

Linija proizvoda za njegu kože Kadena

Aljinović, Antea

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:216:645962>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

ZAVRŠNI RAD

Antea Aljinović



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

Smjer: Tehničko-tehnološki

ZAVRŠNI RAD

Linija proizvoda za njegu kože Kadena

Mentor:
Prof. dr.sc. Jesenka Pibernik

Student:
Antea Aljinović

Zagreb, 2023.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

GRAFIČKI FAKULTET

Getaldićeva 2

Zagreb, 11. 9. 2023.

Temeljem podnijetog zahtjeva za prijavu teme završnog rada izdaje se

RJEŠENJE

kojim se studentu/ici Antei Aljinović, JMBAG 0128065239, sukladno čl. 5. st. 5. Pravilnika o izradi i obrani završnog rada od 13.02.2012. godine, odobrava izrada završnog rada, pod naslovom: Linija proizvoda za njegu kože Kadena, 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

Tržište proizvoda za njegu kože je sve populzivnije i ima najbrži rast unutar područja kozmetičke industrije. Poslijednjih desetak godina industrija ljepote doživljava značajan pomak prema održivijim i ekološki prihvatljivijim praksama, s potrošačima koji sve više traže proizvode koji ne samo da blagotvorno djeluju na njihovu kožu, već ostavljaju i pozitivan utjecaj na okoliš. Kroz inspiraciju nacionalnim parkovima, možemo stvoriti brend za njegu kože koji ne samo da promovira brigu o sebi, već i podiže svijest o prirodi i važnosti očuvanja okoliša. Kadena je brend prirodne kozmetike inspiriran Nacionalnim parkom Krka. Ime brenda „Kadena“ je stara dalmatinska riječ za ogrlicu i izabrano je zato što su slapovi rijeke Krke također poznati pod nazivom „srebrne ogrlice“. Taj naziv su dobili po tome što gusto mreškanje vode rijeke prije slapova prividno stvara sliku rasutih ogrlica srebrne boje. Osim toga stara riječ „Kadena“ nostalgично podsjeća na vremena naših baka i prabaka koje su tada koristile jedino prirodnu kozmetiku.

Cilj ovog rada bio je istražiti mogućnosti izrade ambalaže novih proizvoda osobama zainteresiranima za prirodnu njegu kože koja je važan dio naše brige o sebi.

KLJUČNE RIJEČI: brend, okoliš, ekološke prakse

ABSTRACT

The popularity of the market for skin care products is constantly increasing and it has the fastest growth within the cosmetics industry. Over the past ten years, the beauty industry has seen a significant shift towards more sustainable and environmentally friendly practices, with consumers looking for products that not only benefit their skin, but also leave a positive impact on the environment. Through inspiration from national parks, we can create a skincare brand that not only promotes self-care, but also raises awareness of nature and the importance of environmental conservation. Kadena is a brand of natural cosmetics inspired by the Krka National Park. The brand name "Kadena" is an old Dalmatian word for necklace and was chosen because the Krka river waterfalls are also known as "silver necklaces". They got that name because the thick rippling of the river water before the falls seemingly creates an image of scattered silver necklaces. In addition, the old word "Kadena" reminds us nostalgically of the times of our grandmothers and great-grandmothers who used only natural cosmetics.

The goal of this work was to explore the possibilities of creating packaging for new products for people interested in natural skincare, which is an important part of our self-care.

KEY WORDS: brand, environment, ecological practices

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
TEORIJSKI DIO RADA	
2. Brendiranje proizvoda.....	2
2.1. Karakteristike vizualnog identiteta.....	2
2.2. Analiza tržišta.....	3
2.3. Psihologija odabira proizvoda.....	4
2.4. Definicija brendiranja.....	5
2.5. Marketing i brending kozmetike.....	6
2.6. Osnovne karakteristike brenda.....	7
2.6.1 Zaštitni znak	7
2.6.2. Boja	8
2.6.3. Tipografija	9
2.6.4. Materijal ambalaže.....	11
2.7. Analiza logotipa konkurentnih brendova.....	13
PRAKTIČNI DIO RADA	
3. Proces dizajna ambalaže.....	15
3.1. Brief i cilj brenda Kadena.....	17
3.2. Analiza trendova „beauty“ tržišta.....	18
3.3. Razvoj koncepta.....	20
3.4. Dizajniranje logotipa.....	23
3.5. Anketa.....	27
3.6. Ilustracije.....	28
3.7. Dizajn ambalaže.....	31
4. Zaključak.....	35
5. Literatura.....	36
6. Popis slika.....	38

1. Uvod

Kada se pokreće svoj brend, sve počinje stvaranjem vlastitog identiteta i vrijednosti koja stoji iza tog identiteta. Stoga se prilikom stvaranja svog brenda treba usredotočiti na vrijednost koju pružate svojim kupcima. Jer, ponekad branding može biti izuzetno sofisticiran i prekomjerno ukrašen, dok je ponuda ili vrijednost koja se pruža ispod očekivanja. To će umanjiti cjelokupno iskustvo brenda i može rezultirati time da brend ne bude preferiran među potrošačima. S druge strane, ako je proizvod izvrstan i s visokom vrijednošću, ali ukupno pakiranje ili branding nije na odgovarajućoj razini, tada kupci možda neće primijetiti brend i neće se odlučiti na kupovinu proizvoda. Stoga, prilikom stvaranja vlastitog brenda kao prvog koraka, stvaramo vrijednost iza proizvoda, a prilikom dizajniranja pakiranja proizvoda, uzimamo u obzir tko su njegovi kupci, njihove preferencije i kako oni žele vidjeti proizvod.

U radu se fokusiramo na analizu tržišta prirodne kozmetike, zahtjeva proizvoda i procesa odlučivanja potrošača pri kupovini. Također, istražujemo već postojeća rješenja vizualnog identiteta koja koriste veliki i mali potrošači, definiramo što je vizualni identitet, njegovi sastavni elementi te kako utječe na percepciju potrošača o robnoj marki.

Analiza sektora prirodne kozmetike i definiranje elemenata vizualnog identiteta poslužit će kao smjernice za praktični dio rada. U praktičnom dijelu prikazan je proces dizajna vizualnog identiteta za fiktivnu robnu marku prirodne kozmetike.

TEORIJSKI DIO RADA

2. Brendiranje proizvoda

Većina ljudi povezuje vizualni identitet samo s logotipom, no zapravo to je mnogo više od logotipa. Vizualni identitet je široki pojam koji se koristi za sve resurse povezane s brendom, od internih elemenata za zaposlenike i operacije tvrtke (kao što su putokazi unutar tvrtke ili uniforme osoblja) do pakiranja, plakata, reklamnih panoa i naravno, samog proizvoda. Nijedan brend u povijesti nije stvoren iz ničega - treba vremena da se stvori ideja, razradi, potvrdi, kreira, odrazi, izmijeni i primijeni što savršeniji identitet za svaki projekt [1] [2].



Slika 1: Vennov dijagram odnosa komponenti brenda

2.1. Karakteristike vizualnog identiteta

Stvaranje identiteta robne marke prolazi kroz mnogo faza, u početnoj je to pronalaženje pravog kreativnog partnera za zadatak, dogovaranje opsega paketa dizajna i cijene, potpisivanje ugovora, itd.

Sve je to dio faze planiranja, kao i sudjelovanje u radionicama otkrivanja kako bi se uspostavila prava marka i strategija dizajna – ona koja ga izdvaja i govori potrošačima kroz njegovu osobnost i svrhu. Zatim se kreira brand brief kao temelj sljedeće faze rada.

Cijeli ovaj proces događa se prije nego što bilo kakav rad na dizajnu može započeti. Poslijedni dio procesa je ono što oblikuje komponente identiteta marke: kako izgleda, zvuči i kako se osjeća, kroz imenovanje, dizajn zaključanog logotipa, tipografiju, paletu boja, oznaku i ton glasa. [2]

2.2. Analiza tržišta

Strategija marke mora definirati tržišnu poziciju marke i vrstu potrošača koji će je kupiti. Ciljani marketing je metoda koju koriste tvrtke kako bi detaljno identificirale svoje potencijalne kupce i kako bi dizajnerski tim razumio njihove odluke o kupnji, na temelju prihoda i ukusa.

Ovo istraživanje može se sastojati od sastavljanja šireg pogleda na potrošača ili se može poduzeti dublje istraživanje, analizirajući stvarne ljude u njihovim domovima i životima. Svaki brend ima priliku pridobiti svoje vlastite odane sljedbenike odnosno kupce pokazujući publici vrijednosti za koje se zalaže. Neki će se povezati s njima, drugi neće, ali važno je zapamtiti da smo svi mi ljudi različiti i da nije svatko potencijalni kupac nekog proizvoda [1] [2].

Istraživanje koje provode planeri i marketinški stručnjaci razdijelit će cjelokupno ciljno tržište na segmente kojima se može upravljati. One ne bi trebale biti samo prikladne za tvrtku, već i one koje robnoj marki omogućuju komunikaciju s određenim ciljnim tržištem.

To će se odrediti prema:

- vrsti proizvoda ili usluge definirane markom,
- ciljanoj publici ili potrošaču koji bi kupio taj proizvod ili uslugu,
- drugim konkurentskom markama na tržištu,
- težnjama marke,
- okruženju u kojem će se marka plasirati, tj. tipu trgovine, ulica, grada.

Tim će zatim temeljito analizirati rezultate kako bi odredio odgovarajuću tržišnu poziciju za marku.

Na temelju proizvoda robne marke, cjenovne razine, poruka, svrhe i uvjerenja, moguće je započeti sastavljanje profila osobe potencijalnog kupca proizvoda.

