenzije



Slika 31: Logotip u negativu i pozitivu



Slika 32 i 33: Logotip u različitim bojama i na pozadinama različitih boja palete



Slika 34: Zaštitni znak izveden iz logotipa

3.7. ILUSTRACIJE

Potrebe vizualnog identiteta zahtijevaju elemente za raspoznavanje proizvoda i zato su digitalizirane su tri ilustracije. Koristit će se prilikom dizajna etiketa za ambalažu. Tijekom procesa digitalizacije korištenjem različitih digitalnih kistova u programu *Adobe Photoshop* postiže se željena tekstura ilustracija. Kod obojenja ilustracija koristila se prije definirana paleta boja.

Pri izradi svaki dio (npr. listovi) postavljen je u posebni sloj (en. *Layer*) radi lakšeg uređivanja dijelova. Različitim razinama prozirnosti boja omogućeni su blaži prijelazi boja i nijansi. Na taj način postigao se realističniji prikaz ilustracije.

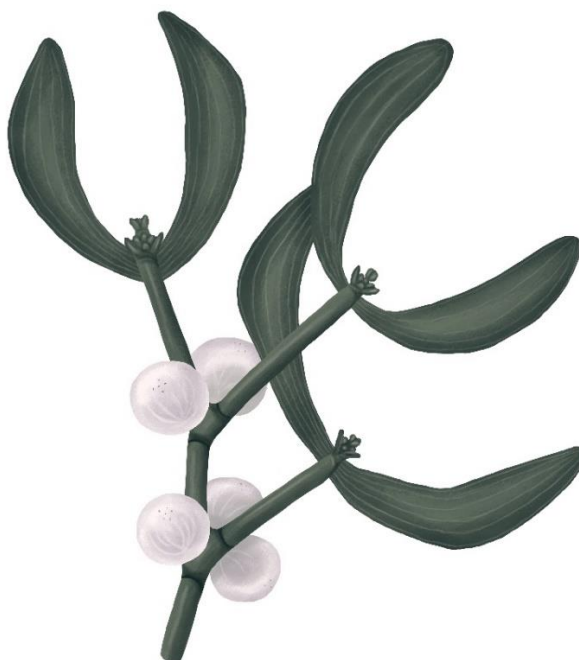
U nastavku (slike 35, 36, 37) prikazuju realizaciju ilustracija tri izabrane ljekovite biljke, a to su jasmin, cikorija i bijela imela.



Slika 35: Ilustracija Jasmin



Slika 36: Ilustracija Cikorija



Slika 37: Ilustracija Bijela imela

3.8. UZORAK

Uzorak je ponavljanje elemenata u smislenom redoslijedu i često se koristi u dizajnu. Međutim, korištenje uzorka nije jednostavna stvar. Ovisno o elementima može biti vrlo komplicirano stvoriti uzorak koji je estetski zadovoljavajući. Uzorak mora biti konzistentan bez vidljivih prekida u dizajnu i treba odavati dojam reda. [12]

Uzorak je napravljen za dizajn primijenjen na ambalažu (unutarnja strana kutije), a sastoji se od elementa lista koji je dio logotipa. U nastavku je prikazan uzorak u različitim bojama na različitim površinama.



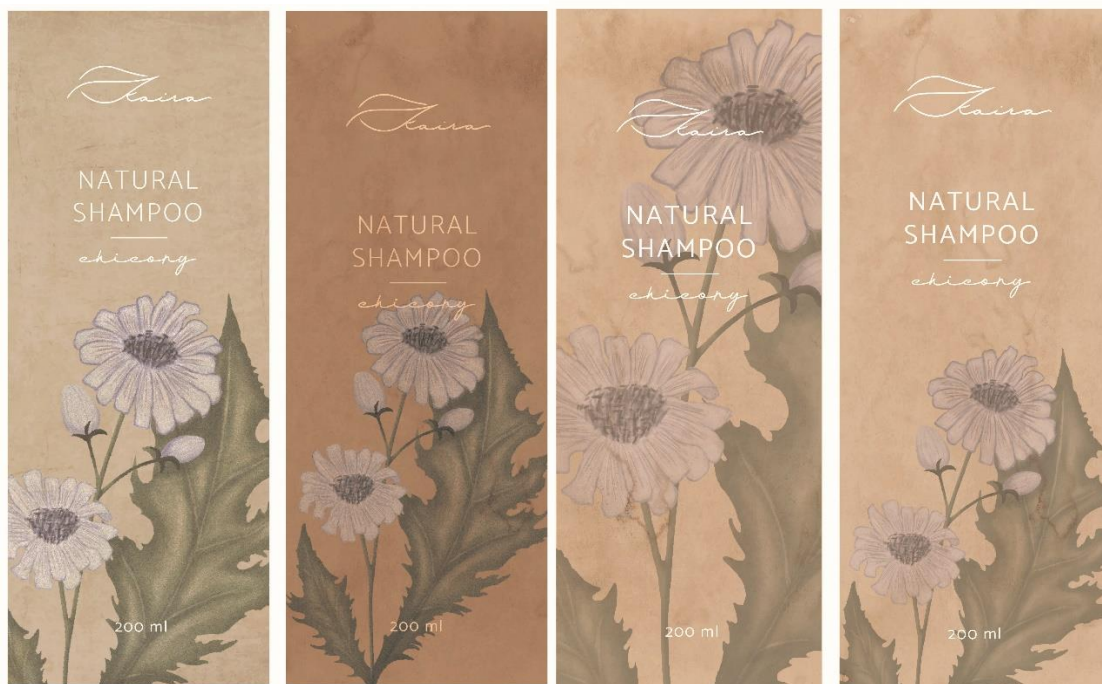
Slika 38: Uzorak na površinama različitih boja