2.3. Psihologija odabira proizvoda

Danas se odluke o odabiru proizvoda više temelje na simboličkim atributima. Kako proizvod izgleda? Gdje se prodaje? Kakvi ga ljudi kupuju? Kojoj ću se "zajednici" pridružiti ako ga kupim? Što cijena govori o njegovoj poželjnosti? Što drugi ljudi govore o proizvodu? I na kraju, tko ga proizvodi? Jer ako se može vjerovati proizvođaču, mogu ga kupiti sada i brinuti o tome kasnije. Stupanj povjerenja koji osjećamo prema proizvodu, a ne procjena njegovih karakteristika i prednosti, odredit će hoćemo li kupiti ovaj ili onaj proizvod.



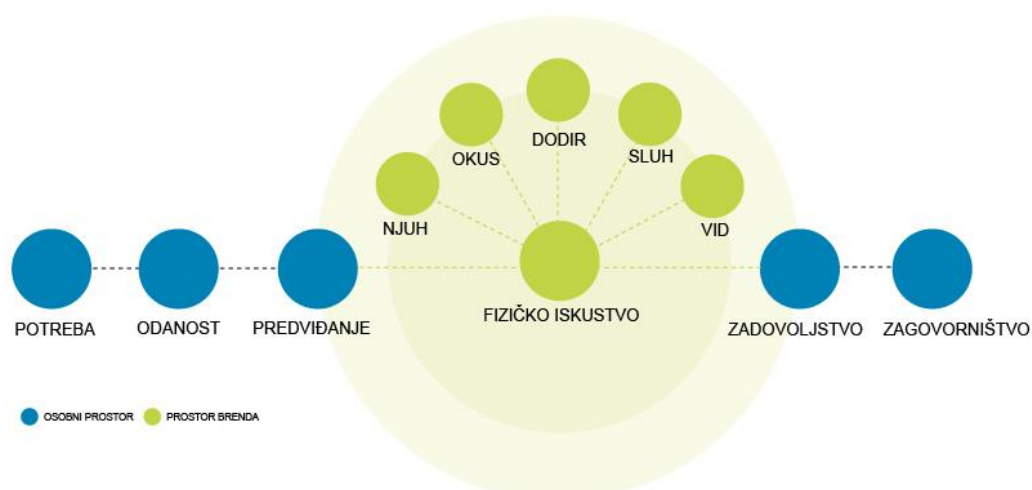
Slika 2: Odluke o kupnji

Razmatranje o dobi, spolu, prihodima, lokaciji, kupovnim navikama, interesima, pa čak i o političkim stavovima potrošača, govori nam puno o tome kako ljudi donose

odluke o kupnji određenog proizvoda, te njihovu vjernost prema brendu. Na primjer vrlo mala je vjerojatnost da će studentica kupiti istu Chanel kremu za lice kao i ugledna influencerica, iako bi oboje mogli biti vegetarijanke i kupovati iste namirnice. Takvih primjera ima bezbroj, a rješenje za robne marke i kreativce leži u prepoznavanju načina razmišljanja tržišta kupaca, te u promatranju gdje druge (konkurentske) marke mogu biti slabe. Pronalaženje te male razlike na tržištu velika je prilika za stvaranje proizvoda koji se dobro prodaje. U konačnici, sve se svodi na razumijevanje ljudi oko nas [3].

2.4. Definicija brendiranja

Brendiranje (eng. branding), poznati marketinški koncept, je proces koji ima za cilj oblikovati način na koji ljudi vide vašu tvrtku ili proizvod kroz njegov imidž i svrhu. To je strategija kojom kreiramo i vizualiziramo sliku svojih proizvoda. Temelji na sinergiji više različitih tehnika čiji spoj šalje dosljednu poruku o proizvodima i omogućuje prepoznatljivost na tržištu [3] [6]. U konačnici, ideja je stvoriti emocionalni odgovor te privući i zadržati vjerne klijente za proizvod. Ali brend ne utječe samo na kupce, već i na poslovne partnere, buduće zaposlenike itd.



Slika 3: Doživljaj čovjeka prema brendu

Iako su sastavni dio brendinga logo, boje, font i slogan, ovo nikako nisu jedini elementi branding strategije, jer brend se svodi na sve, od toga kako marka izgleda, kako zvuči, koje osjećaje pobuđuje, pa čak i kako miriše.

Brend je daleko više od korporativnog identiteta. Radi se o stvaranju nečega što će ljudi prihvatiti, slijediti i cijeniti, a zatim prenositi oduševljenje i na druge ljude. Za cijeli proces stvaranja brenda je bitan dizajn i marketing. Oni su postali ključni za uspjeh svakog novog proizvoda, usluge ili pothvata, pogotovo u 21. stoljeću. Jer ono što je Gutenbergov tiskarski stroj značio za širenje znanja i informacija u renesansnoj Europi to isto i još više, je internet značio u 21. stoljeću. Indirektno, izumi tiskarskog stroja ili interneta su pokretači brojnih revolucija. Internet se posljednjih dvadesetak godina pokazao kao vitalnim promidžbenim medijem, gdje tisuće tvrtki ratuje svojim „bannerima“ u borbi za osvajanjem tržišta. Kao jedna od posljedica je da su u 21. stoljeću manipulacija i kontrola imidža robne marke postali, u mnogim slučajevima, važniji od 'prave' stvari koju marka predstavlja, pri čemu dizajn proizvoda sada često djeluje kao sredstvo za vrijednost marke. Umjesto da robna marka postoji kako bi prodala više određenog proizvoda, proizvodi se sada razvijaju da prošire i osnaže uspjeh marke, a 'tvorci imidža' - dizajneri, oglasne agencije i menadžeri robnih marki - postali su središnji dio naše moderne potrošačke kulture [8].

2.5. Marketing i branding kozmetike

Kozmetička industrija usmjerena je pretežito prema ženama, a većina kozmetičkih marki i proizvoda cilja na ženske potrošače. Također, marketing kozmetike dugo vremena bio je opterećen rodno uvjetovanim stereotipima. Unatoč promjenama u potrošnji i potražnji, većina kozmetičkih marki i dalje radi razliku između proizvoda za žene i muškarce [5]. Stoga se proizvodi namijenjeni muškarcima često i označavaju etiketom "za muškarce" i za njih se koriste stereotipne boje. Općenito, ambalaža kozmetike za muškarce često je tamnoplava i crna, dok su ženske boje,

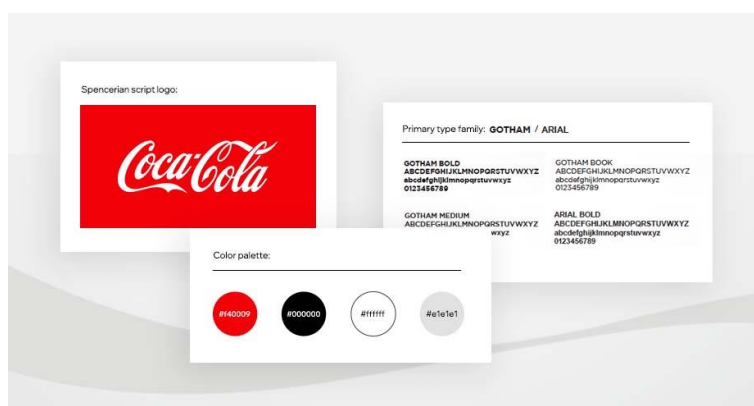
poput crvene, ružičaste i pastelnih boja, korištene za proizvode namijenjene ženama.

2.6. Osnovne karakteristike brenda

Osnovne karakteristike svakog brenda su zaštitni znak, boja brenda, tipografija, ambalaža (materijal).

2.6.1. Zaštitni znak

Logotip je prva karakteristika brenda. U današnjem konkurentskom poslovnom okruženju, dobro osmišljen logotip služi kao moćan vizualni simbol koji utjelovljuje suštinsku bit brenda i komunicira njegove vrijednosti ciljnoj publici. Dizajn logotipa ključan je aspekt identiteta brenda, igrajući stratešku ulogu u uspostavljanju prepoznatljivosti, prenošenju osobnosti brenda te izgradnji osjećaja povjerenja među potrošačima. Prepoznatljivost brenda olakšava vizualni identitet koji je lako pamtljiv i odmah prepoznatljiv [7]. Vizualni identitet potiče percepciju i stvara asocijacije na brend. Više od bilo kojeg drugog osjetila, vid nas informira o vanjskom svijetu. Kroz ponavljajuće izloženosti, simboli postaju tako prepoznatljivi da su kompanije poput Applea, Nikea i Coca Cole zapravo izostavile logotip iz svojih korporativnih potpisa u nacionalnom oglašavanju. Boja postaje pomagalo za pamćenje - kada ugledate žuti kamion, znate da je to vjerojatno kamion Hrvatske pošte.



Slika 4: Vizualni identitet Coca Cole

Dizajneri identiteta bave se upravljanjem percepcijom kroz integraciju značenja i karakterističnog vizualnog oblika. Razumijevanje sekvence vizualne percepcije i spoznaje pruža korisne uvide u ono što će najbolje funkcionirati.

Znanost o percepciji istražuje kako pojedinci prepoznaju i tumače osjetilne podražaje. Oblici su prva stvar koju mozak prepoznaje i pamti. Vizualne slike mogu se direktno zapamtiti i prepoznati, dok se riječi moraju dekodirati u značenje.

2.6.2. Boja

Boja je druga u nizu karakteristika brenda. Boja može potaknuti emociju i izazvati povezanost s brendom. Distinktivne boje treba pažljivo odabrati, ne samo radi izgradnje svijesti o brendu, već i radi izražavanja diferencijacije. Kompanije poput Kodaka i Tiffanyja su zaštitile svoje osnovne brend boje.

Snaga boje u brendiranju očituje se u njezinoj sposobnosti da izazove emocije i stvori trajne dojmove. Međutim, razumijevanje teorije boja presudno je za dizajnere kako bi iskoristili emocije povezane sa svakom bojom i shemom boja. Na primjer, komplementarne boje, koje su jedna nasuprot drugoj na Ostwaldovom krugu boja, mogu biti vizualno privlačne zbog svog kontrasta [3]. Ipak, ako su vrijednosti nijansi tih boja preblizu, može se činiti da rezultirajuća slika vibrira, stvarajući neugodan vizualni doživljaj.



Slika 5: Ostwaldov krug boja

Iz ekonomske perspektive, izbor boja također može utjecati na troškove proizvodnje. Slika u punoj boji znatno je skuplja za izradu od slike u dvije boje. Ako postoje proračunska ograničenja, dizajn sa samo dvije spot boje mogao bi biti privlačniji klijentu. Nadalje, čak i ako proračun nije ograničavajući čimbenik, ključni elementi brendiranja poput logotipa moraju biti učinkoviti čak i kada se reproduciraju crno-bijelo.

U biti, boja nije samo vizualni element već moćan alat u rukama grafičkih dizajnera. Može prenijeti emocije, postaviti ton, pa čak i utjecati na odluke o kupnji. Stoga je duboko razumijevanje teorije boja i njezine primjene neophodno u području grafičkog dizajna.

2.6.3. Tipografija

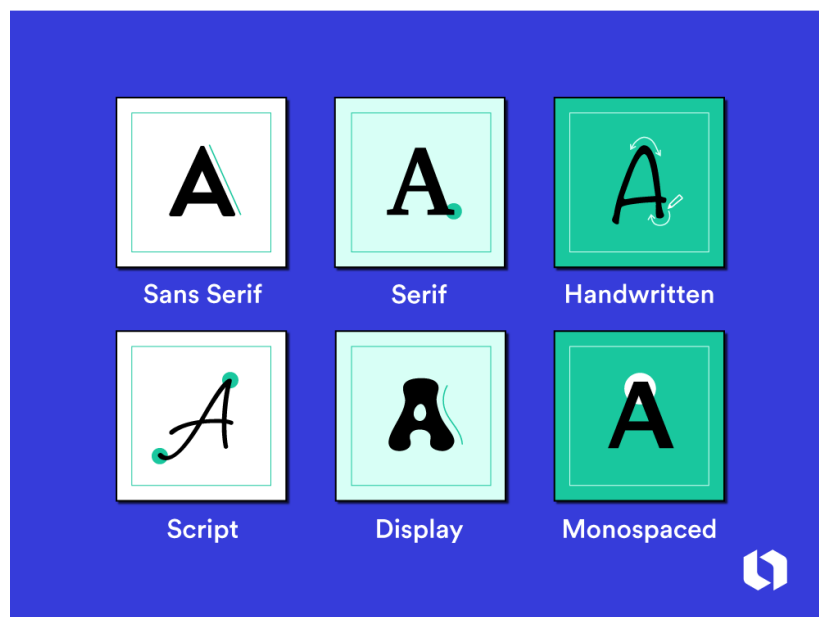
Tipografija je temeljni element vizualne komunikacije, a njezina važnost u procesu dizajna ne može se precijeniti. Svaki grafički dizajner prepoznaje snagu slova u prenošenju poruka, postavljanju tonova i stvaranju vizualnih hijerarhija [1] [8].

Odabir slova, njihove veličine, težine i poreda može značajno utjecati na percepciju i recepciju sadržaja.

U području brendiranja, tipografija ima važnu ulogu. Budući da je ključni element vizualne komunikacije, često se koristi u gotovo svakom dizajnerskom projektu. Analiza različitih projekata brendiranja otkriva da je tipografija identificirana kao jedan od najvažnijih čimbenika u procesu dizajna. Nalazi se na šestom mjestu po važnosti, petom po utrošku vremena i šestom po kronološkom vrednovanju elemenata dizajna. Ovi nalazi naglašavaju integralnu ulogu koju tipografija igra u stvaranju vizualnog brenda.

Tipografija, osim što ima svoju vizualnu ulogu, također ima i duboko ukorijenjen psihološki aspekt. Različite vrste tipografije imaju sposobnost da nam mnogo govore o samom brendu. Na primjer:

- serifna tipografija simbolizira tradiciju, formalnost, luksuz, povjerenje, autoritet i poštovanje,
- bezserifna tipografija simbolizira sofisticiranost, modernost, povjerenje i jednostavnost,
- rukopisna tipografija simbolizira kreativnost, ženstvenost, stabilnost, originalnost i fleksibilnost.



Slika 6: Vrste tipografije

Međutim, izazov za dizajnere leži u razumijevanju nijansi tipografije. Uz široku lepezu dostupnih pisama, osobito uz razvijanje digitalnih fontova, dizajneri moraju biti pronicljivi u svojim izborima. Čimbenici kao što su serif ili sans-serif, težina, krivulje, ritam, spuštalice, uzlaznice, vodeća linija, duljina linije, kerning, praćenje i čitljivost dolaze u obzir. Štoviše, kada se tipografija koristi u logotipima, često se kombinira s grafičkim slikama [2]. Ova kombinacija zahtijeva jasan osjećaj vizualne hijerarhije i ravnoteže kako bi se osigurala učinkovita komunikacija poruke marke.

2.6.4. Materijal ambalaže

Pakiranje također igra ključnu ulogu u brendiranju i marketingu proizvoda. Osim svoje primarne funkcije zaštite proizvoda, ambalaža potrošačima služi kao spona, taktilna i vizualna dodirna točka koja često utječe na odluke o kupnji. Izbor materijala za pakiranje nije samo dizajnerska odluka, već i ekološka, ekonomska i logistička.

Tradicionalno, materijali kao što su papir, karton, staklo i razne vrste plastike dominiraju industrijom pakiranja. Svaki materijal nudi svoj niz prednosti. Na primjer, karton je svestran i na njega se lako može tiskati, što ga čini omiljenim za proizvode u kutijama. Staklo, budući da je nepropusno i nereaktivno, idealno je za tekućine i proizvode kojima je potreban dulji rok trajanja. Plastika se, zbog svoje izdržljivosti i male težine, široko koristi za niz proizvoda od hrane do elektronike.

Porast ekološki prihvatljivih ambalaža za kozmetiku ističe ključnu ulogu održivosti u današnjoj kozmetičkoj industriji. Kako ekološka zabrinutost sve više utječe na izbor potrošača, brendovi se okreću zelenijim rješenjima u dizajnu svojih ambalaža. Od korištenja biorazgradivih i recikliranih materijala do implementacije sustava za ponovno punjenje, fokus je čvrsto usmjeren na smanjenje ekološkog utjecaja [11].

Ovaj trend odražava ne samo marketinšku strategiju, već dublju predanost očuvanju našeg planeta. Brendovi sve više prepoznaju da je održiva ambalaža ne samo opcija, već i neizostavna komponenta njihovog identiteta i odgovornosti.

Spajanjem održivosti s estetikom, ne samo da zadovoljavaju svjesnog potrošača zaštite okoliša, već i postavljaju nove standarde za industriju. Biorazgradiva plastika, bambus, pa čak i jestivi materijali za pakiranje dobivaju na važnosti. Ovi materijali imaju za cilj smanjiti utjecaj ambalaže na okoliš, rješavajući probleme oko otpada i onečišćenja.



Slika 7: Ekološki prihvatljive ambalaže

Nadalje, taktilni osjećaj materijala za pakiranje također može utjecati na percepciju potrošača. Proizvod upakiran u mekanu mat kutiju mogao bi se doživjeti kao luksuzniji u usporedbi s onim u standardnoj sjajnoj kutiji. Dakle, izbor materijala također može biti strateška odluka o brendiranju, prenoseći atribute poput luksuza, ekološke prihvatljivosti ili trajnosti.

U području grafičkog dizajna, izbor materijala za pakiranje također utječe na proces dizajna. Različiti materijali imaju različite zahtjeve za ispis. Reprodukcijska boja na kartonskoj kutiji razlikovat će se od one na plastičnom omotu. Dizajneri moraju biti svjesni ovih nijansi kako bi osigurali da konačni tiskani dizajn bude u skladu s namjeravanom vizijom.

U konceptualizaciji linije za njegu kože inspirirane netaknutom ljepotom i prirodnim etosom Nacionalnog parka Krke, pakiranje mora biti u skladu s temeljnim vrijednostima i estetikom brenda. S obzirom na ekološku svetost nacionalnog parka, imperativ je dati prioritet ekološki prihvatljivim i održivim materijalima. Biorazgradivi materijali ili materijali koji se mogu reciklirati, poput bambusa, recikliranog papira ili plastike biljnog porijekla, bili bi idealni. Ovi materijali ne samo da smanjuju utjecaj na okoliš, već odražavaju prirodu Krke.

Veličina i oblik trebaju biti praktični, osiguravajući jednostavnu upotrebu uz smanjenje otpada. Na primjer, kreme i losioni mogu se smjestiti u kompaktne staklene posude za višekratnu upotrebu ili posude od bambusa, dok bi se serumi i ulja mogli pronaći u staklenim bocama s kapaljkama koje se mogu reciklirati. Odabir stakla, osobito u prigušenim zemljanim tonovima, može dočarati spokoj prirode, dok bambus dodaje taktilni, organski dodir koji podsjeća na šumovite staze Nacionalnog parka Krke.