3.9. OBLIKOVANJE RJEŠENJA DIZAJNA PRIMIJENJENOG NA PLOHE AMBALAŽE

Na početku procesa dizajna primijenjenog na plohu ambalaže robne marke generirale su se različite ideje sa različitim položajima ilustracija, logotipa, naziva proizvoda i tekstura. Za postizanje efekta ostarjelog papira korištena je vektorizirana tekstura. Eksperimentiralo se i s različitim bojama pozadine da se postigne željeni efekt. Neke verzije su svjetlije, a neke tamnije.

Dizajn se sastoji od nekoliko slojeva koji sadrže redom: obojana pozadina, ilustracija, tekstura starog papira, a zatim svi ostali elementi (logotip, informacije o proizvodu.) Tekstura je postavljena iznad ilustracije da se efekt primjeni i na ilustraciju.

Različite verzije dizajna za primjenu na plohu ambalaže prikazane su na slikama 39 i 40.



Slika 39 i 40: Različite verzije prvog dizajna za plohu ambalaže

Nakon početne faze eksperimentiranja odabrana je 3. verzija generiranih ideja na kojoj ilustracija zauzima veći dio raspoloživog prostora. Ova ilustracija ima veću prozornost i zato pada u drugi plan iako je najveći element dizajna. Da bi se robna marka još više

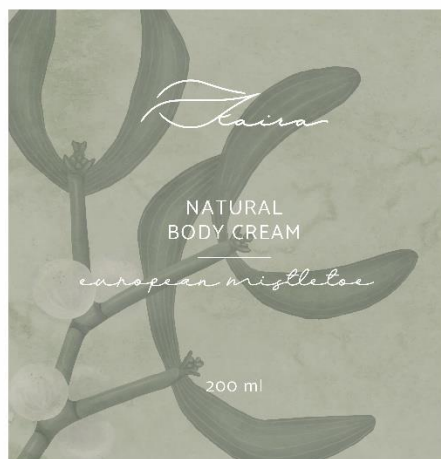
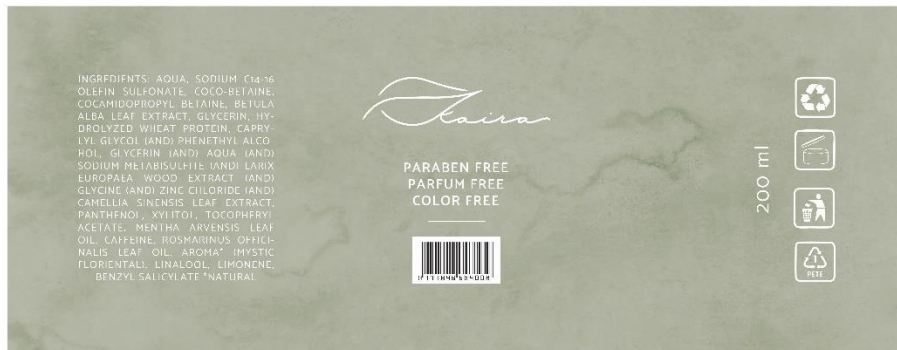
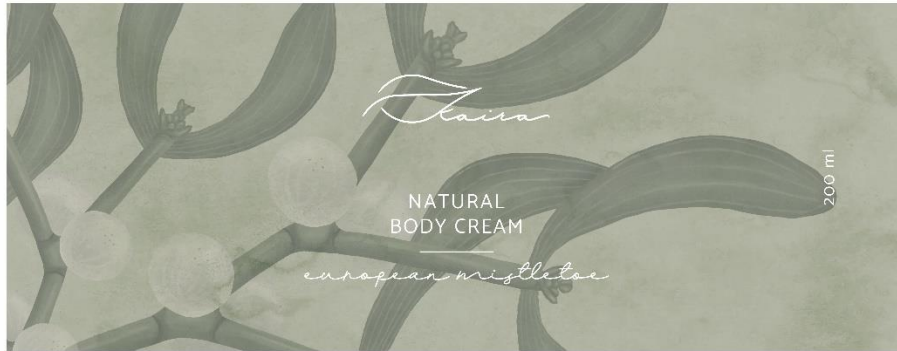
povezala s prirodnošću odabranom teksturi promijenjena je boja i prelazi u svijetlu nijansu zelene.