Osjećaj pakiranja trebao bi biti skladan spoj luksuza i prirode. Mat završni sloj, po mogućnosti sa suptilnim reljefnim detaljima ili folijom, može pružiti vrhunsku, zemljanu teksturu. Ovo taktilno iskustvo može se dodatno poboljšati naljepnicama od tkanine ili naglascima od konoplje, jačajući predanost marke prirodnim i održivim praksama.

2.7. Primjer logotipa konkurentnih brendova

U području brendiranja prirodne njege kože, logotipi igraju ključnu ulogu u sažimanju i komuniciranju etosa brenda. Primjer toga je logotip Burtovih pčela (eng. Burt'sBees).



Slika 8: Logo Burt'sBees

U svojoj jezgri, logotip sadrži stiliziranu pčelu, simboličan prikaz prirode i predanosti brenda iskorištavanju najboljeg iz prirode. Ove slike ne samo da naglašavaju

posvećenost marke prirodnim sastojcima, već također evociraju asocijacije na naporan rad, zajednicu i proizvodnju korisnih proizvoda, poput pčela s medom. Paleta boja, kojom dominiraju duboke žute nijanse koje podsjećaju na pčelinji vosak, dodatno učvršćuje organski narativ brenda. Ovaj izbor boje, često povezan s pozitivnošću i energijom, suptilno sugerira pomlađujući i blagotvoran učinak ponude brenda. Tipografija, rustikalna i zanatska, prenosi osjećaj autentičnosti i majstorstva, pozicionirajući proizvode kao originalne i izrađene s pažljivom pažnjom. Zajedno, elementi logotipa spajaju se kako bi projicirali sliku jednostavnosti, autentičnosti i duboke povezanosti s prirodom. U biti, logotip Burt's Bees predstavlja dokaz učinkovitog brendiranja u domeni prirodne njege kože, besprijevano ispreplićući elemente dizajna kako bi ispričali priču o predanosti, brizi i autentičnosti.

PRAKTIČNI DIO RADA

3. Proces dizajna ambalaže

Ljudi personificiraju brendove. Baš kao što su ljudi skloniji vjerovati prijateljima sa stabilnim i dosljednim osobnostima, tako smo skloniji vjerovati brendovima koji su imaju takva obilježja. Iz tog razloga najprepoznatljiviji svjetski brendovi razvijaju i provode stroge smjernice brenda [9].

Brand style guide (stilski vodič marke) je dokument koji detaljno opisuje vizualne i verbalne elemente brenda kako bi se osigurala dosljednost u svim komunikacijama i materijalima brenda. Dokument pokriva sve, od izbora fontova do interakcije tretmana logotipa s različitim shemama boja. Bilo da se dizajnira posjetnica, sastavlja tweet ili konceptualizira cjelovita reklamna kampanja, "stilski vodič" osigurava da je rad dosljedan u skladu sa smjernicama identiteta marke, kako vizualno tako i u smislu tona. Glavni cilj brand style guide-a je osigurati konzistentnost u svim marketinškim aktivnostima i materijalima, kako bi se izgradila prepoznatljivost brenda i stvorilo povjerenje kod ciljane publike.

Stvaranje sveobuhvatnog brand style guide temelji se na dubokom razumijevanju ključnih komponenti brenda. Pet je ključnih komponenti kod stvaranja brenda su: misija, vizija, ciljana publika, osobnost brenda i temeljne vrijednosti [2].

Ovi elementi zajedno čine temelj za uspostavljanje identiteta brenda, učinkovito prenoseći suštinu brenda svijetu. Preostali dijelovi brenda obuhvaćaju konkretnije aspekte koji prenose te ključne komponente kroz vizualne i komunikacijske dizajnerske elemente.



Slika 9: Faze brendiranja

Na početku se sroči misijska izjava koja opisuje svrhu postojanja vaše tvrtke, također i vizionarska izjava koja opisuje smjer kojim želite da brand ide. Ove izjave mogu obuhvaćati široke ciljeve ili se fokusirati na manje ambicije, dok god su usklađene s biti branda.

Zatim se definira se ciljna publika opisujući korisnike i razjašnjavajući kako im proizvodi ili usluge brenda koriste ili rješavaju probleme. Može se provesti i istraživanje tržišta, zbog dobivanja korisnih uvida koji mogu pomoći timu da se komunicira učinkovitije s kupcima.

Oblikovanje osobnosti brenda uključuje sastavljanje sažetog popisa od 3-5 pridjeva koji primjereno opisuju suštinu brenda. Ovaj popis pruža osnovu za dizajniranje i tekstualnu komunikaciju. On će odražavati zrači li brend sofisticiranošću, ekscentričnošću, klasičnošću, modernizmom ili drugim karakteristikama [6].

Dodatna korisna praksa je nabranje 3-5 pridjeva koji eksplicitno razgraničavaju karakteristike koje vaš brend ne bi trebao inkorporirati. U stvarnosti, reklamne agencije često započinju projekte brendiranja s vježbom "Jeste / Niste" kako bi dodatno precizirale svoje razumijevanje.

Naposljetku, definiranje osnovnih vrijednosti odnosi se na uspostavljanje vodećih principa koji podupiru odluke i akcije tvrtke. Stvaranje pamtljivih vrijednosti osnažuje vaš tim da se lako pridržava etosa brenda, pojačavajući dosljednost i rezonancu brenda.

Porast korištenja ekološki prihvatljivih ambalaža za kozmetiku ističe ključnu ulogu održivosti u današnjoj kozmetičkoj industriji. Kako ekološka zabrinutosti sve više utječe na izbor potrošača, brendovi se okreću zelenijim rješenjima u dizajnu svojih ambalaža. Od korištenja biorazgradivih i recikliranih materijala do implementacije sustava za ponovno punjenje, fokus je čvrsto usmjeren na smanjenje ekološkog utjecaja [11].

Ovaj trend odražava ne samo marketinšku strategiju, već dublju predanost očuvanju našeg planeta. Brendovi sve više prepoznaju da je održiva ambalaža ne

samo opcija, već i neizostavna komponenta njihovog identiteta i odgovornosti. Spajanje održivosti s estetikom, ne samo da zadovoljava svjesnog potrošača zaštite okoliša, već i postavlja nove standarde za industriju.

3.1. Brief i cilj brenda Kadena

Misija brenda Kadena je pružiti pojedincima visokokvalitetne, prirodne proizvode za njegu kože koji promiču i osobnu dobrobit i ekološku svijest. Inspirirana ljepotom i mirom Nacionalnog parka Krka, Kadena nastoji ponuditi niz proizvoda koji ne samo da njeguju kožu s posebnim sastojcima, već odražavaju i duboko poštovanje prema prirodi. Korištenjem snage prirodnih sastojaka poput mahovina i algi, crpeći inspiraciju iz spokojnih krajolika parka, Kadena nastoji stvoriti iskustvo njege kože koje potiče vezu između brige o sebi i očuvanja okoliša naših predaka. Kroz svoje proizvode, Kadena nastoji potaknuti osjećaj harmonije, ravnoteže i ponovnog razumijevanja ljepote prirode.



Slika 10: Np Krka

3.2. Analiza trendova "beauty" tržišta

Trendovi u industriji ljepote usmjereni su prema minimalizmu, uz istovremeno naglašavanje prirodne čistoće, što znači da fokus je na proizvodima koji sadrže samo sigurne sastojke za ljude i okoliš. U današnje vrijeme se sve veća pažnja posvećuje mentalnom zdravlju i samopomoći, a pandemija je dodatno povećala fokus na njegu kože. Minimalizam i jednostavnost oblikuju pejzaž ambalaže za ljepotu, s rastućim trendom prema čistim, suzdržanim dizajnovima [4] [5].

Srž minimalističke ambalaže leži u njezinoj jednostavnoj estetici koja prenosi transparentnost i iskrenost, što mnogi moderni potrošači smatraju atraktivnim. Ovaj jednostavan pristup usredotočuje se na osnovne elemente poput boje, tipografije i oblika, rezultirajući dizajnom koji je nekomplikiran, ali upečatljiv.



Slika 11: Ambalaža, minimalistički stil

Na primjer, brand za njegu kože "The Ordinary" odlično se snalazi u minimalističkom pakiranju, s jednostavnim bočicama s kapaljkom i minimalnim tekstom, usredotočujući se na sastojke umjesto na upadljive marketinške tvrdnje.

Još jedan primjer je “Glossier”, poznat po svojim ikoničnim minimalističkim ružičastim vrećicama i pakiranjima proizvoda koji rezoniraju s njihovom filozofijom "prvo njega kože, zatim šminka". Od hrvatskih brendova prirodne kozmetike s minimalističkim dizajnom tu su “Uchka” koja sloganom „Istrian Wild Cru“ ističe da svojim postupcima *wildpickinga* vodi posebnu brigu o očuvanju fonda bioraznolikosti kroz postupke ritualnog i selektivnog ubiranja divljih darova prirode. Brend “L’ADRIA” inspiriran je predivnim Jadranskim morem, a formule proizvoda obogaćuje sastojcima iz mora. Slogan im je “ZARONI U SVOJE L’ADRIA ISKUSTVO!”.

Takvi brendovi pokazuju da minimalistički dizajn ne samo da nadopunjuje cjelokupni identitet brenda, već može i ojačati povjerenje potrošača prikazujući proizvod u njegovom najčišćem obliku.

Kada je riječ o ljepoti, generacija Z voli eksperimentirati i izražavati se putem šminke, dok milenijalci preferiraju neutralne nijanse. Obje generacije povezuju ljepotu s brigom za kožu, samopouzdanjem i autentičnošću.

Trend prema žarkim bojama i neobičnoj tipografiji u kozmetičkoj industriji pruža dinamičan kontrapunkt minimalističkom pokretu.

Žarke boje u dizajnu ambalaže često se koriste kako bi izazvale određene emocije, privukle pažnju i stvorile pamtljivu sliku brenda. Psihologija boja ima ključnu ulogu u oblikovanju percepcije potrošača i značajno može utjecati na odluke o kupnji.



Slika 12: Boje u dizajnu ambalaže

Na primjer, crvena može označavati strast ili intenzivnost, dok plava može prenositi povjerenje i pouzdanost. Brendovi poput Fenty Beauty i Jeffree Star Cosmetics se često ističu svojom hrabrom upotrebom živopisnih boja u pakiranju, što im omogućava da se istaknu na zasićenom tržištu.

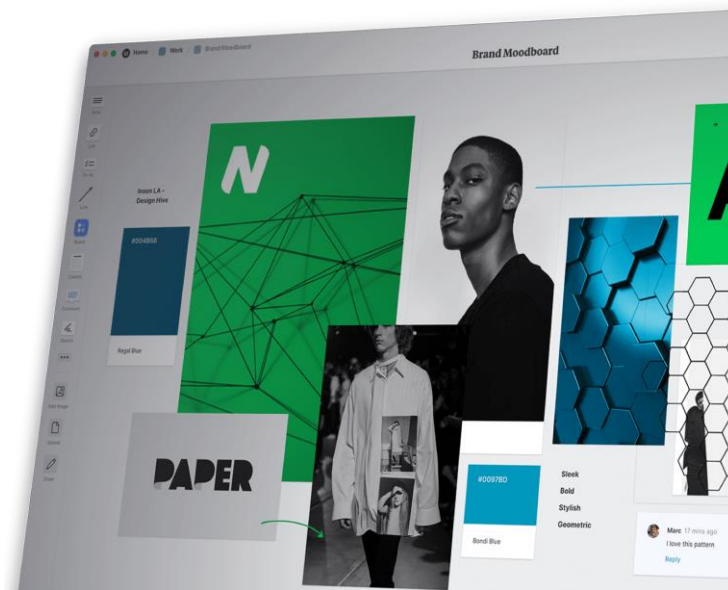
Ovi brendovi shvaćaju da hrabra i živopisna ambalaža ne samo da ih razlikuje od konkurencije, već također rezonira s potrošačima koji žele izraziti svoju individualnost putem proizvoda koje koriste. Stoga, pametna i strateška upotreba boja postaje temeljni kamen u učinkovitom i utjecajnom dizajnu ambalaže.

3.3. Razvoj koncepta

Koncept idejnog rješenja je suština kreativnog procesa dizajniranja koja sadržava osnovne ideje, vizualne elemente i smjernice kako bi se postigao željeni cilj [8]. To je početna zamisao ili skica koja obuhvaća glavne karakteristike dizajna ili proizvoda koje se planira stvoriti. Koncept idejnog rješenja sadržava ključne vizualne elemente kao što su boje, tipografija, stilovi, grafički elementi i kompozicija. Osim toga, koncept može sadržavati i razmišljanja o emocijama, tonu glasa ili poruci koja se želi prenijeti kroz dizajn.

Koncept idejnog rješenja služi kao temelj za daljnji razvoj i razradu dizajna, olakšavajući komunikaciju između kreatora i klijenta, te osiguravajući da svi sudionici jasno razumiju krajnji cilj i estetiku dizajna.

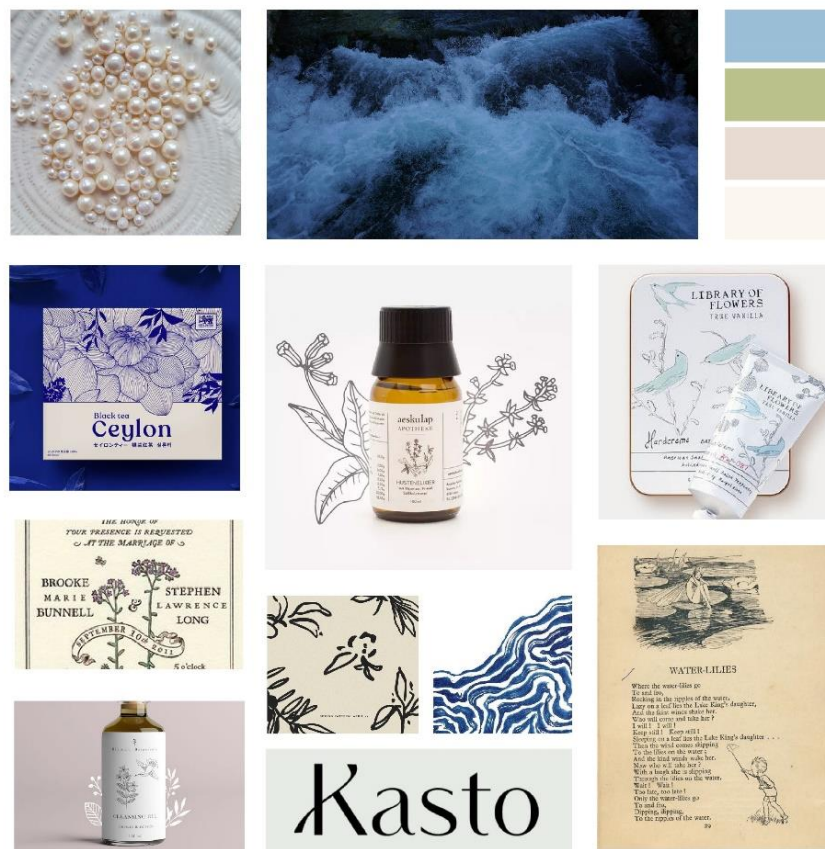
Budući da je ovaj projekt fiktivan, izradili smo moodboard koji je poslužio kao temelj za daljnje korake u procesu.



Slika 13. Primjer moodboarda

Moodboard je ključan alat u procesu dizajna koji služi kao vizualna kompilacija koja obuhvaća željeni estetski, tonalni i emocionalni aspekt projekta. Sakupljanjem slika, boja, tekstura i tipografije koje zajedno predstavljaju željeni izgled i osjećaj, moodboard uspostavlja kohezivni vizualni smjer. On osigurava dosljednost tijekom cijelog procesa dizajna, pomaže u učinkovitom prenošenju dizajnerskih koncepata članovima tima i klijentima te usklađuje kreativne ideje s ciljevima projekta.

Nadalje, moodboard djeluje kao izvor inspiracije, pružajući smjernice tijekom dizajnerskih odluka, poboljšavajući efikasnost i omogućujući rane povratne informacije. Ovaj kreativan kompas olakšava jedinstveni pristup dizajnu, stvarajući uvjerljivu vizualnu priču koja se povezuje s publikom i unaprjeđuje cjelokupni proces dizajna.



Slika 14: Moodboard Kadema

U takvom “kolažu inspiracije” sve odabrane fotografije uspostavljaju ton glasa za ciljani sadržaj odnosno osjećaj brenda “Kadema”. Na Slici 14 primjećuju se perlice, valovi, snažni šum valova rijeke, ilustracije koje izgledaju crtane grafitnom olovkom. Kombinacija hibridnog serifnog i bez-serifnog fonta dodatno pridonosi cjelokupnom dojmu. Cilj ove estetike bio je uspostaviti sveobuhvatno vizualno iskustvo koje odražava suštinske karakteristike brenda.

Paleta boja je nježna (boja perlica i plava pjene slapova). Odabrane fotografije su pažljivo složene kako bi postavile tonalitet i osjećaj koji odražava identitet marke "Kadema".

3.4. Dizajniranje logotipa

Brendovi poput The Ordinary, Nivea, 757 Beauty Cosmetics, Glossier, Fenty Beauty itd. koriste logotipe na osnovu teksta. Logotip na osnovi teksta strateški je odabir iz nekoliko razloga. Prvo, pruža jednostavnost i jasnoću, omogućujući da ime brenda zauzme središnje mjesto. Ova vrsta logotipa posebno je učinkovita kada je samo ime brenda snažno prepoznato ili je jedinstveni identifikator brenda. Također, logotipi na osnovi teksta su prilagodljivi raznim medijima i platformama. Nedostatak složenih simbola ili grafičkih elemenata osigurava da logo ostane čitljiv i snažan, bez obzira nalazi li se na posjetnici, web stranici ili bilbordu.

Logotipi na osnovi teksta također doprinose pamtljivosti brenda. Fokusiranjem na tipografiju i vizualnu dosljednost ovi logotipi poboljšavaju prepoznavanje i prisjećanje na brend. Tijekom vremena, kupci povezuju ime brenda s njegovim ponudama, uspostavljajući snažnu vezu.

Osim toga, u brzo mijenjajućem digitalnom okruženju, logotipi na osnovi teksta su prikladni za online prisutnost. Oni se lako prenose na profilima društvenih mreža i zaglavljima web stranica, pomažući u dosljednom brendiranju i online identitetu.

Proces razrješenja počinje stvaranjem digitalnih skica (slika 15.) pomoću različitih varijacija fonta izabrane font-familije koji se koristi u dizajnu stila.