Prema prvom odabranom dizajnu koji će se primjenjivati na plohu ambalaže na sličan način konstruirane su i ostale za druge proizvode robne marke. Za potrebe rada izvedena su rješenja za tri proizvoda, a to su šampon od cikorije, krema za lice od jasmina te krema za tijelo od bijele imele. Krema od bijele imele sadrži i dizajn kutije samog proizvoda koja s unutrašnje strane sadrži već prikazani uzorak.

Na slikama 38 i 39 prikazan je dizajn za ambalažu proizvoda robne marke Kaira.



Slika 41: Dizajn za ambalažu za šampon cikorija i kremu jasmin



Slika 42: Dizajn za ambalažu (etiketa i kutija) za kremu bijela imela

3.10. APLIKACIJA NA AMBALAŽU



Slika 43: Aplikacija na ambalažu – Šampon cikorija



Slika 44: Aplikacija na ambalažu – Krema za lice jasmin



Slika 45: Aplikacija na ambalažu – Krema za tijelo bijela imela

4. ZAKLJUČAK

Utjecajem medija mijenjaju se perspektive potrošača. Ljudi u sve većoj mjeri uočavaju loš utjecaj mnogih sastojaka na zdravlje u kozmetičkoj industriji. Veliki i mali proizvođači prilagođavaju se potrebama potrošača i zato tržište prirodne kozmetike svakim danom sve više raste. Za dobrim vizualnim identitetom javlja se potreba jer se mali proizvođači moraju na što bolji način predstaviti na, svakim danom sve konkurentnijem, tržištu.

Kupce se pokušava pridobiti na različite načine, a jedan od tih je upečatljiv i pamtljiv vizualni identitet koji na ispravan način predstavlja vrijednosti robne marke. Dizajn vizualnog identiteta nikako se ne smije podcijeniti jer može u velikoj mjeri pridonijeti *brendu*. Vizualni identitet robne marke prvi je susret s proizvodom koji kupac doživi, zbog čega je važno da navedena vizualna komponenta bude originalna, upečatljiva, pamtljiva i da uspješno prikaže što proizvod nudi. Nužno je stvoriti vizualni identitet koji dočarava estetiku, vrijednosti i osobnost robne marke. Skupa s kvalitetom proizvoda vizualni identitet kod potrošača treba stvarati ugodne osjećaje da bi se proizvodi ponovno konzumirali te preporučivali ostalima.

Prirodna kozmetika nije trgovačka novost te mnoge nove robne marke tvrde da su bolje od konkurencije. Upravo zato je važno naglasiti i vizualno istaknuti ono zbog čega bi kupac mogao posegnuti za novim proizvodom umjesto već prije poznatih proizvoda.

5. LITERATURA

1. Fogarty, M. (2019). *The Process of Creating a Successful Brand*, diplomski rad, Liberty University
2. DeBara, D. (2017). *What is brand identity? And how to design and develop a great one*, Dostupno na: <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/#brandidentity> (15. 8. 2021.)
3. Dang, L. (2018). *Visual branding: A guide to Designing Visual Identity*, Dostupno na: <https://www.semanticscholar.org/paper/Visual-branding%3A-A-guide-to-designing-visual-%3A-Dang/4224f9e977c85ab732aa994a8400390bc0bee6c7> (15.8.2021.)
4. Airey, D. (2010). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*, New Riders, SAD
5. Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team*, John Wiley & sons, New Jersey
6. Coles, S. (2012). *The Anatomy of Type: A Graphic Guide to 100 Typefaces*, HarperCollins Publishers Ltd., London
7. Cvitanović, P. L. (2018). *Mogućnosti društveno odgovornog poduzetništva na Hrvatskom tržištu prirodne i organske kozmetike*, Stručni rad, Microsoft Hrvatska d.o.o., Zagreb
8. Kraljević, I. (2020). *Čimbenici koji utječu na potrošače pri kupovini prirodne kozmetike*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet
9. Poturak, M. (2014) *European Journal of Social and Human Sciences*, 2014, Vol.(3), No 3 (rujan 2014). *Influence of Product Packaging on Purchase Decisions*, 7 stranica (144 - 150)
10. Chen, C. W., Chen T. H., Lin Y. F. (2011). *Statistical analysis for consumers' intentions of purchasing cosmetics*, Dostupno na: <http://www.academicjournals.org/AJBM> (15. 8. 2021.)
11. Cassidy, T. (2011). *The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, Vol. 3 No.2 (2011). 26 stranica (225 - 251)
12. Day, L. F. (1999). *Pattern Design*, Dover Publications, New York