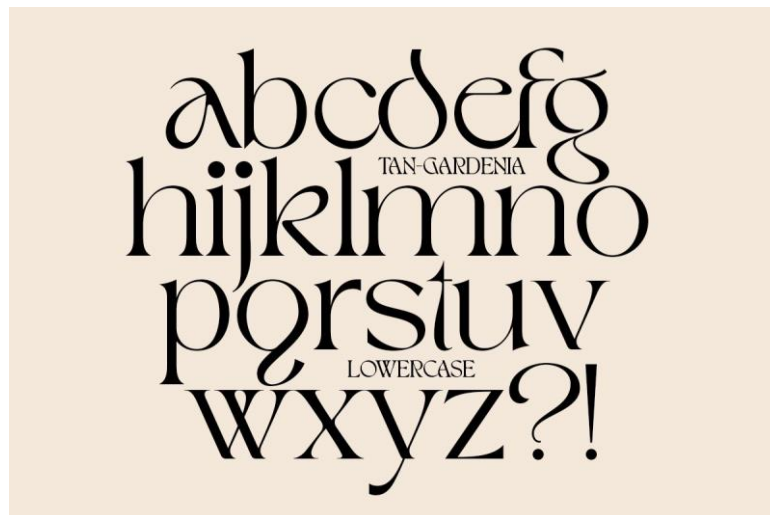
Cilj je bio ostvariti kompaktnost i uravnoteženu hijerarhiju između slova koje grafički prikazuju stanje vode-njen protok. Prvi korak pri stvaranju logotipa je bilo isprobavanje različitih tipografija kako bih se našla ona koja odgovaraju estetici brenda. Iako bi najduži proces biranja tipografije bio da se ide redom jedan po jedan font u zbirci, već smo imali viziju kako bi to otprilike trebalo izgledati. Prilikom pregledavanja raznih varijacija, odabiremo one koje smatramo da će najbolje odgovarati brendu Kadena.



Slika 15: Skice, izbor tipografije

Kompaktnost, jasna hijerarhija, te visoka čitljivost i čitkost čine ključne elemente koji su integrirani u dizajn kako bi se postigao željeni izgled i funkcionalnost. Logotip je izrađen u programu Adobe Illustrator, softveru specijaliziranom za dizajniranje vektorske grafike poput logotipa i ilustracija kako bi logotip mogao biti promijenjen u veličini bez zamućenja ili pikselizacije [1] [10].

Odabrani logotip besprijekorno spaja vizualne elemente koji rezoniraju s vodom rijeke Krke. Slovo K simbolizira tekuću vitalnost parkovskih voda, dok hibridni serifni tipografski stil obuhvaća skladan spoj tradicije i modernosti brenda. Korišten je font je TAN-GARDENIA. Temeljen na klasičnom serifu sa suvremenim preokretom. Zabavan je, ali i dalje zadržava elegantne oblike što ga čini savršenim za brendiranje. Napravljene su 2 verzije s malim i velikom slovom k i K.



Slika 16a: TAN-GARDENIA font

Kadena

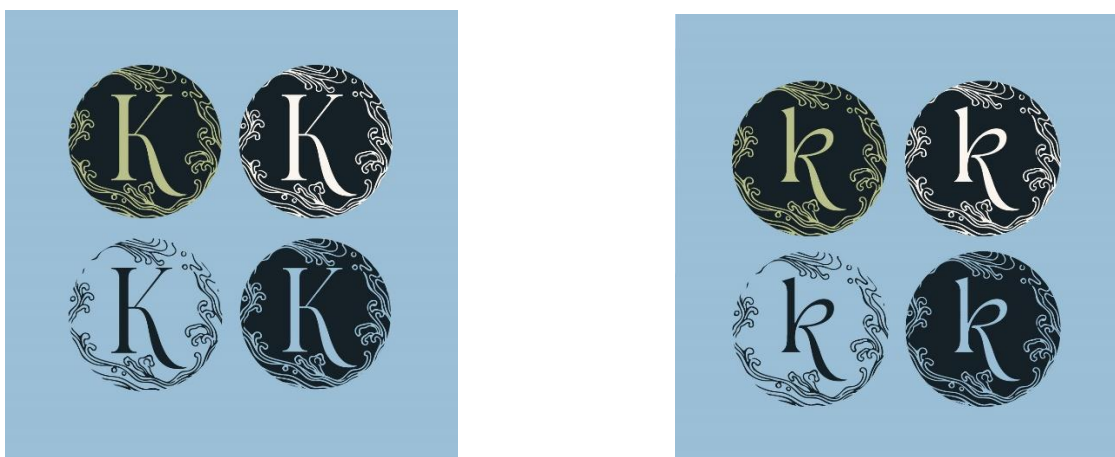


Slika 16b: TAN-GARDENIA font u logu Kadena

Prostor bijele boje" ili "negativni prostor" je osnovni koncept u dizajnu koji uključuje namjerno ostavljanje praznih područja unutar kompozicije. Radi se o tome da se prazan prostor ne koristi slučajno, koristi se namjenski kako bi se poboljšao ukupni

dizajn. Preporučeno je da se prvo slovo/element u dizajnu upotrijebi kao mjerilo za negativni prostor.

U kontekstu procesa izrade logotipa Kadena, odluka da ne koristimo sustav “grida” za manji logotip temeljila se na namjernom pristupu dizajnu koji je imao za cilj uhvatiti bit i vizualni identitet marke. Iako je “grid” odnosno skup geometrijskih oblika vrijedni alat za stvaranje uravnoteženih i dosljednih dizajna, postoje situacije u kojima odstupanje od njih može rezultirati kreativnim i jedinstvenim rezultatima.



Slika 17: Kadena- varijante u dizajniranju logotipa

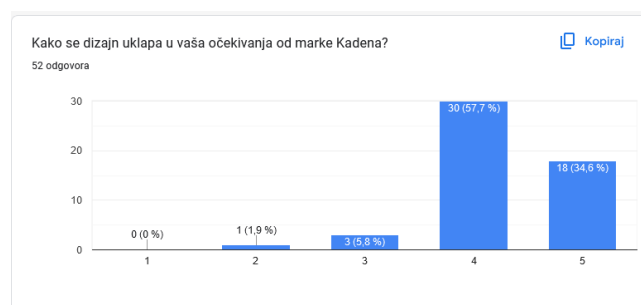
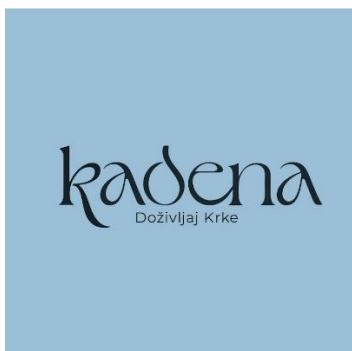
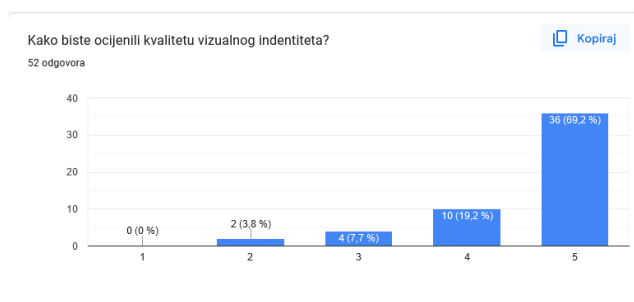
U projektu Kadena, identitet i osobnost marke karakterizirani su osjećajem fluidnosti (voda), inovativnosti i dinamike (slap). Odsutnost geometrijskih oblika omogućila je organskije i slobodnije elemente dizajna, usklađujući se s duhom marke kreativnosti i nesukladnosti.

Također, odsutnost skupa geometrijskih oblika omogućila je jednostavnije eksperimentiranje s različitim proporcijama i praznim prostorom kako bi se postigao željeni izgled. Na taj način sam mogla naglasiti važne aspekte logotipa i bolje ga prilagoditi željenom izgledu marke.

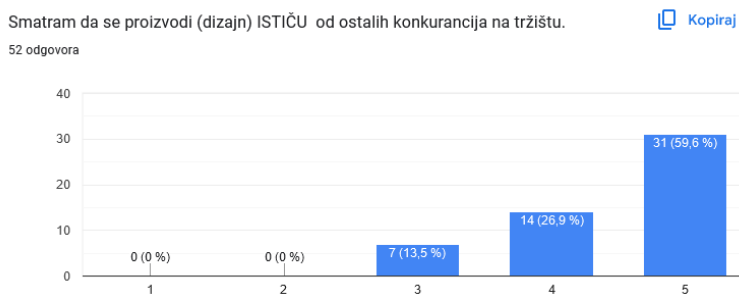
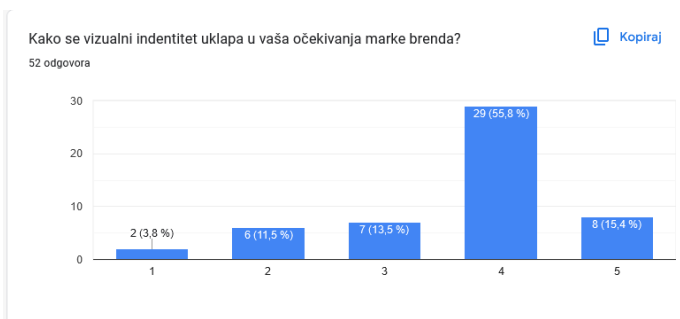
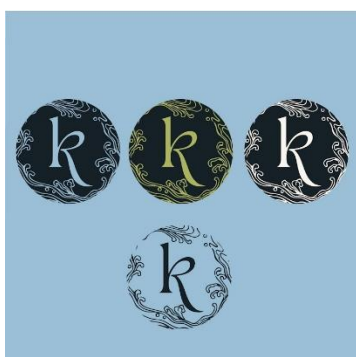
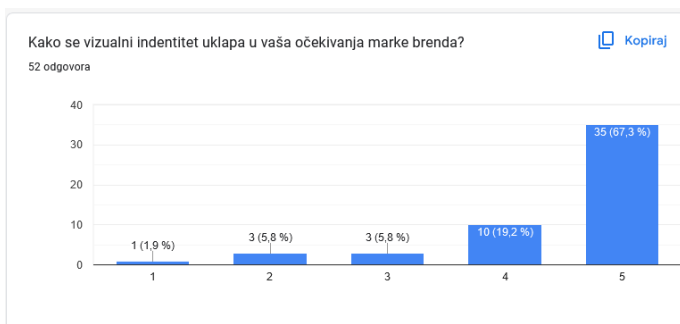
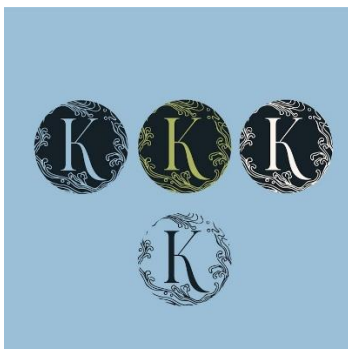
3.5. Anketa

Kako bismo odabrali logotipe i boju s najvećim potencijalom, proveli smo anketu koja je prikupila ukupno 52 glasa. U istraživanju su sudjelovale osobe u dobnoj skupini od 18 do 60 godina, a najveći dio ispitanika su bili od 18 do 30 godina. Uz to primarno su glasale ženske osobe s ukupno 44 glasa (84.6%), te muške osobe s 8 glasova (15.4%). Treće pitanje koje smo postavili ispitanicima je kakve emocije slike Krke izazivaju u njima. Najviše glasova (15 glasova tj. 28.8%) dijele znatiželja, uzbuđenje i sreća, a ostatak su uzburkanost, mirnoća itd.

Za 38 ispitanika (73%) je bio atraktivniji prvi logotip (s početnim velikim slovom K) nego li drugi.



Slika 18a: Anketa, pitanja



Slika 18b: Anketa, pitanja

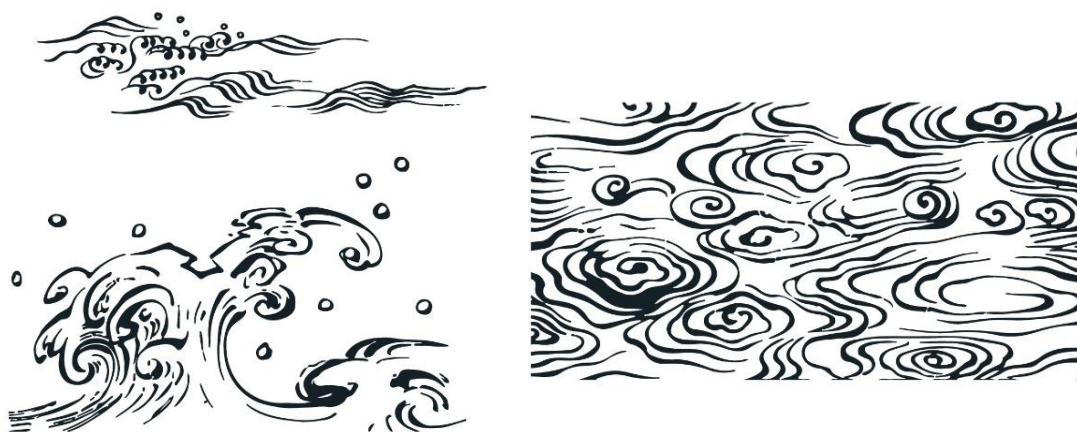
3.6. Ilustracije

Prednost ilustracija brenda leži u njihovoj svestranosti jer se mogu koristiti u različitim kontekstima, uključujući društvene mreže, web stranice, tiskane materijale

i pakiranje proizvoda. One mogu poslužiti za objašnjenje složenih koncepata ili isticanje karakteristika i prednosti proizvoda ili usluge.

Ilustracije mogu dodati potrebnu dozu osobnosti i emocija identitetu brenda. Mnogi moderni brendovi biraju elegantan i moderan "minimalistički" izgled s geometrijskim logotipima, ali odabir personaliziranih proizvodnih ilustracija poput ručno crtanih logotipa ili niza prijateljskih i privlačnih ilustracija kroz različite faze korisničkog iskustva može unijeti ljudski element u inače sterilni brend i dodati dašak zabave ili čak humora.

Osim toga, ilustracije mogu pomoći brendu da se istakne u odnosu na konkurenciju. U zasićenom tržištu, pamtljiv i jedinstveno privlačan vizualni identitet pomoći će da se trajnije utisne u svijest publike.

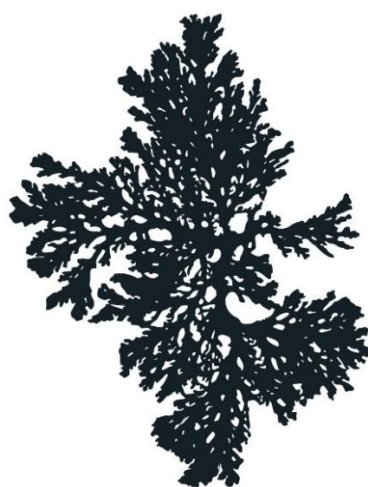
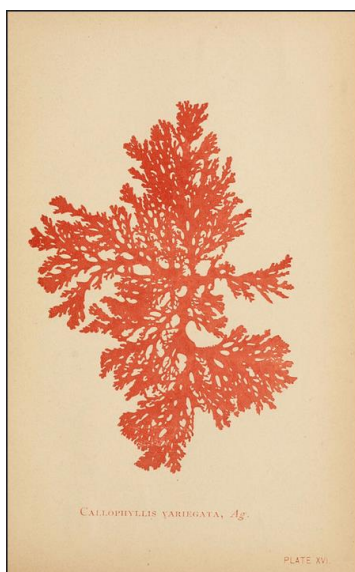


Slika 19a: Kadena, ilustracije vode i slapova

Ovdje smo koristili stil crteža linijama kako bi se ostvario dojam slapova, nemirne vode, algi i stare vodenice na rijeci. Ovaj stil ilustracije odlikuje se jednostavnim linijama koje su korištene kako bi se prikazali osnovni obrisi i konture ovih elemenata. Odlučili smo se za ovaj stil kako bi postigli vizualni dojam koji je istodobno elegantan i minimalističan. Stil crteža linijama dodaje vječnu kvalitetu ilustracijama, izazivajući osjećaj nostalgije starih ilustracija u knjigama. Koristeći

ovaj pristup, željeli smo dočarati osjećaj autentičnosti i jedinstvenosti, pridonoseći posebnom vizualnom jeziku koji je u harmoniji s brendom Kadena.

Na slici je ilustracija alge nastala od prešane alge. U Adobe ilustratoru smo Image Trace alatom dobili grubu skicu slike te smo je zatim s pen toolom pročišćavali kako bi dobili ljepšu ilustraciju.



Slika 19b: Kadena, ilustracija algi



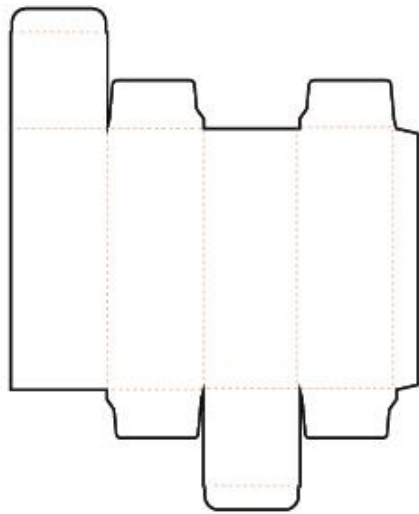
Slika 19c: Kadena, ilustracija stare vodenice

3.7. Dizajn ambalaže

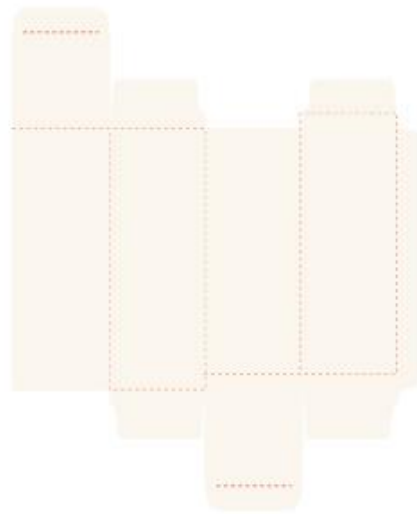
Dizajn brenda se najočitije odražava na ambalaži proizvoda. U tom smislu, koncept dizajna treba privući pažnju kupca, ali i pružiti informacije o proizvodu. Napravili smo obrub primjera kutije bez boje sa savijanjem, zatim smo dodali boju te elemente i tekst na ilustracije.

Proces dizajna ambalaže

bez boje sa savijanjem



s bojom sa savijanjem



Elementi i tekst ambalaže



Sve skupa



Slika 20: Proces dizajna ambalaže

Za potrebe rada izvedena su rješenja za 4 proizvoda, a to su maska za lice od gline, mlijeko za tijelo, dnevni serum za lice te hidratantni sprej za lice. Prikaz zamišljenih proizvoda izgleda ovako:



Slika 21: Kadena, kutije za pakiranje

Kutija za pakiranje je sklopiva kartonska ambalaža, koja se može koristiti s bočicama esencijalnih ulja (seruma) od 10 ml. Cjelina je izrađena od kraft papira, a tvrda ljuska osigurava da staklena bočica i gumena kapaljka nisu stisnuti izvana. Na prednjoj strani kutije koristi se poseban tiskarski proces (folio tisak) za

dizajniranje loga marke te ilustracije. Na poleđini se koristi tiskanje s potpunim bojama za ispis opisa esencijalnog ulja.

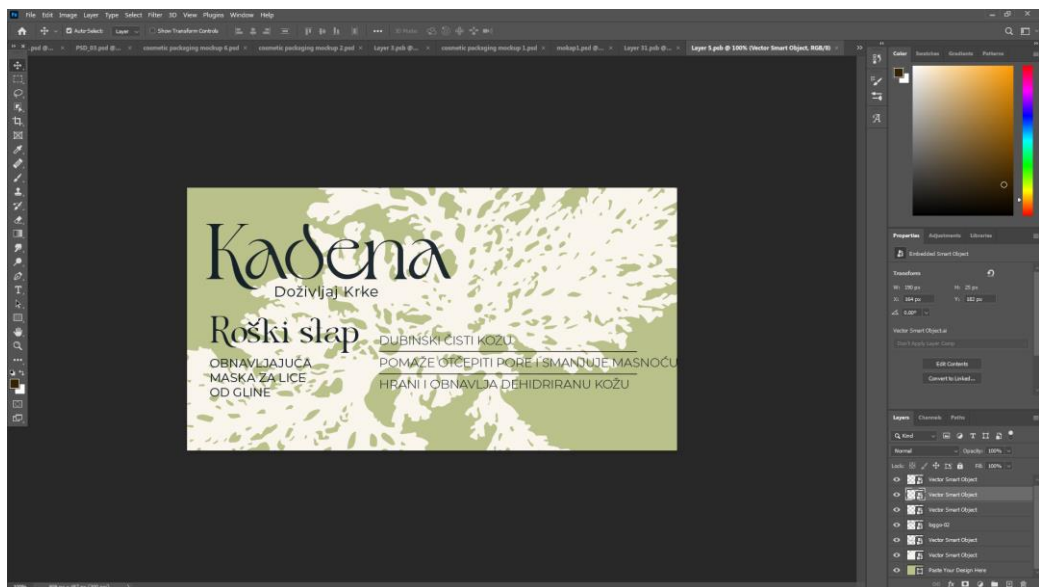


Slika 22. Kadena, maketa dizajna ambalaže

Zamišljeni dizajn ambalaže prikazan je putem makete, koja se naziva "mockup". U nekim slučajevima, dizajn je prilagođen dimenzijama ove makete kako bi se očuvala pravilna proporcija između različitih kompozicijskih elemenata



Slika 23. Kadena, primjer papirnate vrećice



Slika 24. Kadena, primjer izrade naljepnica za ambalažu u Photoshopu

4. Zaključak

Cilj ovog rada bio je napraviti idejno rješenje za izradu ambalaže novih kozmetičkih proizvoda za njegu kože izrađenih na prirodnoj osnovi. Željeli smo stvoriti brend za njegu kože koji ne samo da promovira brigu o sebi, već i podiže svijest o prirodi i važnosti očuvanja okoliša. Iz tog razloga za ime brenda je odabrana stara riječ „Kadena“, a za osnovnu inspiraciju brenda Nacionalni park Krka. Kadena je stara dalmatinska riječ za ogrlicu i izabrana je zato što su slapovi rijeke Krke također poznati pod nazivom „srebrne ogrlice“. Taj naziv su dobili po tome što gusto mreškanje vode rijeke prije slapova prividno stvara sliku rasutih ogrlica srebrne boje. Osim toga stara riječ „Kadena“ nostalgично podsjeća na vremena naših baka i prabaka koje su tada koristile jedino prirodnu kozmetiku.

U moodboardu Kadena primjećuju se perlice, valovi, ilustracije koje izgledaju crtane grafitnom olovkom i „čuje“ se snažni šum valova rijeke. Kombinacija hibridnog serifnog i bez-serifnog fonta dodatno pridonosi cjelokupnom dojmu vizualnog iskustva koje odražava suštinske karakteristike brenda. Korištena je nježna paleta boja (boja perlica i plava boja pjene slapova). Odabrane fotografije su pažljivo složene kako bi postavile tonalitet i osjećaj koji odražava identitet marke "Kadena".

U ilustracijama brenda je korišten stil crteža linijama kako bi se ostvario dojam nemirne i uzburkane površine vode. Stil se odlikuje jednostavnim linijama koje su korištene kako bi se prikazali osnovni obrisi i konture slapova ili algi ili stare vodenice na rijeci. Ovime smo postigli vizualni dojam koji je istodobno elegantan i minimalističan. Stil crteža linijama izaziva osjećaj nostalgije starih ilustracija u knjigama, koristeći ga, željeli smo dočarati osjećaj autentičnosti i jedinstvenosti, te stvoriti poseban vizualni jezik brenda Kadena.

Za potrebe rada izveden je i prikazan putem makete dizajn ambalaže za 4 proizvoda, a to su maska za lice od gline, mlijeko za tijelo, dnevni serum za lice te hidratantni sprej za lice.

5. Literatura

[1] Airey, D. (2010). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities*. Berkeley, CA: NewRiders.

[2] Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team*, John Wiley & Sons, New Jersey

[3] Neumeier, M. (2005). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design, 2nd Edition*

[4] Fagerhus, A. & Melker, I. (2021). *Beauty and the Brand, A Study About Relationships Between Consumers and Cosmetic Brands*, diplomski rad, Lund University

[5] Laurea, T. (2019). *Cosmetics industry: an analysis of marketing and mass communication strategies*, diplomski rad, University Degli Studi Padova.

[6] Steinlein, S. (2014). *Creating Strong Brand Identity –Facilitating Internationalization of Norwegian Sports-Clothing Brands*, diplomski rad, Copenhagen business school.

[7] Chan, S.(2019). *How to create a brand style guide*, dostupno na: <https://99designs.com/blog/logo-branding/how-to-create-a-brand-style-guide/>
(Datum pristupa: srpanj 2023.)

[8] Malinic, R. (2019). *Book of Branding - a guide to creating brand identity for startups and beyond*, BRAND NU LTD

[9] Airey, D (2019). *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*, Rockport

[10] Ellis, M. (2019). *The logo design process: a guide to professional logo development*

<https://99designs.com/blog/tips/logo-design-process-how-professionals-do-it/>

(Datum pristupa: srpanj 2023.)

[11] Iverson, J. (2023). *Packaging Design Trends to Look Out for in 2023*

<https://pakfactory.com/blog/packaging-design-trends/>

(Datum pristupa: srpanj 2023.)

6. Popis slika

Slika 1: Vennov dijagram odnosa komponenti Brenda –str. 2

(Izvor: Nela Dunato., Koja je razlika između logotipa, vizualnog identiteta i brenda?)

Slika 2: Odluke o kupnji –str. 4

(Izvor: Eventige., Packaging Designs That Lose Customers)

Slika 3: Doživljaj čovjeka prema brendu –str. 5

(Izvor: Carbone Smolan Agency, Diagram)

Slika 4: Vizualni identitet Coca Cole –str. 7

(Izvor: Kylie Goldstein, 14 brand identity examples to inspire your own)

Slika 5: Ostwaldov krug boja –str. 8

(Izvor: Erika Mulvena, 300+ Years of Color Theory: Basic Color)

Slika 6: Vrste tipografije –str. 10

(Izvor: Looka, Types of Fonts: The Ultimate Guide to Fonts Styles)

Slika 7: Ekološki prihvatljive ambalaže –str. 12

(izvor: Global printing and Packaging, What is Eco-Friendly Cosmetic Packaging?)

Slika 8: Logo Burt'sBees –str. 13

(izvor: Steven Noble, Burt'sBees)

Slika 9: Faze brendiranja –str. 15

(izvor: Alina Wheeler, Designing Brand Identity)

Slika 10: Np Krka –str. 17

(izvor: Antea Aljinović, fotoaparati)

Slika 11: Ambalaža, minimalistički stil –str. 18

(izvor: Ed, 10 Design Trends That Will Elevate Your Cosmetic Brand's Image)

Slika 12: Boje u dizajnu ambalaže –str. 19

(izvor: Ed, 10 Design Trends That Will Elevate Your Cosmetic Brand's Image)

Slika 13: Primjer moodboarda –str. 21

(izvor: <https://milanote.com/product/moodboarding>)

Slika 14: Moodboard Kadena –str. 22

Slika 15: Skice, izbor tipografije –str. 24

Slika 16a TAN-GARDENIA font –str. 25

Slika 16b: TAN-GARDENIA font u logu Kadena –str. 25

Slika 17: Kadena- varijante u dizajniranju logotipa –str. 26

Slika 18a: Anketa, pitanja –str. 27

Slika 18b: Anketa, pitanja –str. 28

Slika 19a: Kadena, ilustracije vode i slapova –str. 29

Slika 19b: Kadena, ilustracija algi –str. 30

Slika 19c: Kadena, ilustracija stare vodenice –str. 30

Slika 20: Proces dizajna ambalaže –str. 31

Slika 21: Kadena, kutije za pakiranje –str. 32

Slika 22: Kadena, maketa dizajna ambalaže –str. 33

Slika 23: Kadena, primjer papirnate vrećice –str. 34

Slika 24: Kadena, primjer izrade naljepnica za ambalažu u Photoshopu –str. 34